



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**
**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLAN**

“Análisis del uso de la cultura popular (*Cool Japan*), el caso particular del *anime*, como un elemento en la agenda de política exterior japonesa del 2002 a la actualidad.”

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN RELACIONES
INTERNACIONALES**

PRESENTA

MIGUEL ANGEL HERNANDEZ LAZO



ASESOR: DRA. ROCÍO ARROYO BELMONTE

**SANTA CRUZ ACATLÁN, NAUCALPAN DE
JUÁREZ, ESTADO DE MÉXICO, 2022**



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.

“celebrems la dulce victoria o la derrota nos dará una lección”

Agradecimientos personales

A la UNAM por todo lo que me ha dado educación, amistad, experiencias y un lugar al cual llamar segundo hogar.

FES ACATLÁN por todos los conocimientos que comparte con sus alumnos.

Mi familia:

Mis padres, que sin ellos no podría ser la persona que soy ahora, por todo su amor, apoyo, enseñanzas y compresión, jams sabr cómo pagarles tanto.

Mi hermano y su familia, un apoyo incondicional, que siempre han tenido confianza en que lograr mis metas, por siempre tener una sonrisa para mi aun en los momentos más difíciles, gracias Ricardo, Pau, Kary y Leo.

A mi abuelita, la persona más fuerte y admirable que he conocido, tantos años de amor y compañía, siempre serás mi más grande admiración.

Mis amigos:

Yair, me has acompañado en los mejores y peores momentos de mi vida, jams has dejado de creer y confiar en mí, espero poder ser todo lo que crees que soy, al final lo lograr!!! no solo eres un amigo eres un hermano para mí.

Yareli, años de conocernos y aun así sigues pensando qué puedo hacer grandes cosas.

Erik, Alejandro, Dani, Elizabeth nos hemos acompañado durante la carrera y forjamos una amistad invaluable, los quiero.

Belinda, este es un agradecimiento muy especial, sin tu ayuda y consejo jams habría logrado escribir algo entendible, y ahora por mi culpa ya sabes de diplomacia cultural y anime.

A los profesores, que no solo se limitan a impartir cátedra, sino que también me han dejado grandes enseñanzas de vida y grandes ejemplos de profesionistas que aman lo que hacen.

Un agradecimiento especial a mi asesora, la Dra. Belmonte, quien a pesar de mi inconsistencia siempre estuvo apoyándome.

“Sueña siempre, sueña intenta,
y asi pronto triunfars:
al despegar no pararas muy lejos llegarás!”

Contenido

Índices	4
I. Introducción.....	6
II. Red de conceptos del anime.....	14
1.1. La Teoría de la Sociedad Red.....	14
1.2.1. Soft Power.....	25
1.2.2 Alta Cultura y Cultura Popular.....	29
1.2.3 Política exterior.....	32
1.2.4. Diplomacia Cultural.....	33
1.2.5. Industria Cultural.....	34
1.2.6. Marca País.....	36
III. Antecedentes de la incorporación del <i>anime</i> en la Agenda de Política Exterior japonesa.....	38
2.1 Los elementos de la cultura popular japonesa.....	38
2.1.1 Anime.....	38
2.1.2 Manga.....	39
2.1.3 J-Pop.....	40
2.1.4 Cosplay.....	42
2.1.5 Videojuegos.....	42
2.2 Historia del <i>anime</i> de la mano de Japón.....	43
2.3 La cultura popular y su relación con el <i>soft power</i>	50
2.4 Contexto del poder japonés.....	53
IV. Factores de la incorporación de <i>anime</i> en la Agenda de política exterior japonesa.....	61
3.1 El contexto político de incorporación del <i>anime</i> en la política exterior de Japón.....	61
3.1.1 La situación política japonesa después del año 2000.....	61
3.1.2 Programa “Cool Japan” y la importancia de Tarō Asō.....	65
3.1.2 Visión de lo tradicional a lo moderno.....	70
3.2 Aprovechamiento de su expansión por el mundo.....	75
3.2.1 Proceso de posicionamiento en mercados externos.....	75
3.2.1 Reconocimiento de personajes.....	85
3.3 Respaldo económico.....	93
3.3.1 Producción nacional para consumo global.....	93
3.3.2 Industrias complementarias.....	100
V. Retos para el uso del <i>Anime</i> en la Diplomacia Cultural, como herramienta de <i>soft power</i> ..	109
4.1 Complejidades políticas para el uso del <i>anime</i> en la diplomacia cultural de Japón.....	109

4.1.1 La alternancia política japonesa del año 2009 y la falta de continuidad de programas.	109
4.2 La competencia en el mercado y la lucha por el poder.....	114
4.2.1 Disney, su cooptación del mercado y el poder.....	114
4.3 Diversidad de contenidos y desregularización del internet.....	123
4.3.1 Tipo de contenidos (mala publicidad).	123
4.3.2 Desregularización del internet.....	125
Conclusiones.....	129
Bibliografía.....	135
Ciberogarifa.....	138

Índices

Índice de figuras

Figura 1. Hexágono de elementos de la marca país.....	37
Figura 2. Elementos de valoración, objetivos y subjetivos, del <i>soft power</i> , por <i>The Soft Power 30</i> . 56	
Figura 3. Comparativa de la evolución del <i>soft power</i> de Japón, en el ranking <i>The Soft Power 30</i> . 57	
Figura 4. Rubros de evaluación en el Informe Elcano de Presencia Global 2018.....	58
Figura 5. Balance del poder ostentado por Japón, según el Informe Elcano de Presencia Global.....	59
Figura 6. Distribución del <i>soft power</i> japonés, según el Informe Elcano de Presencia Global.....	59
Figura 7. Cantidad de recursos destinada por <i>Cool Japan Fund</i> , para desarrollo de proyectos relacionados con las industrias de contenidos.....	69
Figura 8. Distribución demográfica de Japón al 2018.	74
Figura 9. Popularidad de las animaciones, en las principales ciudades de Asia al 2011.....	75
Figura 10. Línea del tiempo de los <i>animes</i> más importantes en la década de los 90 alrededor del mundo.	83
Figura 11. Gráfico de la producción anual de <i>anime</i> en minutos.....	94
Figura 12. Gráfico de contratos activos para la transmisión de <i>animes</i> en los principales países que lo consumen.	97
Figura 13. Gráfico de distribución de contratos por regiones.	98
Figura 14. Gráfico de crecimiento de las ganancias que obtiene la industria del <i>anime</i> desde mercados extranjeros.	99
Figura 15. Proceso de la industria del <i>anime</i> del propietario - consumidor.....	100
Figura 16. Esquema de la importancia del <i>anime</i> y su interrelación con otras industrias.	101
Figura 17. Cantidad de recursos destinada por <i>Cool Japan Fund</i> , para desarrollo de proyectos relacionados con las industrias de la moda.....	103
Figura 18. Importancia de la moda en la industria de Japón.....	104
Figura 19. Cifras de extranjeros visitando Japón.	106
Figura 20. Gráfico de las Ganancias producidas por la industria del <i>anime</i> y todas sus relaciones con industrias complementarias.....	108
Figura 21. Cantidad de recursos destinada por <i>Cool Japan Fund</i> , para desarrollo de proyectos. 112	
Figura 22. Gráfico comparativo de las ganancias producidas por las principales películas de Disney contra las principales películas de <i>anime</i> en el mundo 2002-2018.....	117
Figura 23. Gráfico comparativo de las ganancias producidas por las principales películas de Disney contra las principales películas de <i>anime</i> en EUA y Canadá 2002-2018.....	119
Figura 24. Gráfico comparativo de las ganancias producidas por las principales películas de Disney contra las principales películas de <i>anime</i> en EUA y Canadá 2002-2018.....	121

Índice de imágenes

Imagen 1. Cartel publicitario de <i>Astro boy</i> , el primer <i>anime</i> en poder exportarse, incursionando en el mercado estadounidense.	76
Imagen 2. <i>Animes</i> principales de la primera oleada de animación japonesa en Estados Unidos. .78	
Imagen 3. animaciones más representativas, en la expansión por Europa.....	81
Imagen 4. Ceremonia de nombramiento como “Embajador del <i>anime</i> ” de <i>Doraemon</i> , junto al ministro de relaciones exteriores.....	86
Imagen 5. Lanzamiento del proyecto “ <i>Join us, Friends</i> ”, Aprovechando la popularidad de cinco personajes del <i>anime</i>	88
Imagen 6. Recompensa final para los participantes del proyecto “ <i>Join us, Friends</i> ”	88
Imagen 7. Cartel de presentación de los “embajadores” del <i>anime</i> para Tokio 2020.....	90
Imagen 8. Perfil de los “embajadores” del <i>anime</i> de los JJOO de Tokio 2020.....	92

Índice de tablas

Tabla 1. Etapas decisivas en la evolución del Japón moderno y su animación.....	49
Tabla 2. Evolución del texto oficial de la diplomacia japonesa “ <i>Diplomatic Bluebook</i> ”, con la incorporación de los términos <i>soft power</i> y <i>anime</i>	64
Tabla 3. Programas de financiamiento para la promoción de la cultura popular japonesa en el exterior.	68
Tabla 4. Comparación de ingresos producidos por películas animadas de Disney y Anime 2002-2018 en el mundo.....	116
Tabla 5. Comparación de ingresos producidos por películas animadas de Disney y Anime 2002-2018 en EUA y Canadá.	118
Tabla 6. Comparación de ingresos producidos por películas animadas de Disney y Anime 2002-2018 en Japón.	120

Índice de mapas

Mapa 1. El alcance de <i>Anime</i> alrededor del mundo.....	96
---	----

I. Introducción.

Después de la Segunda Guerra Mundial el gobierno japonés optó porque su política exterior dejara de lado los elementos militares como un punto central, en su lugar se posicionó la cooperación internacional. Dentro de este nuevo modelo de político uno de los elementos más importantes ha sido la cultura, ésta expresada en la promoción del idioma y sus tradiciones ancestrales, tales como el teatro kabuki, el ikebana, las ceremonias del té, etc.

Este modelo de política exterior se ha mantenido hasta la actualidad, sufriendo algunas transformaciones, la más notoria de todas se suscitó, después del escrito “Japan’s Gross National Cool” (McGray 2002) que denotó la relevancia y la influencia de los elementos de la cultura popular japonesa en el mundo ha contado con el respaldo del entonces ministro de relaciones exteriores Taro Aso, el ministerio de relaciones exteriores realizó varias reformas dentro de las cuales se creó el departamento de diplomacia pública, propiciando la inclusión de elementos de la cultura popular japonesa en la agenda de política exterior, junto a los elementos tradicionales ya utilizados.

Los elementos de la cultura pop que se integraron fueron: música por conocida como J-pop, manga, anime, cosplay, video juegos. Todas estas vistas como la industria de contenidos. Al notar la importancia económica que esta industria podría representar al interior como al exterior, se decidió darles una mayor inclusión dentro de la agenda de política exterior. Esto se ve reflejado en la creación de programas específicos, en los cuales los elementos de la cultura pop fueran el objeto central para la promoción cultural al exterior.

Debido a la cantidad de anime consumido al interior y al exterior de la nación del sol naciente, se observa un crecimiento en esta parte de la industria en particular. Propiciando así un incremento en proyectos de promoción de la cultura japonesa, principalmente relacionados con la animación. Por ejemplo, el programa “embajadores” de personajes del anime o la implementación de la reunión global de cosplay Tokio.

El objetivo general de la presente investigación es: Analizar la incorporación del anime en la agenda de política exterior japonesa. Aunado al objetivo principal este proyecto de investigación también aborda de manera específica:

1) aislar los factores, que se deben considerar para la incorporación del anime en la agenda de política exterior japonesa para diferenciar la importancia que cada uno de estos factores tiene. 2) evaluar la relevancia que pueden tener cada uno de los factores en la incorporación del anime en la agenda de política exterior japonesa para jerarquizar estos factores. 3) mostrar las interrelaciones que existen entre cada uno de los factores que han llevado a la incorporación del anime en la agenda de política exterior para comprobar la complejidad de la elaboración de la agenda de política exterior como objetivos específicos.

El medio para poder plantear el origen de la tesis es plantear la pregunta de investigación: ¿Cuáles son los motivos para incorporar la cultura popular japonesa, el caso particular del anime, como herramienta de soft power en la Agenda de Política Exterior de Japón? Para responder la pregunta antes mencionada se propone la hipótesis de que la incorporación del anime en la Agenda de Política Exterior se debe principalmente a causas de explotación cultural, para exaltar su potencial en términos del soft power.

El proceso se divide en dos segmentos, el método y la técnica. El área de la primera recae en un acto inductivo- analítico el cual a su vez consta de dos partes fundamentales, el primero es el proceso de inducción, que en términos generales parte de lo general para llegar finalmente a lo particular. Por medio de 5 actividades principales:

1. Observación y registro de los hechos.
2. Análisis de lo observado.
3. Establecimiento de definiciones claras de cada concepto obtenido.
4. Clasificación de la información obtenida.
5. Formulación de los enunciados universales inferidos del proceso de investigación que se ha realizado.

En el sentido analítico se pretende poder desmenuzar todos los elementos del objeto del estudio, para así poder analizar sus componentes y comprender las causas y consecuencias de sus interacciones.

Por su parte la parte técnica de la metodología se fundamenta inicialmente en un proceso documental, el cual se realiza visitando las bibliotecas con un acervo relacionado al tema de estudio como lo son la biblioteca central de la UNAM, la biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, la biblioteca Daniel Cosío Villegas del Colegio de México y a las bibliotecas del INAH. Estas visitas estarán organizadas de manera periódica, ya sea a la misma o a distintos recintos.

Durante las visitas a las bibliotecas se buscará acceso a materiales impresos que mantienen un relación e importancia con el tema de estudio, por otra parte, se planea la utilización de la base de datos BIDI UNAM, para poder así tener acceso a diferentes fuentes académicas de manera virtual.

La importancia de esta investigación radica en el poco estudio que existe sobre el tema alrededor del mundo, a pesar de ser un tema que puede servir para ejemplificar la importancia que pueden tener los elementos de la cultura popular de cada una de las naciones en la formulación de la agenda de política exterior, observando los grandes logros que ha conseguido en esta materia el gobierno japonés, al aprovechar los elementos de soft power que representan un sector de creciente relevancia en las últimas décadas, que sirven para encumbrar la cooperación internacional.

Las aportaciones que se vislumbran de esta investigación radican en que, al realizar el análisis del uso de estos elementos culturales, se podrá utilizar esta información para la elaboración de programas y proyectos de política exterior adecuados a cada una de las expresiones de cultura popular de las naciones, otra de las aportaciones será la de revalorar la importancia de estos elementos y brindar el reconocimiento a la importancia que pueden tener en la política exterior del país nipón.

Inicialmente se pueden ver dos beneficiarios, el primero de ellos es la nación japonesa, ya que tendrá el reconocimiento por sus brillantes políticas de cooperación que han incorporado los elementos como el anime y otros de la cultura popular. Por otro lado, el otro beneficiario sería el sector de la política exterior nacional que puede aprovechar el análisis de esta información para emprender el desarrollo de programas que maximicen la importancia de los elementos de la cultura popular mexicana.

Los principales recursos con los que se cuenta es con el material documental producido por el ministerio de relaciones exteriores japonés, algunos artículos que analizan este fenómeno desde la perspectiva japonesa y otros textos académicos producidos por analistas estadounidenses y británicos que amplían el panorama del fenómeno al tener una visión externa.

El primer capítulo está dedicado a la exposición del marco teórico-conceptual, que permita entender el análisis de este estudio con relación al soft power de la cultura japonesa. El capítulo se divide en dos grandes áreas: la primera abarca la teoría de la sociedad red que propone Manuel Castells en su obra homónima publicada en el año 2000. La Segunda está dedicada al esclarecimiento de términos relevantes, relacionados con la investigación, abarcando conceptos desde el ámbito poder, cultura, diplomacia y la industria cultural.

La teoría se centra en la explicación de tres elementos fundamentales: 1) la cultura y su relación con la identidad, 2) el proceso comunicativo entre los individuos y 3) la evolución e impacto que han generado las TIC's en las sociedades.

Dicha teoría, cuyo campo es el de las Ciencias de la Comunicación, pero resulta pertinente en este estudio ya que se relaciona con la naturaleza de las RRII por su interdisciplinariedad, pues permite apropiarse de elementos de otras ciencias sociales utilizándolos para abordar, desde diferentes perspectivas, un fenómeno particular. Además, por la esencia de la investigación que observa como elemento importante los procesos de comunicación y cómo es que estos han transformado las formas de expresar el poder como las relaciones en la sociedad internacional actual.

El segundo apartado, de cuatro conceptos, se enfoca en: 1) el soft power, expuesto por el Dr. Joseph S. Nye Jr., 2) la cultura, al ver en profundidad la diferencia entre la alta cultura y la cultura popular, 3) diplomacia cultural, al construir con concepto propio al conjuntar el de diversos autores y 4) las industrias culturales, su definición y reconocimiento por la UNESCO.

Posteriormente El segundo capítulo pretende cimentar esta investigación al esclarecer la relación de la cultura popular japonesa con el soft power. Asimismo, al contextualizar dicha relación, se ahondará en describir y explicar las representaciones de la cultura popular japonesa alrededor del elemento central de esta investigación, el anime.

Al esclarecer la relación entre ambos conceptos, se determina qué es la cultura popular japonesa y algunos de sus elementos más importantes para enmarcar esta investigación. Los elementos, de la amplia y variada gama de expresiones de la cultura de masas en Japón, se han elegido por su relación directa con el objeto central de la investigación: el anime. De estas manifestaciones, se han seleccionado: manga, j-pop, cosplay y videojuegos. Por consiguiente, se ofrece una breve definición y explicación de la relación entre el anime y dichos componentes de la industria cultural nipona.

La historia es un elemento fundamental para entender la actualidad. Por ello es pertinente abordar, aunque sea de manera general y somera, la historia político-económica de Japón posterior a la segunda guerra mundial y observar su evolución para entender cómo ha ido ganando terreno en el escenario internacional. Al realizar esta revisión se podrá contextualizar de mejor manera al lector, en los siguientes capítulos, sobre los motivos e importancia de la incorporación del anime en la Agenda de Política Exterior japonesa.

Para finalizar el capítulo e iniciar el vínculo con el siguiente, se presenta una sencilla explicación del contexto japonés a nivel internacional en término de soft power, incluyendo explicaciones históricas, algunos rankings que evalúan el poder suave de las principales naciones que lo ejercen a conciencia en la actualidad.

Al entrar al tercer capítulo se aborda los factores o motivaciones a favor de la incorporación del anime en la Agenda de política exterior japonesa. Se divide en 3 subcapítulos, cada uno destinado a identificar razones positivas en diferentes ámbitos: desde el área política, al aspecto social y la importancia económica que puede tener este elemento de la cultura popular japonesa como industria a nivel nacional e internacional.

El primer subcapítulo aborda los motivos políticos de la incorporación del anime en la política exterior japonesa. Especialmente se analiza el entorno político japonés posterior a la década de los 90's, ante el panorama del país en una situación económica endeble y con inestabilidad en la política interior, propiciando así la posibilidad de cambios. En particular, se trata la discusión en relación con su imagen internacional que refleja la evolución de lo tradicional a lo "Cool" del archipiélago asiático. Por tanto, se determina la importancia de la implementación de programas y proyectos específicos, como el programa "Cool Japan", principalmente apoyados por el ex primer ministro Tarō Asō, que funge como pieza fundamental para estos procesos.

El segundo subcapítulo se concentra en la situación de las sociedades fuera del país. Sin planearlo, las animaciones niponas habían conseguido esparcirse alrededor del globo de manera inadvertida, propiciando así que en el proceso de evolución de las sociedades modernas y las tendencias de globalización se les considerara como una parte importante en la representación de la imagen del Japón dentro de la identidad global. De este modo, se consolidaron en el gusto de los ciudadanos de otras naciones y provocaron su interés por la nación oriental. Así, las personas en todo el mundo llegaron a reconocer a ciertos personajes, y los asociaron con valores positivos para la imagen japonesa hasta hoy en día.

El tercer subcapítulo, en recapitulación, se enfoca en los beneficios económicos de esta industria cultural. Gracias a la producción tan extensa que se tiene dentro del país, la exportación a otros mercados posibilita ganancias que pueden ser considerables dentro de la economía nacional. Por otra parte, se analiza la relación de esta industria cultural con otras industrias (por ejemplo, la del entretenimiento) de los elementos de la cultura popular de Japón, para impulsar su crecimiento y facilitar

su incursión en otros mercados, considerándose, así como industrias complementarias todas en torno al soft power japonés.

El capítulo final de esta investigación está dedicado a los retos políticos, económicos y sociales de la incorporación del anime a la Agenda de Política exterior de Japón. Estos desafíos existen, aunque muchos de los actores de la política interior estén de acuerdo en la incorporación de la cultura popular en la diplomacia japonesa, y no solo son factores y actores políticos los que complican el uso del anime en la política exterior, ya que también existen intereses por parte de la industria y por supuesto la dimensión social que tiene un impacto en la imagen global de Japón.

Las complicaciones políticas entendidas como la disputa de dos partidos en el gobierno, y su visión de desarrollo nacional son factores que entorpecen el desempeño de los programas y proyectos que impulsan el uso de la cultura popular, particularmente el anime, en la diplomacia cultural de Japón. Estos errores desencadenan el segundo elemento político a analizar en este capítulo: el mal manejo de los recursos destinados a los proyectos como “cool japan”, situación que ha generado descontento en la sociedad.

Durante el segundo subcapítulo se abordan las dificultades económicas que implica la competencia directa de la industria del anime. Si bien, esta competencia es casi hegemónica a nivel global (así como lo fue en su país de origen por muchos años), para esta investigación se revisará la rivalidad del anime con los productos de la compañía norteamericana Disney. Esta como principal competidora de la animación, los ingresos y la distribución a nivel global.

El tercer subcapítulo, se divide en dos fenómenos, el primero de ellos, como se refirió en el capítulo anterior, contempla los contenidos que presentan las animaciones japonesas, al tratarse de una industria manejada por particulares, cuentan con libertad creativa, por lo que los contenidos no siempre empatan con los intereses políticos, sobre la imagen de la nación asiática, siendo así un reto para la diplomacia japonesa el lidiar con contenidos que pueden ser perjudiciales para la imagen nipona.

Por otra parte, el segundo suceso que se aborda durante el subcapítulo, es la actividad ilegal de grupos organizados de fans, para la traducción, subtítulaje y distribución de animes por medio del internet en páginas que no respetan las leyes del derecho de autor, siendo así un problema para la industria, y para todos los usos relacionados con el anime alrededor del mundo.

Al concluir los apartados capitulares se llegará a un recuento de los objetivos planteados, la pregunta de investigación y la hipótesis, presentando de esta manera las conclusiones a las que se ha llegado con la presente tesis.

II. Red de conceptos del anime.

1.1. La Teoría de la Sociedad Red

La sociedad humana ha sufrido grandes transformaciones desde sus inicios como comunidades primitivas en las que la seguridad se subordinaba a la colectividad. Estas evoluciones son producidas con algún evento trascendental de por medio: el descubrimiento de la agricultura, el descubrimiento y dominio de nuevos territorios, nuevas fuentes de energía como el carbón, petróleo o la electricidad, la revolución tecnológica, centrada en las tecnologías de la información. Enmarcada en un momento coyuntural de reacomodo y redistribución del poder, con la caída de la URSS y el socialismo, el ascenso del Pacífico Asiático, el nacimiento de la Unión Europea (UE), la regionalización en América, etc.

“Lo que caracteriza al nuevo sistema de comunicación, basado en la integración digitalizada e interconectada de múltiples modos de comunicación, es su capacidad de incluir y abarcar todas las expresiones culturales”¹ Esto da pie a la explicación que da la teoría de la sociedad red, que se utiliza para explicar la realidad y en particular la realidad internacional. Situación que se resuelve con las TIC's y la interpretación que les da Manuel Castells en su teoría.

“Hacia el final del segundo milenio de la era cristiana, varios acontecimientos de trascendencia histórica han transformado el paisaje de la vida humana. Una revolución tecnológica, centrada en torno a las tecnologías de la información², la base material de la sociedad a un ritmo acelerado. Las economías de todo el mundo se han hecho interdependientes a escala global, introduciendo una nueva forma de relación entre economía, Estado y sociedad en un sistema de geometría variable.”³

¹ Castells, Manuel (1996) *La era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*. Madrid, Alianza, 2000, p. 445

² El acrónimo utilizado para referirse a estas tecnologías es TIC's ya que engloban el punto convergente de las tecnologías de la microelectrónica, la informática (máquinas y software), las telecomunicaciones/televisión/radio/internet y la optoelectrónica.

³ Castells Manuel, *Op cit*, p. 26.

Manuel Castells en su libro *La era de la información: economía, sociedad y cultura: volumen I La sociedad red* analiza los cambios que sufre la sociedad humana en su interacción con las tecnologías de la información, tarea nada sencilla por la velocidad con la que evolucionan y se transforman éstas y las interacciones de las personas. La aparición de las tecnologías de la información tiene sus orígenes en la década de los 80's, y ha logrado hacer lo que en algún momento solo era producto de la imaginación, esto ha traído evoluciones y alteraciones en la sociedad humana, por consiguiente, en la sociedad internacional. La sociedad internacional vislumbra un cambio en el orden de poder previamente existente. "Las redes informáticas interactivas crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación, y dando forma a la vida a la vez que ésta les da forma a ellas"⁴.

Por su parte, las sociedades, a pesar de haber sufrido dichas transformaciones, han mantenido constantes en su relación con la naturaleza como en su interacción social. Estos elementos que persisten se pueden explicar por la propensión misma del hombre que indiscriminadamente buscará la dominación y el control sobre lo que lo rodea sin mostrar ninguna distinción entre las sociedades, independientemente de cual sea su origen cultural. Esta idea surge del planteamiento de que "...las sociedades están organizadas en torno a procesos humanos estructurados por relaciones de producción, experiencia, y poder determinadas históricamente"⁵.

Durante este apartado se pretende relacionar el concepto de "experiencia" que propone Castells, y que relaciona con la cultura y el poder, con la influencia que tienen en la actualidad las TIC's, para explicar los tipos de relaciones humanas modernas. Al ser ambos conceptos importantes para explicar las relaciones dentro de una comunidad para comprenderlos mejor es necesario referir la idea del autor:

⁴ *Ibid.*, p. 27

⁵ *Ibid.*, p. 39

“La experiencia es la acción de los sujetos humanos sobre sí mismos, determinada por la interacción de sus identidades biológicas y culturales y en relación con su entorno social y natural. Se construyen en torno la búsqueda infinita de la satisfacción de las necesidades y los deseos humanos. El poder es la relación entre los sujetos humanos que, sobre la base de la producción y la experiencia, impone el deseo de algunos sujetos sobre los otros mediante el uso potencial o real de la violencia, física o simbólica.”⁶

Los dos aspectos fundamentales de este planteamiento teórico (experiencia, poder) permiten explicar el entorno en el que vivimos y su relación con la cultura, la comunicación y las TIC's; sin embargo, se debe considerar que al hablar de TIC's, el cambio de paradigma resulta acelerado.

La experiencia tiene una amplia relación con la idea de cultura, al ser la suma de tradiciones y conocimiento del imaginario colectivo, engarzando con el poder, al existir este conocimiento cimentando una identidad individual y colectiva en el contexto de la realidad actual de altos niveles de comunicación, la capacidad de una sociedad para exponer y expandir su identidad, por medio de las tecnologías de la comunicación, genera poder sobre otras sociedades.

En términos de cultura, según Castells, una de las principales modificaciones que ha sufrido el ser humano con esta revolución tecnológica está ligada con la identidad individual y colectiva que al estar en contacto con elementos e influencias de todo el mundo se transforma. Por tanto, la utilización de elementos culturales provenientes de cualquier rincón del orbe, situación que antes era prácticamente imposible, genera un impacto en las sociedades y en la relación de éstas con sus gobiernos, por ende, de los estados en su interacción con sus iguales.

Castells define la identidad como: “...el proceso mediante el cual un actor social se reconoce a sí mismo y construye el significado en virtud sobre todo de un atributo o conjunto de atributos culturales determinados, con la exclusión de una referencia más amplia a otras estructuras sociales. La afirmación de la identidad no

⁶ *Idem*

significa necesariamente incapacidad para relacionarse con otras identidades...Pero las relaciones sociales se definen frente a los otros en virtud de aquellos atributos culturales que especifican la identidad.”⁷

El *anime* como expresión cultural particular de una nación, consumido por personas de todo el mundo, permite que se difundan ideas y valores nipones, en la conformación de identidades individuales alrededor de globo. Estas características repercuten de manera positiva en la perspectiva de estas personas con relación a Japón, situación que propicia la aceptación y apoyo de sus políticas de manera internacional, consolidando su *soft power*.

Así, el poder que ejerce una nación se vincula con la construcción de su identidad: “Un mundo de flujos globales de riqueza, poder e imágenes, la búsqueda de la identidad colectiva o individual, atribuida o construida, se convierte en la fuente fundamental de significado social”⁸.

Esta investigación se centra en el anime como elemento cultural japonés que se manifiesta con la era digital y se vincula con el *soft power*. La importancia de la cultura se explica por su relación con el poder, en el caso de *la nación del sol naciente* el autor japonés Yoshino explica que: “*nihonjiron* (idea de la singularidad japonesa), define significativamente el nacionalismo cultural como el objetivo de regenerar la comunidad nacional mediante la creación, la conservación o el fortalecimiento de la identidad cultural de un pueblo cuando se cree que no existe o está amenazada. El nacionalismo cultural considera a la nación el producto de su historia y cultura únicas”⁹.

Un ejemplo histórico sobre la identidad nacional es la modificación de la cultura e identidad japonesa que sufrió después de la ocupación norteamericana al ser derrotados en la IIGM. Esta ocupación propició la búsqueda de los japoneses de *the american way of life* sin perder parte de sus tradiciones.

⁷ *Ibid.*, p46

⁸ *Ibid.*, p. 28

⁹ Castells Manuel., *ibid*, p. 46

En el caso particular del anime como medio de diplomacia cultural es importante considerar su configuración, los simbolismos que contiene y los medios por los que se difunde, esto para denotar que en muchos sentidos “el medio es el mensaje”¹⁰.

Castells considera esto como elementos trascendentes para entender la relevancia que tienen lo que se transmite y los mecanismos que se utilizan para hacerlo. “La integración de texto, imágenes y sonidos en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación. Y ésta determina decisivamente la cultura”¹¹.

Idea que el mismo Castells sustenta en las ideas de Postman, sociólogo y crítico cultural que menciona: “no vemos [...] la realidad [...] como es, sino cómo son nuestros lenguajes y nuestros lenguajes son nuestros medios de comunicación. Nuestros medios de comunicación son nuestras metáforas. Nuestras metáforas crean el contenido de nuestra cultura”¹².

Para el desarrollo de la investigación es menester definir el proceso comunicativo según Castells, ya que es el proceso en el que se condensan todas las ideas y expresiones culturales que tiene cada sistema de valores para transmitirse a otro individuo o sociedad, razón por la cual es que los procesos comunicativos son de vital importancia ya que sin ellos la cultura se estancaría, aunado a eso, las TIC's perderían uno de sus propósitos fundamentales.

El mensaje que se transmite es tan importante como el medio por el que se envía, con los avances tecnológicos, en la comunicación moderna se tienen diversas opciones para conseguir el proceso comunicativo, pero no todas son para el mismo

¹⁰ Castells Manuel., *ibid*, p. 402

¹¹ Castells Manuel, *op. cit.*, p. 399

¹²Postman, Niel (1985): *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Buisness*, New York, Penguin Books [Edición Castellana: Divertirse hasta morir, Barcelona, Tempestad, 1991].

público o tienen la misma efectividad es por eso importante la diferenciación y comprensión de los distintos tipos de medios que existen.

Las transformaciones que han sufrido los medios de comunicación desde sus inicios pasando de medios visuales como periódicos, carteles o revistas, los auditivos como la radio o la transmisión oral de persona a persona, hasta los audiovisuales con la televisión y ahora uno en el que se pueden integrar todos los anteriores como el internet, plantea repercusiones a la conformación de las sociedades y sus mecanismos de interacción. "Puesto que la comunicación mediatiza y difunde la cultura, las mismas culturas, esto es, nuestro sistema de creencias y códigos producidos a lo largo de la historia, son profundamente transformadas, y lo serán más con el tiempo, por el nuevo sistema tecnológico"¹³.

Un ejemplo en el caso japonés va relacionado con los contenidos de animación que producían y la evolución de su economía y su sociedad después de la II GM, que en un principio se centraban en historias más tradicionales, pero después de los avances tecnológicos, que principalmente fueron introducidos por los norteamericanos durante su ocupación, se comenzó a desarrollar una expresión cultural más ligada a la tecnología y uno de los primeros ejemplos es *Astroboy*.

Al referirse a "las mismas culturas" es posible deducir que las culturas dominantes son aquellas que, en la mayoría de los casos, son dueños o productores de los medios de comunicación, y en consecuencia de la tecnología de la información en general. "El contacto entre civilizaciones de diferentes niveles tecnológicos con frecuencia tomó la forma de destrucción de la menos desarrollada o de aquellas que no habían aplicado su conocimiento sobre todo a la tecnología."¹⁴

Las naciones que poseen un mayor poderío económico normalmente apuntan al desarrollo tecnológico, ya que el avance en materia de tecnología les proporciona una ventaja en el proceso de "dominación", al ampliar y diversificar los medios por los cuales demuestran su poder en el contexto internacional. Algunos de estos

¹³ Castells Manuel, *op. cit.*, p. 399

¹⁴ *Ibid.*, p 63

mecanismos son los medios de comunicación, herramientas que influyen directamente en las identidades individuales y colectivas, facilitando la aceptación de ideas o valores provenientes de las naciones con mejores condiciones económicas.

En la actualidad los enfrentamientos bélicos son menos frecuentes que en la antigüedad y aunque la masificación de la información es un fenómeno remarcable en la sociedad actual, ya que ha mejorado el entendimiento entre diferentes sociedades, es paradójico que no exista un amplio conocimiento por parte de la población, la masa, en ámbitos como la política, la cultura o la economía. Este fenómeno lo explica la teoría de la sociedad red debido a lo que menciona W. Russell Neuman: “El descubrimiento clave de la investigación de los efectos educativos y publicitarios, que debemos tener en cuenta para comprender la naturaleza del aprendizaje mediocre en lo que respecta a política y cultura, es simplemente que la gente se siente atraída por el camino más fácil.”¹⁵

Explicado en otras palabras, la mayor parte de la sociedad tiende a utilizar la ley del menor esfuerzo, por consiguiente, lleva a una desinformación o mal información general, y con apatía por la investigación de estos campos. La masa se vuelve maleable en sus intereses y opiniones en estos temas, que son de interés general, demostrando cuán importante es el control sobre los medios de comunicación y el poder o el alcance que tienen los mismos.

Esta es la razón que explica por qué existe una estrecha relación entre el desarrollo de las nuevas tecnologías y el Estado. La participación de los Gobiernos no es una mera contribución altruista o por el simple desarrollo económico de la nación, dichos apoyos han tenido un trasfondo. Las comunicaciones se han vuelto un elemento central de la sociedad moderna y como tal el que pueda utilizarlas a su favor tendrá una ventaja considerable sobre otros, en particular el caso del internet al ser una red global, es de vital interés para las explicaciones que se puedan aportar desde las RRII.

¹⁵ Neuman, W. russell (1991): *The future of mass audience*, Nueva York, Cambridge University Press.

“Las redes se han creado no sólo para comunicar, sino también para ganar posición, para sobre comunicar.”¹⁶ La sobre comunicación responde a dos motivaciones particulares, la primera es por no permitir el espacio a que alguien más lo ocupe y sea más visible que uno mismo, el segundo se puede resumir en una frase de Oscar Wilde: “la única cosa peor que hablen de ti, es que no hablen de ti”¹⁷.

Por qué el internet se manifiesta como un factor primordial, como medio de comunicación además de su función informativa en la explicación e interpretación de la realidad actual, es debido a que se encuentra presente en un 75% u 80% del tiempo de las personas. “...el patrón de conducta predominante en el mundo parece establecer que, en las sociedades humanas, el consumo de medios de comunicación es la segunda categoría mayor de actividad después de trabajo y, sin duda, la actividad predominante en casa.”¹⁸

Si una importante cantidad de la población global utiliza el internet en su empleo y además en sus hogares, es el medio idóneo por el cual la información y la cultura deben de ser transmitidas. Aunado a que también puede ser utilizado con fines educativos, informativos y hasta recreativos como medio de entretenimiento por su fácil acceso a contenidos tan variados, todo a discreción del usuario.

“A pesar de toda la ideología sobre el potencial de las nuevas tecnologías para mejorar la educación, salud y cultura, la estrategia prevaleciente apunta hacia el desarrollo de un gigantesco sistema de entretenimiento electrónico, considerado la inversión más segura desde la perspectiva empresarial [...] En Japón una encuesta de mercado nacional realizada en 1992 sobre la distribución de software multimedia por categorías de producto, descubrió que el entretenimiento representaba el 85,7% del valor, mientras que la educación sólo suponía el 0,8%”¹⁹

¹⁶ Mulgan, G. J. (1991) *Communication and control: Networks and the new economies of communication*, Nueva York, Guilford Press.

¹⁷ Traducción propia de: Wilde Oscar (2011): *The Picture of Dorian Grey*, Harvard University Press. p.

¹⁸ Castells Manuel., *Op cit*, p 404

¹⁹ Castells Manuel, *Ibid.*, p 437

Al considerar este interés por el entretenimiento es que las empresas encargadas del desarrollo de la animación encuentran su posibilidad de incursionar a escala global. La sociedad se encuentra tan interconectada en redes, que cualquiera con suficientes recursos puede llegar a ofrecer sus productos inclusive en los lugares más recónditos del globo. “...todo conglomerado con los recursos financieros suficientes podría tener acceso a la tecnología... y en un contexto cada vez más desregulado, acceder a casi cualquier mercado.”²⁰

Anteriormente se explicaron la cultura y la comunicación, que responden al “qué” en el sentido de objeto y a la “acción” respectivamente, pero ahora falta explicar el medio utilizado para este proceso comunicativo, este elemento recae en las TIC’s, que como previamente se ha mencionado son el factor de cambio más representativo de esta época, al existir esta evolución en las sociedades, tendientes a valorar en mayor medida la cultura, que en el pasado. Lo que antes parecía tener menor importancia ha llegado a ser uno de los ejes centrales de la política y la diplomacia internacional: el *soft power*.

La importancia del *soft power* en la política, radica en lo que Nye establece como: “la habilidad de obtener lo que se desea por medio de la atracción en lugar de la coerción. Esto surge de lo atractivo de la cultura, ideas políticas y diversas políticas de un país. Cuando dichos elementos parecen ser legítimos a los ojos de otros, el *Soft Power* es exaltado.”²¹

Resulta de vital importancia reconocer que: “la tecnología de la información es a esta revolución lo que las nuevas fuentes de energía fueron a las sucesivas revoluciones industriales, de la máquina de vapor a los combustibles fósiles e incluso a la energía nuclear, ya que la generación y distribución de energía fue el elemento clave subyacente en la sociedad industrial”.²²

²⁰ *Ibid.*, p. 438

²¹ Nye Joseph jr., *Soft Power: The Means To Success In World Politics*, Traducción propia, New York, public affairs, 2004, p. X

²² Castells Manuel, *op. cit.*, p. 61

Para el caso del *anime* en la política exterior japonesa, es necesario mencionar que el gobierno de dicha nación se veía fuertemente involucrado con las compañías que desarrollaban productos tecnológicos, lo cual sirve como antecedente por la cercanía de estos apoyos para la producción de contenidos.

“El papel del Estado suele reconocerse como decisivo en Japón, donde las grandes compañías fueron guiadas y respaldadas por el MITI²³ durante largo tiempo, hasta bien entrados los años ochenta, mediante una serie de arriesgados programas tecnológicos, algunos de los cuales fracasaron, pero la mayoría ayudó a transformar a Japón en una superpotencia tecnológica en sólo unos veinte años.”²⁴

La colaboración e interés de Japón en el desarrollo de nuevas formas de comunicación ha impulsado el crecimiento nacional, así como el financiamiento de las investigaciones relacionadas a las TIC's como lo menciona Castells. “Así pues, el Estado, no el empresario innovador en su garaje... fue el iniciador de la revolución de la tecnología de la información”²⁵

Tal como se mencionó en los procesos comunicativos la evolución de la comunicación de oral a la escrita y por último a la multisensorial se refleja también en los medios tecnológicos que utiliza pasando por el periódico al radio llegando a la televisión. Por el hecho de la ley del mínimo esfuerzo es que en su momento la tv se convirtió en el centro de los medios de comunicación.

unos cuantos años después de su desarrollo, la televisión se convirtió en el epicentro cultural de nuestras sociedades; y esta modalidad de comunicación es, sobre todo, un nuevo medio, caracterizado por su capacidad de seducción, su simulación sensorial de la realidad y su fácil comunicabilidad con el menor esfuerzo psicológico.²⁶

Situación que en política internacional es complicado aprovechar, a pesar de existir la posibilidad de transmitir mensajes o comerciales publicitarios invitando a las

²³ Ministry of International Trade and Industry

²⁴ Castells Manuel, *op cit.*, p 101

²⁵ Castells Manuel, *Ibid.*, p 103

²⁶ Castells Manuel, *Ibid.*, p 403

personas del exterior a visitar tu nación, el mercado de competencia por un espacio en la tv, aunado a esto, durante este tiempo el gobierno japonés estaba concentrado en lo que mundialmente se conocía como el milagro japonés. a pesar de este contexto adverso, de manera indirecta la imagen y cultura de Japón se empezaba a posicionar en la identidad global y el imaginario colectivo con la exportación del anime, elemento cultural que se posicionaba a través de la tv.

Al progresar los avances tecnológicos en materia de telecomunicaciones, se producen sus ajustes respectivos en el cómo las abordan las personas, la reducción de costos en las computadoras, la apertura al internet y la simplificación en su acceso son factores determinantes en el crecimiento acelerado del consumo para conseguir desplazar a la televisión como primer medio de comunicación y estar muy cerca también de ser el primero en entretenimiento. “Internet ha tenido la tasa de penetración más rápida de cualquier medio de comunicación de la historia: en Estados Unidos, la radio necesitó treinta años para llegar a 60 millones de personas; la televisión alcanzó ese nivel de difusión en quince años; Internet lo logró en tres años después del desarrollo del *world wide web*”²⁷.²⁸

Como toda causa tiene un efecto, la asimilación de las computadoras y el internet por las sociedades ha provocado modificaciones insospechadas en los procesos de comunicación y la percepción de los elementos culturales. Estos cambios han obligado a los gobiernos de todo el mundo para adaptarse en esta nueva realidad, teniendo que incursionar en el mundo digital para ser un comunicador efectivo con sus poblaciones y al exterior. Abriendo nuevas oportunidades de conectar con una mayor cantidad de gente y de una manera “más personal”.

La inclusión de la mayoría de las expresiones culturales dentro del sistema de comunicación integrado, basado en la producción y distribución electrónica digitalizada y el intercambio de señales, tiene importantes consecuencias para los procesos sociales. Por una parte, debilita de manera considerable el poder simbólico de los emisores tradicionales externos al sistema, que transmiten a través de las costumbres sociales codificadas por la historia: religión, moralidad, autoridad, valores tradicionales, ideología política. No es que desaparezcan, pero se debilitan a menos que se re codifiquen en el nuevo sistema, donde su poder se multiplica por la materialización electrónica de las costumbres transmitidas espiritualmente: en nuestras

²⁷ *world wide web* (www), es una red flexible de redes dentro de internet en la que instituciones, empresas, asociaciones e individuos crean sus propios *sites*, manteniendo una coexistencia pacífica de diversos intereses y culturas.

²⁸ *Ibid.*, p 420

sociedades, los predicadores electrónicos y las redes fundamentalistas interactivas son una forma más eficaz y penetrante de adoctrinamiento que la transmisión cara a cara de una autoridad carismática y distante.²⁹

En un paralelismo de la evolución tecnológica, la imagen de Japón se posicionó como una nación que es punta de lanza de la electrónica, situación que propició una transformación en los mecanismos utilizados para la promoción cultural, se abrían nuevas oportunidades como estos avances y de manera muy rápida el gobierno se vio en la encrucijada de qué imagen exponer al mundo, si la de la tradición milenaria o la de el país vanguardista en tecnología, y cuáles serían los medios para proyectar su imagen al mundo.

Todas las modificaciones y evoluciones que se han planteado se suscitaron en un brevísimo lapso en comparación de los cambios previos que habían sucedido en la sociedad a través de las revoluciones tecnológicas. Los cambios en las sociedades son menester de análisis para las ciencias sociales, en el caso particular de los cambios en la configuración y actuar internacional es deber de las RRII observarlos, entenderlos y explicarlos, pero al ser un fenómeno con una celeridad nunca antes vista dificulta esta labor del científico social y en algunos casos los efectos causados aún no son del todo visibles, sin dejar de ser evidente que se vive una transformación de la realidad. “debido a la novedad del multimedia, es difícil valorar sus implicaciones para la cultura o la sociedad, más allá de reconocer que están produciendo cambios fundamentales.”³⁰

1.2. Conceptos

1.2.1. *Soft Power*

El término *soft power* tiene su aparición en el mundo académico y político en el texto “*Bound To Lead: The Changing Nature Of American Power*” libro publicado en 1990. Como antes se mencionó, es un concepto que se le atribuye al Dr. Joseph S. Nye Jr; que se entiende no como una oposición del *hard power* sino como un complemento para entender de manera más plena la amplitud y complejidad del concepto de poder.

²⁹ *Ibid.*, p 446

³⁰ *Ibid.*, p 439

El *soft power* o poder suave, cuenta con características que según Nye puede ser más efectivo y barato que la ejecución del *hard power*.

Nye explica de forma simple el contraste en la relación de poder y seducción:

Cuando puedes obtener que otros admiren tus ideales y que quieran lo que tu quieres, no tienes que gastar demasiado en garrotes y zanahorias para moverlos en tu dirección. La seducción es siempre más efectiva que la coerción, y muchos valores como la democracia, derechos humanos, y oportunidades individuales son profundamente seductoras.³¹

Al ser una idea abstracta es común que el *soft power* no sea entendido por completo o se le malinterprete, de significado inicial que le quería dar el autor, causando que se desvirtúe en la aplicación para el análisis de las acciones y capacidades de los actores internacionales que lo pueden llegar a ejercer, la prioridad de esta investigación es dar interpretación de dicho concepto lo más apegada a las ideas de Nye como sea posible, sin perder de vista que es para el análisis de un caso particular.

Respecto a la importancia de comprender el término “algunos no lo han comprendido, mal utilizado y trivializado simplemente como la influencia de *Coca-Cola*, *Hollywood*, *blue jeans*, y dinero. Aún más frustrante ha sido ver algunos políticos ignorar la importancia de nuestro *soft power* y hacernos a todos pagar el precio de desperdiciarlo innecesariamente.”³²

Como menciona J. Nye, el menospreciar la importancia del *soft power* tiene altos costos para las naciones, y aunque él menciona cosas tan triviales como *Coca-Cola*, o unos *Levi's*, es cierto que todos los países por más pequeños que sean pueden explotar su imagen, tradición, cultura y hasta sus marcas siempre y cuando sean bien aplicadas, esto no las convierte en fuentes de poder suave, pero si pueden llegar a conformar una pequeña parte del poder de una nación en ese sentido. El caso más práctico es el que aborda esta investigación, al tomar al anime, un elemento de la cultura popular, que podría tener poca relevancia, y darle una lectura profunda con apego a los postulados de que es el *soft power*.

³¹ Joseph S Nye, *Op. cit, Idem*.

³² *Ibid.*, p. xi

La importancia que conlleva para nuestro campo de estudio, dentro de las relaciones internacionales, la aplicación del soft power se debe a tres aspectos “El *soft power* de un país reside ante todo en tres fuentes: cultura (en lugares en que esta es atractiva a los otros), valores políticos (cuando estos son buenos al interior como al exterior) y su política exterior (cuando esta es vista como legítima y cuenta con autoridad moral).³³

A pesar de que el estudio que realiza Nye se centra en Estados Unidos, el concepto de Soft Power ha evolucionado y a su vez, se reconoce como una capacidad que pueden ejercer a través de empresas u Organizaciones No Gubernamentales (ONG): “...ambos países y actores no estatales, también poseen *soft power* que puede ser utilizado...”³⁴

Con relación a los objetivos de esta investigación, es preciso ahondar de manera particular en una de las fuentes del este poder blando, la cultura, además de mencionar las implicaciones que el autor ha encontrado con la era de la información y cómo ha ayudado en el enriquecimiento y ampliación del término ya que como menciona el Dr. Nye: “El poder siempre depende del contexto en el cual exista la relación”³⁵.

Para el concepto de *soft power* de Joseph Nye una de sus fuentes es la cultura, y las características que él identifica en este elemento son: “Cultura es el conjunto de valores y acciones que dan sentido a la sociedad. Esto tiene múltiples manifestaciones. Es común el distinguir entre la alta cultura como es la literatura, arte, y educación, la cual se relaciona con las elites, y cultura popular, que se enfoca en el entretenimiento masivo”³⁶.

Al considerar que una de las razones de la efectividad del *soft power*, es su capacidad de obtener la atención del otro y cuán seductora o le atractiva le parezca,

³³ *Ibid.*, p. 11

³⁴ *Ibid.*, p. 73

³⁵ *Ibid.*, p. 2

³⁶ *Ibid.*, p. 11

hay características particulares que se han encontrado en el caso de la cultura popular, aunque el ejemplo se centra en EUA, eso no impide que estos elementos pueden encontrarse en la cultura popular de otras naciones ayudando a la efectividad en su capacidad de seducir las mentes de quienes conozcan su cultura.

Con la aparición de la revolución tecnológica, los balances de poder se han visto modificados, cambios que se han decantado por aumentar la relevancia del *soft power* sin dejar de lado lo trascendente que son las expresiones del *hard power*. “En un mundo tan diverso, las tres fuentes del poder-militar, económica y *soft-* siguen siendo importantes, aunque en diferente grado en diferentes relaciones. De cualquier modo, si las actuales tendencias económicas y sociales de la revolución de la información continúan, el *soft power* se volverá más importante en la mezcla.”³⁷

Las transformaciones ocasionadas por las TIC's han abierto nuevas oportunidades para cooperación entre actores Estatales y no estatales, la posibilidad de que ambos puedan participar en la expresión del *soft power* propicia que los gobiernos busquen aliarse con las empresas con el fin de poder coordinar sus acciones y obtener de manera compartida sus objetivos. “El *soft power* que se está volviendo más importante en la era de la información es, en parte, un subproducto social y económico, y no solo el resultado de la acción oficial del gobierno[...]los proveedores comerciales de cultura popular pueden obstaculizar o ayudar al gobierno a lograr sus objetivos”³⁸.

La relación entre las empresas y el Estado, se desarrolla estrechamente en el desarrollo de las TIC's, y posteriormente se deriva en la industria de las animaciones. El ambiente empresarial, puede variar por países o regiones, el caso japonés gira en torno al modelo de producción conocido como “*Toyotismo*”. Este método productivo se encuentra arraigado en la sociedad nipona, su organización se centra en *keiretsu*, que son redes de producción y suministro verticales las cuales tienen como columna central una *kaisha*, o gran compañía especializada. Algunos ejemplos de los *keiretsu* son, *Toyota, Nissan, Hitachi, Toshiba, etc.*

³⁷ *Ibid.*, p. 30

³⁸ *Ibid.*, p. 32

Tales alianzas son muy diferentes de las formas tradicionales. Han sido particularmente importantes en las industrias de alta tecnología. El acceso a los mercados y a los recursos de capital se intercambian con frecuencia por tecnología y capacidad industrial; en otros casos dos o más empresas aúnan sus esfuerzos para desarrollar un nuevo producto o depurar una tecnología, a menudo bajo el patrocinio de gobiernos u organismos públicos.³⁹

La industria de la animación repite el modelo de producción del *Toyotismo*, pero genera una diferencia importante, ya que a diferencia ese modelo, que propicia cierta flexibilidad en las acciones de sus empleados y la resolución de problemas, en las casas de animación se privilegia la especialización de los trabajadores, ya que en muchos casos se puede considerar un producto casi artesanal, al ser creado desde cero de las manos de los dibujantes y animadores a computadora. Las grandes casas de animación son las que se pueden considerar como las *kaisha*, algunas de ellas son: *Toei Animation*, *Gainax*, *Studio Ghibli* o *Madhouse*. “*Outsourcing* permaneció como una constante en el negocio de la animación japonesa, esto significaba que cada estudio pasaba parte de sus proyectos en curso a otras entidades corporativas”.⁴⁰

Aunque el término es muy amplio, estos son los aspectos fundamentales para desarrollar esta investigación, ya que se han denotado la importancia de los actores como el gobierno japonés, las industrias de la animación y sobre todo la relevancia que puede tener un producto que a pesar de ser de la cultura popular, el anime, es plenamente representativo de la modernidad e identidad actual que presentan los nipones al mundo, sin descuidar su parte más tradicional, acrecentando el *soft power* de la nación del sol naciente, como veremos desarrollado en los siguientes capítulos.

1.2.2. Alta Cultura y Cultura Popular.

La cultura es uno de los conceptos más reiterativos e importantes de esta investigación, por esto es importante el mantener una idea clara en relación a qué nos referimos al utilizar el término cultura. La UNESCO, en la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales, celebrada en México en 1982, acordó el término cultura como:

³⁹ Castells Manuel, *op. cit.*, p. 226

⁴⁰ Jonathan Clements, *Anime a history*, Traducción propia, Londres, British Film Institute, 2016, p. 145

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, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias, y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.⁴¹

A pesar de que la UNESCO tenga esta definición tan clara y amplia del término, los académicos y estudiosos del tema realizan distinciones, ya que no toda la cultura es igual, como se ha podido observar en algunos de los fragmentos de diferentes autores existe una distinción clara de entre lo que es la alta cultura y la cultura popular.

La alta cultura se relaciona directamente con lo que son las bellas artes, pero más allá de las bellas artes tiene un paralelismo con la economía y política de las élites. Al ser las cúpulas de poder los poseedores de la mayor cantidad de recursos han podido optar buscar medios de entretenimiento y desarrollo de sus sociedades muy sofisticados, situación por la cual no es de fácil producción derivando en una limitada distribución. Siendo la exclusividad con la que se maneja lo que le confiere el “prestigio” de ser superior;

la pretendida división entre *alta* cultura y cultura *popular* procede de las élites, temerosas de perder los privilegios y la preponderancia política y económica que poseían, descalificando así a la cultura o culturas popular (es) de las mayorías, argumentando ‘mal gusto’, ‘carencia de estética’, ‘desconocimiento del lenguaje’, ‘de la métrica’ y de muchos otros atributos que las manifestaciones culturales de los marginados presuntamente poseen.⁴²

Por su parte la cultura popular, como su nombre lo indica, es una expresión proveniente de un sector de la sociedad “popular”, haciendo alusión a dos características, la primera que implica la cantidad de personas a las que se difunde y el segundo en relación al estrato de este tipo de cultura, que normalmente es proveniente un estrato social más bajo, ocasionalmente referido como el

⁴¹ UNESCO (1982), Líneas generales, México, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, disponible en http://www.culturalrights.net/descargas/drets_culturals400.pdf consultado 21 de septiembre de 2018

⁴² Rosas, María Cristina (2017): *Los Simpson: Sátira, Cultura popular y Poder suave Ninguna serie de TV debería durar 30 años... ¿o sí?*, México, Editorial e., p. 37

“populacho”⁴³. “La premisa es que, en aquella, los consumidores son los ‘ilustrados’, cuyas necesidades difieren sustancialmente de lo que seduce al ‘populacho’..., en tanto la cultura popular es para la muchedumbre ‘ignorante’ o bien, la ‘prole’.”⁴⁴

La cultura popular en dicotomía con la alta cultura, entendida como algo “superior”, y la cultura popular, como su opuesto natural es algo “bajo”. Partiendo de esta idea lo que se encuentra por debajo, por lo general se considera malvado, de poco valor, sin mayor relevancia o trascendencia, sin embargo, se puede considerar a esta manifestación de la sociedad como una extensión de la realidad, al ser una democratización de la cultura. “...la cultura popular es el resultado de advenimiento de la democracia y de la participación de amplios sectores de la población en la vida política, económica y social.”⁴⁵

Una manera sencilla de comprender la extensión de lo que es la cultura popular, se puede hacer mediante la mención de ejemplos con los que convivimos todos los días, Estados Unidos es el mayor exponente en este sentido, es conveniente utilizarlo como el referente, siendo algunos de los más importantes: Los Simpson, Disney, su música en general MTV, lo que se admiraba del “*American way of life*”, para el contexto japonés existen otros elementos que son referentes a su cultura popular y estilo de vida, “*The japanese way of life*”. “Desde J-pop al consumo de electrónicos, la arquitectura a las tendencias de la alta costura, y la animación a la gastronomía, Japón luce más como una superpotencia cultural estos días”.⁴⁶

⁴³ Populacho: despectivo Conjunto de personas del nivel social y cultural más bajo. Definición extraída de: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/populacho> consultado 21 de septiembre de 2018.

⁴⁴ Rosa Maria Cristina, *Op, cit.*, p. 35

⁴⁵ *Ibid.*, p. 37

⁴⁶ Douglas McGray, “Japan’s Gross National Cool”, Traducción propia, *Foreign Policy*, 11 de noviembre de 2009, consultada 14 de febrero del 2019, <https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>

1.2.3. Política exterior.

Política Exterior es la postura que adopta el Estado para expresar su posicionamiento al exterior de sus, límites territoriales, esta suele estar sujeta a la postura política del gobierno en turno, a principios como es el caso de México, además de representar un proyecto nacional también subordinada a un elemento superior que, a diferencia de la postura del gobierno, que es primordial para la Estado como es el interés nacional. Dentro del interés nacional va implícita la identidad de la nación.

Para ejemplificar de mejor manera este tan importante concepto tomare la referencia de Rafael Velázquez Flores quien lo define como:

La política exterior está conformada por aquellas conductas, posiciones, actitudes, decisiones y acciones que adopta un Estado más allá de sus fronteras, que se fundamentan en el interés nacional y la seguridad nacional y en objetivos concretos de carácter económico y político, básicamente. Dicha política se sustenta en un proyecto específico y depende de la capacidad de negociación internacional del Estado y de la sociedad civil. A su vez, la política exterior es determinada por los factores de situación tanto internos como externos y sigue las pautas de la política del poder y la política de presión⁴⁷

Al estar implicados factores internos y externos, la política exterior suele ser cambiante, como es el contexto internacional y se adapta a las capacidades y necesidades de cada Estado, en determinados casos al estar implicada la sociedad civil es necesario considerar que las acciones en política exterior son multinivel. No únicamente centradas en las relaciones entre naciones como iguales, sino que también hay políticas destinadas a influir de manera positiva en la imagen que tienen las personas en relación al país que aplica estas políticas, para mejorar su imagen y generar una relación, en muchos casos cultural, para mayor entendimiento y asimilación de la cultura, identidad e idiosincrasia entre los ciudadanos de ambos países.

⁴⁷ Rafael Velázquez Flores, Introducción al estudio de la política exterior de México, México, Nuestro tiempo, 1995, p. 29.

1.2.4. Diplomacia Cultural.

La diplomacia cultural es un término que se ha vuelto común en la política exterior y en las RRII pero a pesar de su constante uso, no existe un consenso en su definición, por lo que se propone construir una definición para esta investigación, apoyándose en diferentes autores y su visión particular del concepto, iniciando con el Dr. Milton C. Cummings Jr. quien entiende la diplomacia cultural como: “el intercambio de ideas, información, arte y otros aspectos de la cultura entre naciones y sus poblaciones, para fomentar el entendimiento mutuo”⁴⁸.

Por su parte Helena Finn, quien durante muchos años ha colaborado con el departamento de asuntos culturales del gobierno de Estados Unidos y ha brindado asesorías a diversas embajadas de dicho país, determina que la diplomacia cultural consiste en: “esfuerzos para promover entendimiento cultural y ganar la lealtad de extranjeros voluntariamente”⁴⁹.

Richard T. Arndt como un miembro del servicio exterior de su país especializado como enlace cultural, presenta una versión de la diplomacia cultural más pragmática y cercana al uso cotidiano de este concepto en la práctica diplomática. Con su amplia experiencia en el tema Arndt lo define:

Los enlaces diplomáticos de cultura más sabios usan ‘la cultura’ como los antropólogos lo hacen, para resaltar la complejidad de factores en la mente y valores los cuales definen a una nación o grupo, especialmente esos factores transmitidos por procesos del intelecto, por ejemplo, a través de ideas. ‘Relaciones culturales’ entonces (y su sinónimo -al menos en EUA- ‘Asuntos culturales’) significan literalmente las relaciones entre culturas nacionales, los aspectos intelectuales y educativos alojados en una sociedad que intentan cruzar fronteras y conectarse con instituciones extranjeras.

Las relaciones culturales crecen orgánica y naturalmente sin intervención del gobierno - las transacciones del comercio y turismo, estudiantes de intercambio, comunicaciones, dispersión de libros, migración, acceso a la información, matrimonios - millones de interacciones interculturales cotidianas. Si esto es correcto, la diplomacia cultural únicamente puede ser considerada cuando representantes diplomáticos, al servicio de gobiernos nacionales, intentan moldear estos sucesos en forma del interés nacional.⁵⁰

⁴⁸ John Lenczowski, “Cultural Diplomacy, Political Influence & Integrated Strategy”, Traducción propia, en J. Michael Waller, J. Michael Waller, (edit), *Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda, and Political Warfare*, Washington DC, Institute of World Politics Press, 2008, p. 74

⁴⁹ *Ibid.*, p. 75

⁵⁰ *ibid.*, p. 75-76

Otra visión importante para conformar el concepto de Diplomacia cultural, para este estudio, es la de los japoneses, ya que al ser esta nación la gestora del uso del anime como herramienta de la diplomacia cultural, es necesario entender su perspectiva que por la diferencia cultural entre oriente y occidente puede propiciar distintas maneras de explicar un concepto.

Ogura define la diplomacia cultural como 'el uso de recursos culturales para aumentar la influencia política de una nación.' El distingue esto de la diplomacia pública, la cual define como tener 'un objetivo político bien definido' y estar 'apuntando a ciertos blancos predeterminados.' mientras que la diplomacia cultural tiene metas más amplias y menos precisas, al mejorar la imagen de una nación.⁵¹

Al considerar las diversas definiciones de la diplomacia cultural, para el uso en esta investigación, se puede entender como: Las acciones realizadas por parte del Estado, apoyando las expresiones culturales, allende fronteras con el objetivo de fomentar el entendimiento y mejorar su imagen frente a las sociedades extranjeras,

1.2.5. Industria Cultural

Las industrias culturales son de suma importancia en esta investigación, ya que son los actores que crean los productos culturales utilizables por el Estado para su diplomacia cultural, además de contar con una ambivalencia, aparte de ser quienes sintetizan la cultura de las sociedades convirtiéndola en productos exportables, esta naturaleza industrial les brinda una relevancia económica, siendo así una parte vital en el proceso que culmina con la mejora de la imagen de las naciones por medio de la diplomacia cultural.

Debido a esta trascendencia, es prioritario para esta investigación tener una idea clara de qué industrias se incluyen como culturales. Siendo la definición de la UNESCO la más sencilla de abordar y utilizar por su simpleza y amplitud.

⁵¹ Philip Seib, "JAPAN'S CULTURAL DIPLOMACY", en *USC Center on Public Diplomacy* (sitio web), 22 de abril del 2010, consultada el 27 de diciembre del 2018, https://www.uscpublicdiplomacy.org/book_review/japan%E2%80%99s-cultural-diplomacy

“Para la UNESCO las industrias culturales y creativas son: ‘Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial’. Este enfoque pone un énfasis no sólo en los productos propios de la creatividad humana que son reproducidos industrialmente, sino que da relevancia a la cadena productiva y a las funciones particulares que realiza cada sector para hacer llegar sus creaciones al público. Así, esta definición incluye a actividades relacionadas como la publicidad y el diseño gráfico, que contribuyen decisivamente en este proceso.”⁵²

Para mayor precisión en el concepto de industrias culturales, la UNESCO enlista sus principales características siendo estas:

“Principales características de las industrias culturales y creativas

- Intersección entre la economía, la cultura y el derecho
- Incorporan la creatividad como componente central de la producción
- Contenido artístico, cultural o patrimonial
- Bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual - derecho de autor y los derechos conexos
- Doble naturaleza: económica (generación de riqueza y empleo) y cultural (generación de valores, sentido e identidades) Innovación y re-creación
- Demanda y comportamiento de los públicos difícil de anticipar”⁵³

Al observar estas características se puede entender que los estudios de animación japonesas como: *Gainax*, *A1 Pictures*, *JC Staff*, *Studio DEEN*, *Kyoto Animation (KyoAni)*, *Toei Animation*, *Sunrise*, *Ghibli* o *Madhouse* cumplen con esta definición como industrias culturales, al crear productos con connotaciones artísticas

⁵² Sin autor, “Industrias Culturales” en UNESCO (sitio web), 2017, consultada el 27 de diciembre de 2018, <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/>

⁵³ Sin autor, “ Sobre definiciones: ¿Qué se entiende por industrias culturales y creativas en UNESCO (sitio web), 2017, consultada el 27 de diciembre de 2018, <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

y culturales en producción industrial, además de ser productos de consumo nacional o de exportación a una gran cantidad de naciones.

La trascendencia de las industrias culturales, van más allá de la importancia económica que pueden representar para la región del país en la que se ubican, tienen un impacto en la sociedad, ya que permite el perpetuar la identidad cultural de el país. En ámbito político-diplomático genera un prestigio internacional el reconocimiento por instituciones como la UNESCO, el cual fortalece la imagen a nivel mundial de la nación.

1.2.6. Marca País

La marca nación es un elemento de la diplomacia cultural, pero que a diferencia radica en que esta no solo esta destinada a las relaciones entre estados o la influencia que puede tener sobre los ciudadanos de las demás naciones, el primer objetivo de la marca país es “vender” la imagen del país. Al estar más enfocado en los términos económicos la marca país se dedica a hacer *marketing* de las exportaciones, las posibilidades de inversión y el turismo, estos tres pilares de la marca país también se complementan de las acciones del gobierno, las personas y su cultura, identidad y tradiciones es por eso que Evan Potter lo reconoce como un elemento de la diplomacia cultural, al ser complementarias sus acciones ambas teniendo como base el interés nacional.⁵⁴

1. ⁵⁴ Evan Potter (2018) The evolving complementarity of nation-branding and public diplomacy: projecting the Canada brand through “weibo diplomacy” in China, *Canadian Foreign Policy Journal*, 24:2, 223-237, DOI: [10.1080/11926422.2018.1469523](https://doi.org/10.1080/11926422.2018.1469523) consultado el 8 de diciembre de 2021.

Figura 1. Hexágono de elementos de la marca país.



III. Antecedentes de la incorporación del *anime* en la Agenda de Política Exterior japonesa.

2.1 Los elementos de la cultura popular japonesa

2.1.1 *Anime*

El término *anime* no es el primero que se utiliza para referirse a cierto tipo de arte o entretenimiento. Ha evolucionado con las épocas y estas transformaciones vienen de la mano con el crecimiento de la sociedad y la tecnología, la cual ha ampliado los horizontes de la animación, desde su creación hasta su consumo. Por esto es complicado dar una definición sintética de lo que es el *anime*.

Anime es el término moderno más común para la animación en Japón, este no fue acuñado sino hasta mediados del siglo XX. Los términos comunes para animación en épocas previas incluyen *senga* ('arte lineal') o *kuga* ('imágenes giratorias'), junto al arcaico *dekobō shin gachō* ('nuevas imágenes malignas'), *chamebō-zu* ('imágenes juguetonas') y después, términos más populares como *manga-eiga* ('película de dibujos animados') y *dōga* ('imágenes en movimiento') fueron utilizadas.⁵⁵

"Anime se refiere a la animación de Japón"⁵⁶, esta definición puede ser muy ambigua ya que no expresa en lo más mínimo la complejidad y profundidad del *anime*, y menos aún su correspondencia como elemento relevante en el contexto de las Relaciones Internacionales. Para poder entender su importancia se debe explicar con mayor detalle y detenimiento.

El *anime*, como se ha mencionado con anterioridad, es una forma de expresión de la cultura popular moderna de Japón. Como objeto de estudio puede ser abordado desde múltiples ángulos, por lo cual existen diferentes textos académicos y no académicos en relación a éste. Los textos no académicos se aproximan a él como un

⁵⁵ Jonathan Clements, *Anime a history*, Trad. M. A. Hernandez Lazo, Londres, British Film Institute, 2016, p. 1.

⁵⁶ *Ídem*.

mero elemento de entretenimiento, a diferencia de los textos con rigor científico, los cuales se le acercan desde la historiografía. Este es el caso de los textos escritos por el Dr. Jonathan Clements, en antropología por el Dr. Ian Condry, pasando por la filosofía en el texto *The anime machine*, o en análisis culturales como los de Hu Tze-Yue.

El *anime* es la representación gráfica animada que se generaba por la reproducción de dibujos en tomas continuas y al ser pasadas una después de la otra con cierta velocidad producían la sensación de movimiento en lo que dibujaba. Esto referiría la definición más técnica de lo que es el anime: dar vida a los dibujos a través del movimiento.

La evolución de las tecnologías ha impactado en todos los sentidos de la vida humana, y el caso del *anime* como expresión de una sociedad no ha sido la excepción. Los avances tecnológicos facilitaron la proyección de estos dibujos animados, de manera literal y figurativa, por medio de láminas de celuloide, propias del cine, hasta llegar a los sistemas de *streaming* que hoy en día disfrutamos. En el sentido figurativo su proyección llegó a romper las barreras del idioma y la cultura posicionándolo como un medio de entretenimiento en las sociedades de occidente.

Como previamente se ha mencionado, el anime es una expresión cultural de la sociedad japonesa que transmite sus valores y tradiciones a todo aquel que lo ve, ahí es donde radica su relevancia para las Relaciones Internacionales. Como más adelante veremos, la cultura popular de cualquier nación es una fuente de *soft power*, elemento importante para el análisis de las interacciones modernas entre los actores de la sociedad internacional. Es por eso que el anime, es mucho más que solo la animación que proviene de Japón.

2.1.2 Manga

“Manga son historietas o novelas gráficas creadas en Japón o por autores en japonés, conforme a un estilo creado en Japón al final del siglo XIX.”⁵⁷ A esta definición es necesario agregar que es un elemento que se puede debatir entre lo tradicional y lo

⁵⁷ John A. Lent, *Illustrating Asia: Comics, Humor Magazines, and Picture Books*, Traducción propia, Honolulu, University of Hawaii Press, p. 8.

moderno, ya que tiene sus antecedentes en el siglo XII pero su época de auge ha sido hasta mediados del siglo XVIII, principios del XIX.

Es el equivalente a los *comics* en Estados Unidos, ya que al igual que estos, en Japón el manga tiene una gran base de seguidores, y llega a representar una amplia parte de las publicaciones que se realizan en el país asiático:

“Para 1995, el mercado del *manga* estaba valuado en ¥586.4 billones (\$6-7 billones).⁵⁸ Razón por la cual en Japón existen librerías dedicadas única y especialmente en la venta del *manga*.

A raíz de la expansión de la cultura japonesa por todo el mundo, principalmente con los elementos de la cultura popular, se ha vuelto más común que en países como Canadá, Estados Unidos, Francia o inclusive México, se vuelva cotidiana y frecuente la distribución de este tipo de materiales impresos, dando mayor importancia a las implicaciones y presencia de la cultura y valores japoneses fuera de sus fronteras. “En 2008 en EUA y Canadá, el mercado del *manga* estaba valuado en \$175 millones. Mientras que en Francia, la venta del *manga* representa el 38% del mercado de *cómics*, lo cual es aproximadamente equivalente diez veces lo vendido en el mercado de Estados Unidos.”⁵⁹

La relación con el *anime* es muy cercana, ya que, desde el principio, las animaciones se han adaptado a gran cantidad de historias que previamente han sido o están siendo desarrolladas en un *manga*. Esto permite que el crecimiento de la industria impresa como la de animación se vea favorecida por la sinergia que esta unión puede generar.

2.1.3 J-Pop

“J-POP es un término que fue inventado en 1988 por los presentadores de una de las pocas estaciones de radio FM en Japón, *J-wave*. fue creado para describir una nueva ola de música que era producida localmente y cantada en japonés,

⁵⁸ Frederik Schodt, *Dreamland Japan: Writings on Modern Manga*, Traducción propia, Berkeley, Stone Bridge Press. p. 19-20.

⁵⁹ Jean-Marie Bouissoi, “Japan’s growing cultural power. The example of manga in France”, en Berndt, Jaqueline, Richter, Steffi (comps.), *Reading Manga: Local and Global Perception of Japanese Comics*, Traducción propia, Leipziger, Universitätsverlag, pp. 149-165.

pero fuertemente influenciada por las corrientes occidentales como el *rock*, *disco*, *dance* y más recientemente *hip hop* y *R&B*".⁶⁰

El *J-pop* es probablemente el elemento de la cultura popular japonesa de creación más reciente, y por esta misma razón es que su expansión hacia el resto del mundo es limitada. Sin embargo, ha tenido gran impacto en la zona de influencia de Japón, el sudeste asiático, al haber encontrado un nicho de mercado estable y creciente. Además, ha permitido que la industria se desarrolle y empiece a ser notada en otras latitudes del planeta.

Como en muchos otros de los ejemplos de la cultura popular aquí mencionados, el *J-pop* se enfrenta a diferentes desafíos: por una parte, puede ser atractiva para los jóvenes dentro y fuera del Japón, pero para las generaciones anteriores puede representar un cambio demasiado drástico a los valores y tradiciones culturales a los que están habituados.

Esta nueva música ha reemplazado al *kayokyoku*, juzgado como obsoleto por las nuevas generaciones de escuchas [...] El día de hoy, gracias a la creciente y amplia difusión de su cultura popular a través del mundo, especialmente por medio del *manga*, *japanim* y videojuegos, la música de Japón, y el *J-pop* en particular, está constantemente ganando más y más interés por parte de los jóvenes internacionalmente. Gracias a la geografía y a la cercanía cultural, esto es más evidente en países asiáticos como Taiwán, Corea del Sur, Filipinas y, recientemente, China [...] Esto fue más fácil desde que Tokio ha sido considerada la ciudad que marca tendencia para la juventud asiática.⁶¹

Las diferencias culturales son otro elemento de dificultad para la dispersión del *J-pop* por el mundo, aunado al mejor posicionamiento del *K-pop*, pese a ser un elemento cultural similar, de reciente creación. A pesar de que su zona de influencia le ha recibido con los brazos abiertos, los grandes mercados como lo son Europa y Norteamérica aún no han sido completamente seducidos por esta expresión cultural. Siguiendo las tendencias globales, es probable que en determinado momento se lleguen a posicionar en el gusto de un sector de la población global, pero por el momento, y aprovechando el impulso que tienen otros elementos de la cultura popular japonesa seguirá creciendo.

⁶⁰ Stéphane Chapuy, "The J-POP Industry", en *ina global*, Traducción propia, publicada el 28 de octubre del 2010, consultada el 29 de enero del 2019, <https://www.inaglobal.fr/en/music/article/j-pop-industry>

⁶¹ *Ídem*.

La relación con el *anime* circula principalmente en el hecho de que la animación es un elemento multi sensorial, tanto visual como auditivo, situación que brinda la ventana de oportunidad para aprovechar y acompañar el *anime* con elementos del *J-pop*, y así ser una plataforma de crecimiento mutua.

2.1.4 Cosplay

Cosplay es la contracción de las palabras *costume* (*traje o caracterización*) y *play* (*interpretación*), que tiene su presunto origen en 1983 en un artículo de una revista japonesa especializada en *anime*. El término se utiliza para hacer referencia a las personas que se disfrazan e imitan las actitudes, movimientos, frases y expresiones, de personajes ficticios, principalmente emanados del *manga*, anime, videojuegos, etc.

Su relación con el *anime* es evidente y directa pues esta expresión cultural ha sido bien vista por el gobierno japonés, al grado de organizar el “*World Cosplay Summit*”. Desde el año 2003 hasta la fecha, esta reunión ha promovido el acercamiento de los entusiastas de la cultura japonesa alrededor del mundo, demostrando así el compromiso que tiene Japón con el impulso a la cultura popular y en particular con los jóvenes.

“El *world Cosplay Summit*” inició en el 2003 y este año es la 15ta edición de la reunión. El evento es co-auspiciado por el ministerio, la prefectura de *Aichi*, la ciudad de *Nagoya* y otros con el objetivo de contribuir a la creación del intercambio internacional por medio de la cultura original de Japón, a través del anime japonés, *manga*, y los videojuegos. El campeonato mundial de *Cosplay* se ha entregado desde el 2005 y por él han competido representantes de 34 países y regiones incluyendo este año a Japón.⁶²

2.1.5 Videojuegos

Es probablemente, junto con el *anime*, el elemento de la cultura popular japonesa con mayor reconocimiento a nivel mundial. El origen de los videojuegos tiene una profunda relación con el proceso de desarrollo tecnológico que sufrió la nación nipona durante las décadas de los 70's y los 80's; épocas en las que surgieron algunos de los principales exponentes de la industria como son: *sega*, *Nintendo* o *Sony*.

⁶² “World Cosplay Summit 2017 Conferment of foreign Minister’s Prize”, en *MOFA Ministry of Foreign Affairs of Japan*, Traducción propia, 24 de Agosto de 2017, consultada el 28 de enero de 2019, https://www.mofa.go.jp/p_pd/ca_opr/page25e_000152.html

La vinculación con la industria del *anime* puede ser considerada en dos vertientes: la primera por el intercambio de contenidos que ha sucedido entre las dos industrias, causando que videojuegos sean basados en animes muy populares y viceversa. Por otra parte, se puede relacionar a estos dos elementos del entretenimiento y la cultura popular japonesa, debido al desarrollo tecnológico que de manera simultánea ha beneficiado a ambas industrias, teniendo los dos límites inimaginables por el proceso de intercomunicación global que está transformando la realidad humana y las relaciones entre naciones.

Hacerte jugar es una de las propiedades más importantes de los animes y videojuegos más exitosos de la cultura pop japonesa hasta estos días, 'pokemon' es el ejemplo por excelencia [...] En los últimos años los videojuegos y el anime han pasado por rápidas transformaciones - su consolidación, reducción de la industria, subcontratación -hasta conocer los desafíos de las plataformas cruzadas de los medios digitales y la proliferación del contenido de bajo costo o la distribución gratuita y la piratería [...] Las vinculaciones, mezclas y lanzamientos dobles del anime-videojuegos brindan a los creadores una oportunidad de maximizar el valor de venta de los personajes más populares y las franquicias más exitosas.⁶³

2.2 Historia del *anime* de la mano de Japón

La historia del *anime* se remonta a inicios del siglo XX, sin embargo, esta investigación considera tres etapas fundamentales, las cuales coinciden con factores de suma trascendencia en la conformación del Japón como la nación económicamente fuerte y tecnológicamente avanzada que hoy en día conocemos. Los momentos antes mencionados de la formación de Japón son: 1) la vida en la isla después de la ocupación norteamericana (1953-1967), 2) la década de los 80's y "la burbuja económica" y 3) la llegada del nuevo milenio y la explosión global del internet.

La primera etapa del *anime*, para convertirse en lo que hoy conocemos, se suscita después del proceso de ocupación por parte de Estados Unidos como parte de los acuerdos posteriores a la IIGM. Este evento es un factor importante para Japón como nación al igual que para la animación como industria ya que marca un parteaguas en la identidad y la dirección que posteriormente tomarán para el futuro.

⁶³ Roland Kelts, "The symbiotic relationship between anime and games", *The Japan times*, Traducción propia, 13 de febrero del 2014, consultada el 28 de enero del 2019, <https://www.japantimes.co.jp/culture/2014/02/13/general/the-symbiotic-relationship-between-anime-and-games/#.XFkOblxKjIU>

La nación nipona, después de quedar devastada por la guerra y tener una lenta recuperación, bajo la tutela estadounidense el 28 de abril de 1952 inició el proceso para la recuperación de la economía, así como de la infraestructura nacional la cual, llevada por múltiples factores culturales, consiguió posicionar al país como la segunda economía del mundo. Posición que evidentemente favoreció el desarrollo de las industrias, y en particular a aquellas que satisfacían las necesidades del mercado interno, el cual fue la prioridad para el desarrollo.

En 1952, al final de la ocupación de los Aliados, Japón era un 'país menos desarrollado', con un consumo per cápita que representaba apenas una quinta parte del de Estados Unidos. Durante las siguientes dos décadas, Japón logró una tasa anual de crecimiento del 8 por ciento, hecho que le permitió convertirse en el primer país en pasar de la categoría de 'menos desarrollado' a 'desarrollado' en la época de la posguerra. Las razones que contribuyeron a este fenómeno fueron las altas tasas de ahorro personal, la inversión en infraestructuras del sector privado, una fuerza de trabajo con una ética laboral sólida, un extenso suministro de petróleo barato, tecnología innovadora y una participación gubernamental efectiva en las industrias del sector privado [...] y en 1968 la economía japonesa se convirtió en la segunda más grande, después de la estadounidense.⁶⁴

Bajo este contexto, la industria del *anime* se encontraba también en un proceso de expansión y de apertura al exterior, etapa a la que el Dr. Jonathan Clements llama "*Dreams of export*".⁶⁵ Los intentos de incursionar en el mercado internacional, al inicio, no contaron con mucho éxito, además de que se veían fuertemente influenciados por los estándares de la animación que se producía en ese momento, particularmente las producciones creadas por la empresa *Disney*.

La década de 1950 vio múltiples intentos de la industria japonesa de animación por participar del negocio internacional del cine, la mayoría sin éxito [...] La calidad transnacional del anime no es un fenómeno reciente. Una toma de conciencia y una reacción al mundo fuera de Japón ha sido una poderosa influencia desde los primeros días del cine, cuando los propietarios de películas jugaron por primera vez con la idea de los ingresos de los mercados extranjeros [...] La animación no se acercó realmente a su anhelado sueño de exportar hasta la década de 1950, cuando varias compañías buscaron contratos extranjeros con diversos grados de éxito.⁶⁶

La excesiva influencia que dejaron los norteamericanos sobre la isla y su población provocó un fuerte impacto en su identidad y sus expresiones culturales. Aunado a esto, por el desarrollo tecnológico que detentaban los Estados Unidos desde esos años, la calidad de la producción de animación era superior a lo que las casas productoras niponas aspiraban a crear. Otro de los grandes catalizadores para el *anime* en esos años fue la apertura de la transmisión de televisión pública, situación

⁶⁴ , "ECONOMÍA La Economía de Japón entró en la era de la globalización", *Web Japan*, 2017, consultada el 19 de febrero del 2019, https://web-japan.org/factsheet/es/pdf/es04_economy.pdf

⁶⁵ Jonathan Clements, *op. cit.*, p. 93.

⁶⁶ *Ibidem*

que generó el espacio para que las casas productoras colocaran sus productos e incursionaran en la creación de series semanales, y no solo en largometrajes.

Tsugata Nobuyuki identifica dos catalizadores principales para la formación de Toei-Doga. El primero es el lanzamiento en japonés de Blancanieves de Disney en 1950, una película en color que dejó una profunda impresión en los animadores y los fanáticos de la animación. El otro fue el comienzo de las transmisiones públicas de televisión en febrero de 1953, que se expandieron a dos canales para agosto y cuatro canales para finales de la década.⁶⁷

La segunda etapa importante en la historia moderna de la animación japonesa se encuentra acompañada de una bonanza: una “burbuja económica” dentro del país. A pesar de algunas dificultades vividas en la década de 1970, la balanza de pagos se encontraba más que estable y sana, en realidad se tenían excedentes comerciales y la calidad y estilo de vida de los nipones se encontraba al alza, llegando a caer en los excesos. No obstante, los excedentes de capital permitieron la diversificación de las inversiones, situación que favoreció a la industria del *anime* permitiendo un mayor desarrollo y maduración.

En tiempos de Nakasone, Japón alcanzó el cenit de su poder económico, los excedentes comerciales eran impresionantes. En septiembre de 1985, los ministros de Finanzas y gobernadores de los bancos centrales de Japón, Estados Unidos, Francia, Alemania Federal y Gran Bretaña se reunieron en Nueva York para ajustar las tasas de cambio e intervenir conjuntamente en los mercados cambiarios [...] Sobrevino entonces una afluencia de dinero sin precedentes. La gente dispuso de recursos para viajar por el mundo y satisfacer sus excentricidades, y la bolsa de valores de Tokio comenzó un ascenso vertiginoso. Japón era una sociedad opulenta y sus habitantes no escatimaban en compras de edificios, hoteles, campos de golf, empresas y obras de arte.⁶⁸

Paralelamente a la historia de Japón, su animación durante el periodo de los años 80's, el *anime* tuvo dos grandes sucesos que le permitieron crecer en más de un sentido. El primero de ellos fue el avance de la tecnología. La aparición del VHS, herramienta de suma importancia, cambió las posibilidades de distribución y consumo del producto alrededor del mundo, aunque también generó una serie de problemas que se abordarán en el capítulo 4. Por consiguiente, el otro proceso que da forma a la evolución de las animaciones es el proceso natural de envejecimiento de sus audiencias y sus creadores. Las generaciones de los 60's y 70's habían crecido y buscaban nuevo material y contenido.

⁶⁷ *Ídem*, p. 95.

⁶⁸ Jorge Alberto Lozoya, Víctor Kerber Palma, “Japón contemporáneo”, en Michiko Tanaka (comp.), *Historia mínima de Japón*, México, D.F., El Colegio de México, 2011, p. 325-326.

Como menciona Clements, la aparición del VHS cambió el panorama completo de la industria del *anime*, ya que este suceso no solo afectó a las casas productoras sino también a las distribuidoras, abriendo la posibilidad de la preservación del material por su valor artístico y cultural. Las audiencias, por su parte, el cambio más drástico que sufrieron los espectadores fue la segmentación de mercado, el infantil que consumía el *anime* de la programación televisiva y el de los adultos, que crecieron viendo *anime*, y ahora se encontraban ávidos por contenidos, más *ad hoc* con su edad e intereses y con el poder adquisitivo para comprar los VHS, generando así la maduración y dando forma al *anime* como lo conocemos en nuestros días .⁶⁹

La última etapa en la conformación de la nación nipona, es una conjunción de coyunturas temporales, políticas, económicas y sociales. Después de lo que se conoce como “la década perdida” (1991-2000) de Japón, en la cual la ruptura de la “burbuja económica” propició grandes pérdidas e inestabilidad política, llega el nuevo milenio con grandes oportunidades como grandes retos. Uno de los principales es generar una reestructuración para adaptarse a los cambios que se suscitaban en el mundo y no quedar en rezago. En tanto alrededor del mundo se popularizaba el uso de las TIC’s, siendo esta una revolución para la sociedad en términos de comunicación, acceso a la información y la conformación de una identidad y cultura globales.

La situación económica de Japón se tornó complicada, aunque por diversos factores, Lozoya y Palma sugieren las tendencias de regionalización en Norte América con el TLC y en Europa con el tratado de Maastricht de 1992⁷⁰, Naoki Abe, por su parte se lo atribuye a las malas decisiones empresariales, al tener excesos de equipamiento, empleados y deuda, y la caída del índice Nikkei⁷¹. Hayashi y Prescott, consideran el cambio en políticas laborales al recortar horas de trabajo, para aumentar el número de empleados y problemas con la caída en la producción total de la

⁶⁹ Jonathan Clements, *op. cit.*, p. 157.

⁷⁰ Jorge Alberto Lozoya, Víctor Kerber Palma, *op. cit.*, p. 330-331.

⁷¹ Naoki Abe, “Japan’s Shrinking Economy”, Brookings, Traducción propia, <https://www.brookings.edu/opinions/japans-shrinking-economy/> (consultada 26 de Marzo de 2019)

industria, aunado a problemas estructurales con los bancos y la pérdida de capitales nacionales y extranjeros⁷², todos intentando explicar “la década perdida” de Japón.

La recuperación de la nación fue lenta y complicada ya que constantemente se enfrentaban con adversidades económicas propiciadas en otras partes del mundo. La estabilidad se vislumbró hasta después del año 2010. Por otra parte, la imagen y prestigio de Japón por el mundo, aunque principalmente en el sureste asiático, se ha visto muy favorecida. Sus contribuciones para el desarrollo de naciones más pequeñas y el ser punta de lanza en temas tecnológicos ha propiciado esto, además de existir muestras de su cultura por medio de elementos de la cultura popular, situación que ha ayudado a mejorar la balanza turística.

En el caso de la evolución histórica del *anime*, en esta etapa se encuentra una diferencia clara con los procesos que llevaba Japón, ya que desde 1988 hasta 2003 se pueden considerar como los mejores años del *anime* en el marco de la globalización. A pesar de haber tenido un crecimiento y una maduración en los temas que abordaba, las productoras no dejaron de producir contenidos para niños, elementos que fueron el mayor éxito alrededor del mundo, con los casos particulares de “*Pokemon*” y el film, ganador del Oscar como mejor película animada: “El viaje de Chihiro”, facilitando así tanto las ganancias como las inversiones del extranjero.

La aparición de Anime en el escenario mundial, como producto japonés fue alrededor de 1989, coincidía con el auge de la propia economía de Japón y la disponibilidad del capital japonés para hacer películas idiosincrásicas como *Tonario no Totoro* (1988 *My Neighbor Totoro*) y *The Wings of Honneamise*. El capital extranjero, en ese momento, era como una situación de última hora, que adquirió progresivamente la primacía a lo largo de la década de 1990, ya que se descubrió que la cultura *anime* insular japonesa tenía una vida futura inesperada en el extranjero, especialmente atractiva para los estudios japoneses durante la largas recesiones posteriores a la burbuja.⁷³

La historia de las animaciones japonesas, como se dijo al principio del apartado, es mucho más amplia, esta síntesis es útil a esta investigación para dar un contexto no únicamente de la industria sino también del entorno que la rodea. Se puede notar cierto paralelismo entre ambas historias, influenciado en demasía por el

⁷² Fumio Hayashi, Edward C. Prescott, “The 1990’s in Japan: A Lost Decade”, The 2nd International Forum of the Collaboration Projects in Spring 2001, Tokio, Japón, 18-20 de Marzo de 2001, Traducción propia.

⁷³ Jonathan Clements, *op. cit.*, p. 189-190.

desarrollo tecnológico de Japón, factor fundamental para la creación del *anime* como producto. Además, se puede observar al hacer esta doble revisión, cómo es que el contexto internacional afecta a una nación, sus productos e incluso a sus representaciones culturales.

Tabla 1. Etapas decisivas en la evolución del Japón moderno y su animación.

	Contexto en Japón	Proceso del <i>anime</i>	Principales productos del <i>anime</i>
La vida en la isla después de la ocupación norteamericana (1953-1967)	Etapa de recuperación de la económica y la infraestructura nacional.	“Dreams of export” Primeros intentos de la industria del <i>anime</i> por incursionar en mercados extranjeros, con diferentes grados de éxito.	<i>Mori no Ongakukai- The Forest Orchestra</i> (1953) <i>Mizukko no Tabi- Mizikko’s journey</i> (1955) <i>Go-hiki no Kozarutachi-Five Little monkeys</i> (1956)
La década de los 80’s y “la burbuja económica”	Etapa de bonanza económica, Balanza de pagos favorable, alto nivel de exportaciones.	Proceso de maduración del <i>anime</i> , al tener una diversificación de audiencias entre niños y adultos que crecieron viendo <i>anime</i> .	<i>Doraemon</i> (1980) <i>Akira</i> (1989)
La década perdida (1991-2000)	Caída de la economía nipona, procesos de inestabilidad política	Masificación del <i>anime</i> , consolidación de mercados internacionales.	<i>Pokemon</i> (1997) El viaje de Chihiro (2001)

Fuente: Elaboración propia.

2.3 La cultura popular y su relación con el *soft power*

La cultura popular, a diferencia de lo que se puede pensar, es una parte importante del *soft power* que representa a una nación. Para la Dra. Rosas en el poder suave, la cultura es un elemento primordial para cualquier nación, ya que muestra una faceta amable y amena para ser reconocido en todo el mundo, además de exaltar su identidad nacional.⁷⁴

En un mundo lleno de conectividad y comunicación, a pesar de que se ha “democratizado la cultura”, sigue existiendo la diferencia entre alta y baja cultura, como ya se ha mencionado anteriormente. Ahora bien, la persistencia en esta distinción propicia que la mayor cantidad de personas se involucren en intercambios de cultura popular, al escuchar música, ver una película o acceder a otros materiales audiovisuales de gran distribución: al conectarse a internet.

Esta facilidad de acceso a la cultura popular es la que puede marcar la diferencia para una nación: al intentar conseguir un apoyo en tecnología o buscar liderar una negociación en temas globales. El mayor problema, y no solo para la cultura popular sino para el *soft power* en general, es que sus efectos son difusos y poco medibles en impacto, ya que se habla de intangibles como la atracción o la seducción de la opinión pública en temas globales o particulares.

La fuerte conexión de la cultura popular con el poder se establece con la reiteración. Es un proceso largo, sutil y complicado, el cual por pequeños errores puede generar grandes fracasos o decepciones. Empero, al ser de fácil acceso y producción masiva, la cultura popular puede sobreponerse a los tropiezos, siempre y cuando se tenga la paciencia.

Ciertamente la cultura puede ser una herramienta que permita a los Estados seducir con finura al mundo, de manera que otros aspiren a imitarlos, a acercarse a ellos, a estudiar en sus universidades, a aprender sus lenguas, a disfrutar su gastronomía y sus vinos, a estudiar su música, a conocer sus museos, a visitar sus vestigios arqueológicos”.⁷⁵

⁷⁴ Rosas Maria Cristina, *Op. cit.*, p. 140.

⁷⁵ *Ídem*

Esta situación es conveniente en sentido económico, dado que la posibilidad de masificación de algún producto de cultura popular tiene un impacto directo en el interés monetario que un país puede despertar en sus vecinos, o futuros aliados alrededor del globo. Aunque la economía está principalmente relacionada al *hard power*, tiene aristas en las que también se entrecruza con el *soft power* con resultados de crecimiento para los involucrados, en lugar de sanciones.

Esta relevancia económica se exagera en un modelo económico predominante como es el capitalismo, pues fomenta el consumismo y favorece a los mercados para que puedan posicionar sus mercancías. Estas se toman como un común denominador en un sentido de “cultura global” que sea consumido sin distinción de regiones, idioma, religión, o nacionalidad. A pesar de las críticas que pueda tener por algunos sectores de la sociedad, la cultura popular también puede ser un medio de información y no solo de entretenimiento vulgar: “Muchos intelectuales y críticos desdeñan la cultura popular por ser mero mercantilismo. Ellos reclaman que es más un medio de entretenimiento masivo que de información y esto tiene poco efecto en la política. Ellos ven la cultura popular como un sedante apolítico, opio para las masas”.⁷⁶

Otra faceta de la relación entre el *soft power* y la cultura popular está relacionada con los simbolismos y mensajes que ésta puede transmitir. Aunque esta cara del poder puede ser considerada una hoja de doble filo: como puede transmitir valores, tradiciones, ideas, ideales o parte de la identidad de una nación, como también puede difundir aspectos que son favorables para la imagen internacional. Desde elementos que se encuentran arraigados en la cultura de una sociedad y para otra pueden ser aberrantes, hasta exhibir la crudeza con la que se abordan determinados temas que pueden herir susceptibilidades en los espectadores.

Como argumenta el autor Ben Wattenberg...la cultura incluye sexo, violencia, simplismo y materialismo, pero esa no es la historia completa. También incluye [...] valores como la libertad, individualidad, pluralidad, voluntarismo. ‘Es este contenido, el que correcta o incorrectamente presentado, atrae a la gente a la taquilla. Ese contenido es más poderoso que la política o la economía. Esto maneja la política y la economía.’⁷⁷

⁷⁶ ., Joseph S Nye, *Op. cit*, p. 46.

⁷⁷ *Ibid*, p. 47.

La naturaleza de la cultura popular se puede asemejar a la del poder, puesto que ambos elementos pueden construir y mejorar relaciones, como son capaces de destruir lazos que hermanan diferentes naciones. Esta condición es particularmente importante al considerar la fuerza que tiene la cultura popular y lo peligrosa que puede ser para un gobierno tanto si la usa, como si no la usa. “La cultura popular, ya que no está bajo la dirección del gobierno, no siempre produce los resultados políticos que el gobierno puede desear”.⁷⁸

Uno de los elementos que caracteriza el poder de la cultura popular es que puede ser presentada a países que poco o nada saben de cierta nación, y este desconocimiento la vuelve automáticamente en un elemento exótico que despierta curiosidad y atracción. Dicha atracción, duradera o efímera en las sociedades, causa el primer efecto de curiosidad que puede terminar, y si los productos de la cultura popular que se ofertan no contienen valores o elementos universales, se puede perder el interés. Como lo menciona el Dr. Nye al absorber la cultura popular extranjera, las personas la verán con normalidad perdiendo su impacto por mostrarse como algo diferente y exótico.⁷⁹

Este proceso de asimilación de la cultura popular de un público externo es más acelerado en la época actual debido a la facilidad y velocidad con la que se consumen contenidos actualmente. Figurativamente es posible devorar en un periodo corto de tiempo los productos más representativos de una cultura y así normalizarla haciendo que ésta pierda el efecto. Sin embargo, los cambios que existen en el mercado global también son un factor externo que influye en el impacto que generan los elementos culturales.

Los instrumentos de cultura popular no son estáticos. Que la influencia de [...] la cultura incremente o se reduzca en el futuro es incierto. En parte el resultado dependerá que tan impopulares se vuelvan algunas políticas y genere reacciones negativas por determinada [...] cultura. Esto también dependerá en los cambios propios que tenga el mercado que no tienen nada que ver con la política”.⁸⁰

⁷⁸ *Ibíd*, p. 52.

⁷⁹ *Ibíd*, p. 53.

⁸⁰ *Ídem*

Considerando los elementos antes expuestos y que relacionan al *soft power* con la cultura popular, se puede reflexionar por qué es un elemento importante para la política exterior de muchos países. Japón, por situaciones únicas, es uno de los más interesados en utilizar y explotar su cultura popular, como se explica más adelante. Como cualquier política ha tenido sus altas y sus bajas, desde la discusión sobre difundir la cultura tradicional o la popular y moderna. En algunas ocasiones ha sido favorecida por el crecimiento económico del país, otras (como su auge en el contexto occidental en los 90's y 2000's), ha sufrido algunos reveses por episodios muy particulares (como *Dennō Senshi Porygon*⁸¹). La cultura popular japonesa y su poder no han sido estáticos.

2.4 Contexto del poder japonés

Para poder entender el contexto del poder japonés, es necesario recordar que según el Dr. Joseph S. Nye Jr., el poder tiene tres componentes generales, dos de los cuales pertenecen al *hard power*, siendo estos: el poder militar (coercitivo) y el poder económico (inductivo) o en términos más sencillos “garrotes y zanahorias”. Por su parte, el *soft power* es el que reside en la capacidad de cooptación, seducción de una nación con respecto a la mente y los corazones del mundo. La capacidad de mezclar o utilizar intercaladamente ambos tipos de poder es lo que Nye identifica como *smart power*.

Este pequeño recordatorio es necesario para poder precisar que Japón, bajo los términos de los conceptos del *soft* y *hard power*, es un país autolimitado, ya que no cuenta con un poder militar propio para poder ejercer el poder coercitivo. Situación derivada de los acuerdos que firmaron después de su derrota en la IIGM, los cuales, en un afán de prevenir futuras amenazas por parte de la nación del sol naciente, les subyugaba e impedía la conformación de fuerzas armadas. Hecho elevado a nivel constitucional en el artículo 9° de la carta magna de Japón.

⁸¹ Es el trigésimo octavo episodio correspondiente a la primera temporada de la serie anime *Pokémon*. El episodio fue censurado mundialmente por usar efectos visuales que provocaron ataques de epilepsia fotosensitiva.

“En el artículo 9 del capítulo II se estableció desarme total de Japón y la privación de su derecho a la beligerancia. Este famoso texto, atribuido a la inspiración del propio general MacArthur, expresa:

El pueblo japonés, aspirando sinceramente a una paz internacional basada en la justicia y en el orden, renuncia para siempre a la guerra como derecho soberano de la nación y a la amenaza o al uso de la fuerza como medio para resolver las disputas internacionales. Con el fin de cumplir tal propósito, no se mantendrán fuerzas de tierra, mar o aire ni otro potencial de guerra. No se reconocerá el derecho de beligerancia del Estado”.⁸²

Por esta causa, a pesar del gran poder económico y las innumerables capacidades de inducción que pueda poseer el Estado japonés, no puede aspirar en ningún sentido a ostentar y ejercer el *smart power*, asunto que, sin duda alguna, orilló al fortalecimiento de los otros dos aspectos del poder, lo cuales si poseen y pueden ejecutar a conciencia. No obstante, posterior a la década de 1990 en la cual Japón se vio disminuido en sus capacidades económicas aun siendo la 4ta economía mundial; y a pesar de las dificultades que ha enfrentado en los últimos diez años a causa de desastres naturales, su mejor expresión del poder se encuentra en el *soft power*.

En un mundo tan diverso, las tres fuentes del poder - militar, económico y *soft*- permanecen relevantes, solo que en diferentes niveles en las diferentes relaciones. De cualquier manera, sí las corrientes actuales de la economía y la sociedad en la revolución de la información se mantiene, el *soft power* se volverá más importante en la ecuación.⁸³

A pesar de la evidente la importancia del *soft power* en la actualidad en el escenario internacional, hablar del tema presenta complicaciones y problemas igual de relevancia: el primero y probablemente el más importante de ellos es la posibilidad de medirlo, en palabras del autor del término, Joseph Nye: “El poder al igual que el amor, es más fácil de experimentar que de definir o de medir, pero no por eso menos real”.⁸⁴ Otra de las complicaciones comunes en la investigación científica del *soft power* es la capacidad de cuantificar sus resultados, ya que es difícil saber cuán efectivo es, en relación al resultado deseado en su implementación.

⁸² Jorge Alberto Lozoya, Víctor Kerber Palma, *op. cit.*, p. 294.

⁸³ Joseph S. Nye Jr., *Op. cit.*, p. 30.

⁸⁴ *Ídem.*, p. 1.

Por estas dificultades propias del tema, es que esta investigación tomará como referencia dos estudios especializados, realizados previamente por instituciones de gran prestigio. El primero de ellos es *The soft power 30*, en su edición 2018, realizado por Jonathan McClory especialista en el tema, además de la diplomacia pública y las relaciones culturales. El segundo estudio a considerar es el Informe Elcano de presencia global 2018. Ambos estudios realizan una valoración de diversos elementos del poder y generan un ranking de los países que mayor uso de *soft power* tienen.

En el caso del *The soft power 30* evalúa diversas áreas que expresan el desarrollo de una nación y su capacidad de ejercer esta variable del poder, pero su mayor cualidad es que, en congruencia con Nye, también evalúa una serie de encuestas realizadas alrededor del mundo para señalar cuál es la imagen internacional de cada nación entre los ciudadanos del mundo. Esta variable es importante porque mejora la imagen de un país ante la opinión pública es uno de los objetivos primarios del *soft power*, pero se encuentra con la complejidad de que, y como la naturaleza misma del poder, puede ser muy subjetiva.

Figura 2. Elementos de valoración, objetivos y subjetivos, del soft power, por The Soft Power 30.

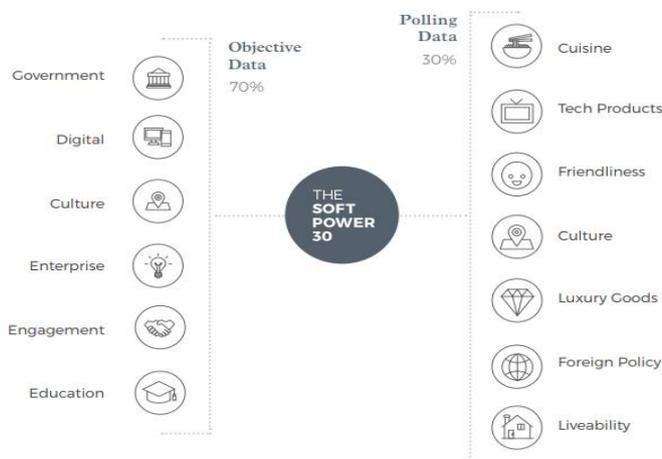


Figure 1 - The Soft Power 30 framework

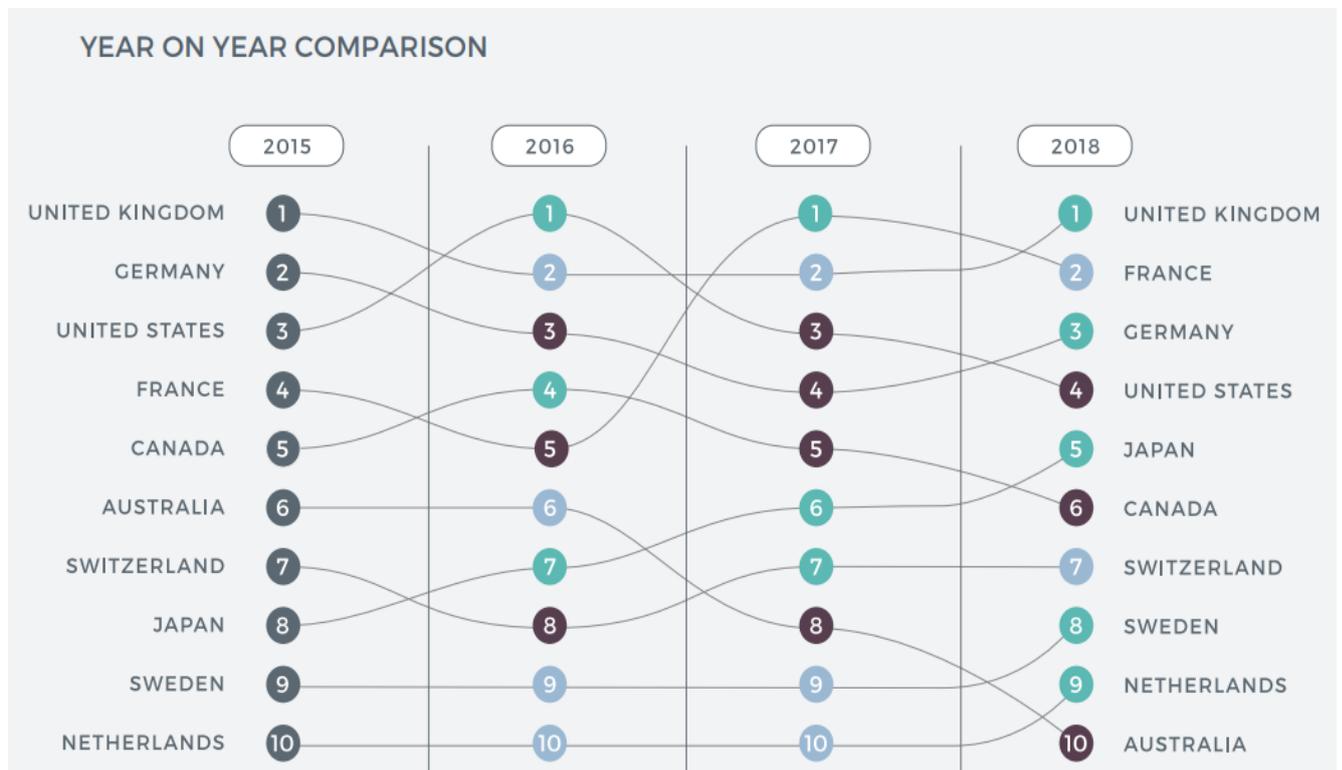
Fuente: Elaboración propia con base en Jonathan McClory, *The Soft Power 30. A Global Ranking of Soft power*, Londres, Portland Comms, 2018, p. 13.

En el cuadro anterior se aprecian los puntos que evalúa el estudio, y se hace la distinción antes mencionada, entre elementos objetivos y que pueden ser medidos y expresados en números, y por consiguiente presenta los principales rubros que se evaluaron en las encuestas. En su ranking Japón queda por primera vez dentro de los primeros cinco lugares, siendo el único país asiático en estar en estas posiciones. De igual manera, el estudio presenta las principales fortalezas de la nación.

Este año, Japón se ha alzado por un impresionante crecimiento en su puntuación en las encuestas, las cuales ayudaron a colocarlo dentro de los primeros cinco. Las credenciales del *soft power* de Japón no deben de ser una sorpresa. La cultura e innovación japonesa han sido ampliamente vistas, escuchadas, probadas, experimentadas, jugadas y sentidas alrededor del mundo en su *anime*, *manga*, *J.pop*, cocina, electrónica, automóviles, arte, literatura, diseño, arquitectura, y más. Con personajes icónicos como *Pokémon* y *Hello Kitty*.⁸⁵

⁸⁵ Jonathan McClory, *The Soft Power 30. A Global Ranking of Soft power*, Traducción propia, Londres, Portland Comms, 2018, p. 50.

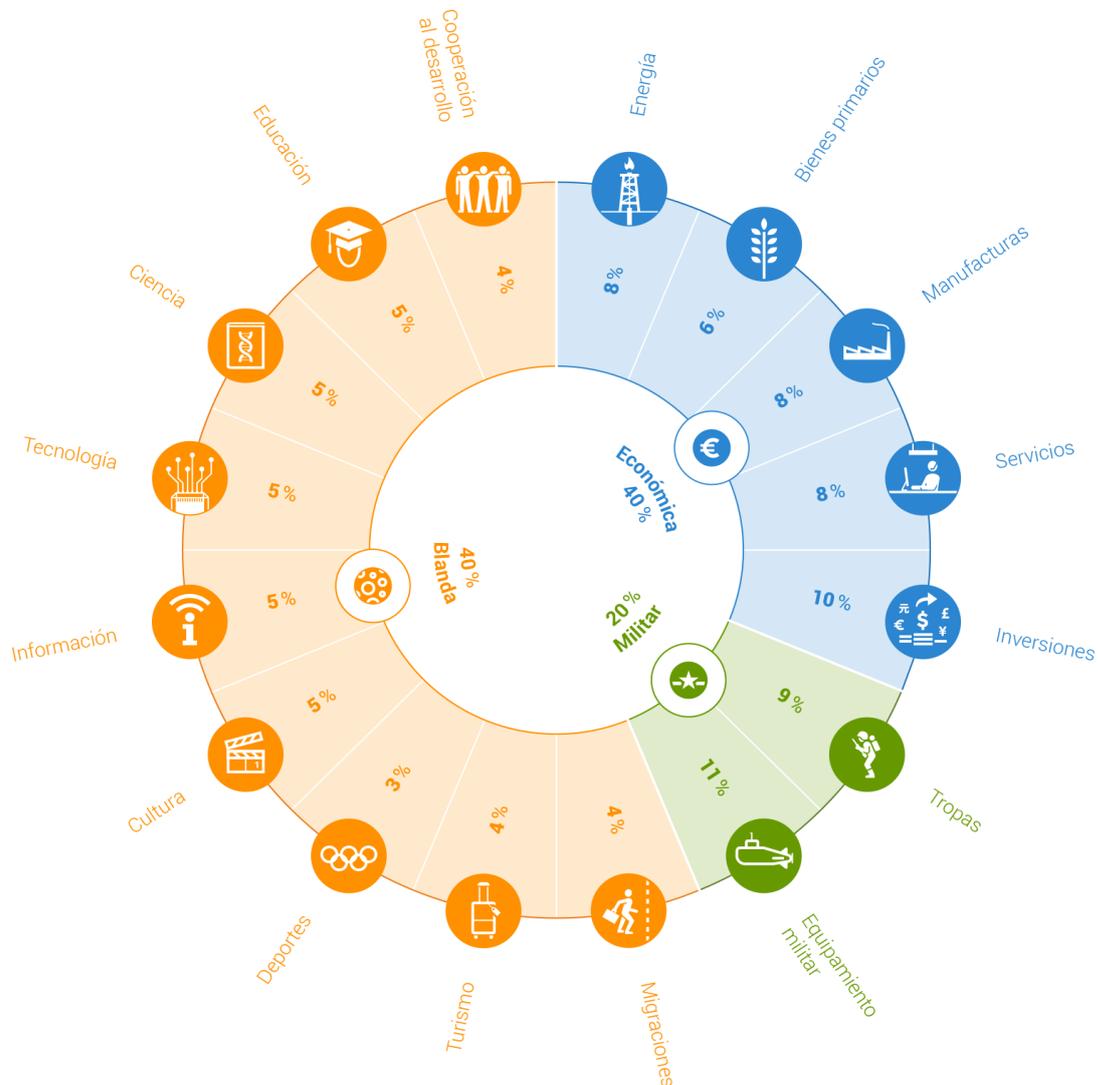
Figura 3. Comparativa de la evolución del *soft power* de Japón, en el ranking *The Soft Power 30*.



Fuente: Elaboración propia con base en Jonathan McClory, *The Soft Power 30. A Global Ranking of Soft power*, Londres, Portland Comms, 2018, p. 31.

Por su parte, el Informe Elcano de presencia Global, a diferencia de *The Soft Power 30*, considera y analiza rubros diferentes. Una de las diferencias más notables es que en el estudio español sí se toma en consideración la cantidad de tropas y el equipamiento militar con el que cuentan las naciones, pero esto es un porcentaje pequeño en la valoración final sobre el impacto e influencia de las naciones en el mundo. Los otros dos grupos de características que evalúa el Informe Elcano, son las otras aristas del poder que considera Nye: económico y *soft power*.

Figura 4. Rubros de evaluación en el Informe Elcano de Presencia Global 2018.



Fuente: Iliana Oliví y Manuel Graca, *Informe Elcano de Presencia Global 2018*, Madrid, Real Instituto Elcano, p. 36.

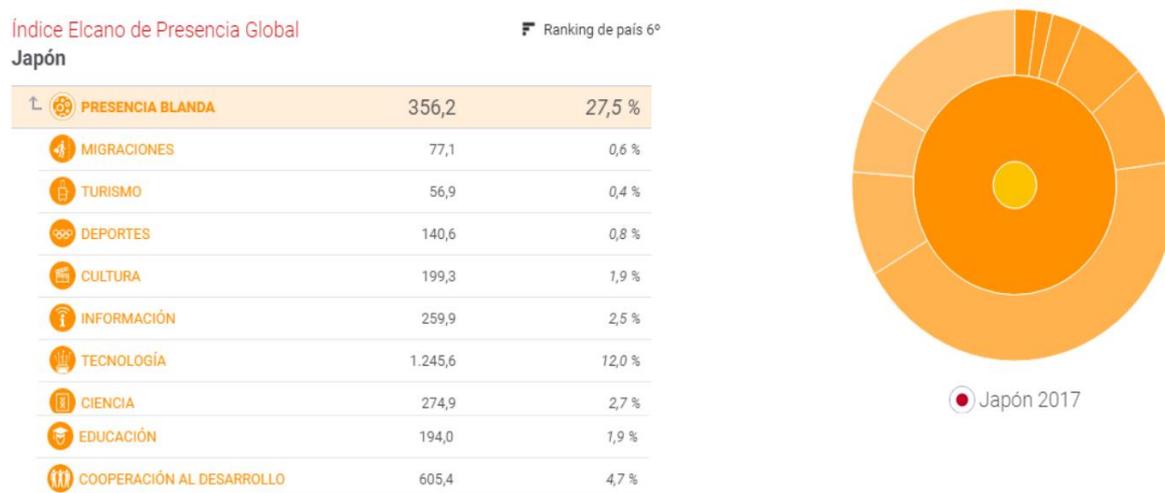
Los resultados que arroja el estudio Elcano acerca de Japón, lo representan como un país que depende en gran medida de su economía para generar presencia en el resto del mundo. El sector del *soft power* considera que su mayor fortaleza reside en su desarrollo tecnológico, minimizando otros aspectos de esta arista del poder para la nación del sol naciente. La importancia que se muestra de la cultura es casi mínima, este tipo de consideraciones son de carácter muy subjetivo y es por eso que muestra una gran diferencia con lo antes presentado en *The Soft Power 30*.

Figura 5. Balance del poder ostentado por Japón, según el Informe Elcano de Presencia Global.



Fuente: Elaboración propia con base en Iliana Olivé y Manuel Graca, “Informe Elcano de Presencia Global 2018”, Madrid, Real Instituto Elcano, <http://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/country/iepg/global/JP/JP/2017>. consultado el 14 de mayo de 2019.

Figura 6. Distribución del *soft power* japonés, según el Informe Elcano de Presencia Global.



Fuente: Elaboración propia con base en Iliana Olivé y Manuel Graca, “Informe Elcano de Presencia Global 2018”, Madrid, Real Instituto Elcano, http://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/country/iepg/soft_global/JP/JP/2017 consultado el 14 de mayo de 2019

Aunque estos dos estudios son considerados como una mera referencia para esta investigación, es importante remarcar que cada uno de ellos puede llegar a tener algún sesgo proveniente de las personas que los han realizado, pero no por esto pierden validez o relevancia. Ambos con parámetros y características diferentes dibujan un panorama general, muy útil, de la distribución del poder en la actualidad, tomando en consideración la importancia del *soft power*.

A manera de reflexión, con lo ya presentado se ha dado un contexto más amplio de la situación de Japón: su cultura popular y su poder en el mundo. Es uno de los principales exponentes del *soft power* a nivel global, un tanto provocado por la necesidad, al carecer de ejército y su precaria situación económica, un *hard power* “débil”, pero no por ello su influencia e importancia decrecen. El paralelismo que existe entre la historia y desarrollo de un país influye directamente en sus expresiones culturales, y a su vez, va formando o transformando la identidad de una nación. Situación que ha influido, como muchos otros factores, en la incorporación del *anime* en la Agenda de Política Exterior japonesa como se verá en el siguiente capítulo.

IV. Factores de la incorporación de *anime* en la Agenda de política exterior japonesa

3.1 El contexto político de incorporación del *anime* en la política exterior de Japón.

3.1.1 La situación política japonesa después del año 2000

Luego de la década de 1980, en Japón se presentaron oportunidades de expansión y crecimiento por productos de alto valor agregado que fueron muy bien recibidos por todo el mundo. Esto generó una imagen muy positiva para la nación, a pesar de en los siguientes 10 años, la “década perdida”, se encontraron con problemas económicos serios que habían derivado de la situación económica precaria y que, en comparación con las décadas pasadas, sucedió en una estructura política endeble.

Lozoya y Palma narran que después de que el periódico *Asahi* revelara el escándalo de la empresa Recruit, en el que se involucraron a altos mandatarios de PLD incluyendo al primer ministro Takeshita, acusándolos de un enriquecimiento ilícito por medio de acciones en la bolsa de valores, primero el gabinete completo y posteriormente el primer ministro el 3 de junio de 1989, renunciaron a sus funciones.⁸⁶

Este panorama no cambió mucho para la década de 1990, en la cual, por inestabilidades políticas, cambiaron nueve ocasiones a su primer ministro. Esta situación agravó las dificultades para tener una dirección clara en las decisiones políticas de cualquier índole: económica, interna o de política exterior. Por consiguiente, se convirtió en una vorágine que se agravaría con el nuevo milenio y el

⁸⁶ Jorge Alberto Lozoya, Víctor Kerber Palma, *op cit.*, p. 328-329.

contexto internacional, que, si bien les mantenía estables como una nación con poderío económico, también se enfrentaba al desafío en los cambios de polos de poder y el ascenso de China como un país de gran importancia regional y global.

Todas estas complicaciones en la “década perdida” dejaron a Japón en una posición complicada para el inicio del nuevo milenio. Por fortuna, al puesto de primer ministro llegó un personaje muy particular, *Koizumi Junichiro*, con ideas diferentes e innovadoras. Además de propiciar estabilidad, pues conservó su puesto en tres períodos consecutivos: entre el 2001 al 2006.

En abril de 2001, lo sucedió *Koizumi Junichiro* proveniente de una familia de políticos de la prefectura de *Kanagawa*. Su porte desgarrado, el cabello largo y actitud desenfadada, gustó a la opinión pública. Parecía un intelectual liberal, aunque su carrera la había forjado a la sombra del ultraconservador *Fukuda Takeo*. *Koizumi* fue directo al mando y, desde su arranque, pidió tolerancia mientras emprendía reformas de fondo para revitalizar la moribunda economía y limpiar el sistema político.⁸⁷

Este cambio, con un corte liberal, propició la modificación y evolución de algunas políticas, entre ellas la exterior; esta tuvo errores y aciertos bajo el mando de Koizumi. Sobre todo, y uno de los aspectos de mayor relevancia para esta investigación, el progresivo avance de la importancia de la cultura popular en la diplomacia japonesa. El primer antecedente que emerge en las gestiones el primer ministro Koizumi, es la creación de los *Strategic Council on Intellectual Property* en 2002, dedicados especialmente al desarrollo de una estrategia para la protección de la propiedad intelectual de los recursos culturales japoneses, dentro y fuera de su territorio.

Como la economía japonesa permanece en una condición severa, se requiere la revitalización económica y social al elevar la competitividad internacional de Japón. Para este fin, es necesario conectar los resultados de la creatividad en diversos campos, como la tecnología y la cultura, con el desarrollo de la industria y el mejoramiento de la vida de las personas, convirtiéndose así en ‘una nación basada en la propiedad intelectual’. Para implementar varias reformas hacia este objetivo, este Esquema de la Política de Propiedad Intelectual establece el pensamiento fundamental del Gobierno de Japón (GOJ, por sus siglas en inglés) para hacer de Japón una ‘nación basada en la propiedad intelectual’.⁸⁸

⁸⁷ *Ibid.*, p. 340.

⁸⁸ Strategic Council on Intellectual Property, *Intellectual Property Policy Outline*, Tokio, Japón, Strategic Council on Intellectual Property, 2002, p. 1.

En el mismo año de la creación del consejo, Douglas McGray publicó en *Foreign Policy* su artículo “*Japan’s Gross National Cool*” el cual destacaba la importancia y auge que estaba teniendo la cultura popular nipona en todo el mundo y en particular en el sudeste asiático. Aunado a esto, Japón tenía todos los reflectores del mundo al ser uno de los dos países sede del mundial de fútbol Corea-Japón 2002, considerando todas estas coyunturas y el incremento del interés por el término *soft power* del Dr. Joseph Nye, Japón se encontraba en una posición inmejorable para empezar a explotar esta arista del poder, en vista de su limitado *hard power* luego de la caída de su economía.

Japón está reinventando la superpotencia, otra vez. En lugar de colapsar debajo de su desgracia política y las desgracias económicas, la influencia cultural mundial de Japón ha crecido silenciosamente. De la música pop al consumo de electrónica, arquitectura a la moda, y la animación a la cocina, Japón se parece más a una superpotencia cultural hoy que en la década de 1980, cuando lo era económicamente. Pero, ¿puede Japón aprovechar su dominio del medio para proyectar un mensaje nacional igualmente poderoso?⁸⁹

La formulación de la política exterior de cada país es compleja y debe pasar por múltiples instancias administrativas en los ministerios o secretarías de relaciones exteriores, el caso japonés no es diferente. La diplomacia enfocada en la cultura popular, se desprende del departamento de intercambio cultural, el cual a su vez depende de la división de diplomacia pública, la cual se coordina y dirige directamente desde el secretariado del ministro de relaciones exteriores; misma entidad que publica el “*Diplomatic Bluebook*” el cual es un reporte anual acerca de las actividades y proyecciones de la diplomacia japonesa.

Las instituciones, a diferencia de las personas, son lentas en la adaptación al cambio, por ello no es extraño ver que las modificaciones tardaron en llegar a la diplomacia japonesa, pues fue hasta la edición 2004 del “*Diplomatic Bluebook*” que se hiciera la primera mención del término *soft power*. Aunque antes se mencionaron los atractivos de la cultura nacional, no fue sino hasta la versión del 2006 que se incorpora a dicho documento al *anime* como una de las expresiones de la cultura popular japonesa hacia el exterior.

⁸⁹ Douglas McGray, “Japan’s Gross National Cool”, Trad. por M. A. Hernández Lazo, *Foreign Policy*, Mayo-Junio 2002, consultada 12 de Marzo del 2019, p. 44.

Tabla 2. Evolución del texto oficial de la diplomacia japonesa “*Diplomatic Bluebook*”, con la incorporación de los términos *soft power* y *anime*.

2003	2004	2006
<p>“Con este reconocimiento básico, en búsqueda de una mejor comprensión desde el extranjero Japón hace esfuerzos para transmitir a otros países el atractivo de Japón así como su postura real al introducir la cultura de Japón y tradiciones”.</p>	<p>“Sin embargo, ha habido un creciente reconocimiento en los últimos años de que el <i>soft power</i>, o la capacidad de atraer a otro país a través de la promoción de los valores o la cultura tradicionales, pueden mejorar la imagen del país, mejorar sus recursos diplomáticos y conducir a la seguridad nacional en un sentido más amplio. El intercambio cultural internacional puede revitalizar a la sociedad japonesa al traer intelecto y talento del extranjero y puede traer beneficios económicos como el aumento de las ventas de productos japoneses como resultado de una imagen mejorada de Japón”.</p>	<p>“La cultura japonesa es diversa, caracterizada por la cultura tradicional y los deportes como <i>noh</i>, <i>kabuki</i>, <i>bunraku</i> y <i>sumo</i>, así como por los edificios históricos y el arte, las artes escénicas, el arte contemporáneo, el diseño, la música, la arquitectura, <i>el anime</i>, <i>el manga</i> y la moda. La cultura japonesa está atrayendo la atención en todo el mundo como ‘<i>Cool Japan</i>’”.</p>

Fuente: Elaboración propia con base en Ministry of Foreign Affairs of Japan, *Diplomatic Bluebook 2003, 2004, 2006*, Trad. propia, Tokio, Japón, Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2003, p. 196, 2004, p. 210, 2006, p. 208.

La intromisión de *Koizumi* en la vida de la política japonesa como primer ministro, fue una bocanada de aire fresco en todos aspectos, sus ideas liberales fueron un factor preponderante que marcó la pauta en el desarrollo de la política exterior, esta nueva manera de pensar, coincidió perfectamente con el contexto nacional e internacional, aprovechando las coyunturas que vivía el auge del *soft power*, *Kozumi* es la respuesta a la necesidad de un cambio provocado por los tropiezos en la década de los 90's, sus acciones marcaron un precedente que hasta hoy en día se mantiene vigente y apostando por una visión más moderna para Japón.

3.1.2 Programa “Cool Japan” y la importancia de Tarō Asō.

El primer momento en que se utilizó el término “Cool Japan” fue después del artículo de Douglas McGray en el que resaltaba muchas de las características de la cultura popular japonesa y cómo es que está influenciaba y permeaba en el mundo. En término de política interna, los primeros esbozos fueron bajo el mando del ex primer ministro Koizumi al formar el *Strategic Council on Intellectual Property*, considerando que la protección de la propiedad intelectual de los productos culturales en Japón es importante. También durante el periodo de Koizumi se produjo la asimilación de la diplomacia cultural y los términos *soft power*, *anime* y *cool japan* en la política exterior japonesa.

En 2006, con la llegada de Shinzo Abe como primer ministro, acontecen dos factores muy importantes: el primero, el Informe sobre “el uso de la cultura pop en la diplomacia cultural”, el cual apoyaba ampliamente la incursión del gobierno en el uso del *soft power* por medio de las industrias culturales y también brindaba un panorama claro de las oportunidades y retos que esto implicaba. El otro evento de trascendencia en este periodo está a cargo del entonces ministro de relaciones exteriores Tarō Asō, quien en la universidad *Digital Hollywood* en Tokio mencionó:

Así que a medida que continuamos difundiendo la cultura tradicional verdaderamente espléndida de Japón, y somos muy afortunados de que además de los artículos de Noh drama y Bunraku, ceremonia del té y arreglos florales, Japón también cuenta con muchas formas nuevas de cultura que tienen alto grado de atracción. Esta sería la cultura pop, incluyendo el anime, la música y la moda, entre otros, y el Ministerio de Relaciones Exteriores realmente está haciendo todo lo posible para "comercializar" esto, por así decirlo. Creo que la mayoría de ustedes conocen el manga Inuyasha. Pero quizás no sepan que hay una versión polaca de Inuyasha. Ahora debo admitir que yo mismo no supe esto hasta el otro día, cuando el Ministro de Relaciones Exteriores de Polonia me entregó una copia. Es una poderosa muestra de hasta qué punto el manga japonés ha llegado a ser conocido en todo el mundo. Creo que podemos decir con seguridad que cualquier tipo de diplomacia cultural que no aproveche la cultura pop no es realmente digna de ser llamada 'diplomacia cultural'.⁹⁰

Estas declaraciones por parte del entonces ministro de relaciones exteriores, dejaban muy en claro su postura ante las acciones a tomar por parte del gobierno en términos de política exterior. Aunado a esto, es bien sabido que Asō es un gran fan del *anime* y *manga*, mostrando que los gustos personales pueden ser una motivación

⁹⁰ 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, Trad.por M. A. Hernández Lazo Tokio, Japón, 28 de abril del 2006.

para apoyar determinadas políticas, y cómo una sola persona puede ser un impulso poderoso o un gran freno para la implementación de las mismas, dependiendo de sus ideas y posturas personales.

Las razones de la importancia política de Tarō Asō no se limitan únicamente a sus buenas relaciones dentro del Partido Liberal Democrático (PLD), su cercanía con Shinzo Abe, por haber ostentado el cargo de primer ministro (2008-2009) o la importante preparación académica que posee en instituciones de gran prestigio dentro y fuera de Japón, su relevancia es lo más cercano a lo que se podría considerar “la realeza de la política” japonesa.

[...] Asō Tarō, sucesor de Fukuda, quien condujo el gobierno japonés por espacio de un año a partir de septiembre de 2008. Católico y prototipo de la oligarquía dominante desde los tiempos de Meiji, Asō, era, por línea materna, tataranieta del legendario fundador del Japón moderno, Okubo Toshimichi, y nieto del premier Hatoyama Ichiro. Su madre era hija del primer ministro Toshida Shigueru, y su padre, propietario de una enorme corporación cementera. Fue colaborador cercano del primer ministro Tanaka Kakuei; su esposa era hija del primer ministro Suzuki Zenko, y su hermana estaba casada con el príncipe Tomohito, primo hermano del emperador.⁹¹

Además de los proyectos planeados en administraciones anteriores, durante el 2007 y 2008 se continuó el compromiso con la cultura popular como una herramienta de la diplomacia nipona, esto bajo la tutela de Tarō Asō como secretario general del PLD, quien a la postre se convertiría en el primer ministro de Japón y mantendría la misma línea de acción durante su administración. A pesar de que esta fue muy corta, y solo durara poco menos de un año en el poder, Asō siguió fortaleciendo proyectos de esta índole.

Como parte de ese compromiso con la diplomacia cultural, el Ministerio de Relaciones Exteriores organiza el Premio MANGA Internacional de Japón, y el Ministro de Asuntos Exteriores es el jefe de su Comité Ejecutivo. Este Premio se estableció en mayo de 2007 por iniciativa del entonces Ministro de Relaciones Exteriores, Sr. Tarō Asō, con el objetivo de otorgar a los creadores de MANGA que contribuyen a la difusión de la cultura de MANGA en el extranjero e intercambio cultural internacional a través de MANGA. El premio se ha presentado cada año desde entonces. A partir de 2008, el Ministerio de Asuntos Exteriores comenzó el proyecto "Embajador de anime", con el objetivo de aumentar el interés de las personas en el extranjero en Japón a través del anime.⁹²

⁹¹ Jorge Alberto Lozoya, Víctor Kerber Palma, *Op cit.*, p. 343.

⁹² Ministry of Foreign Affairs of Japan, *Pop-Culture Diplomacy*, en Ministry of Foreign Affairs of Japan, Trad. por M. A. Hernández Lazo, 8 de Marzo de 2017, consultada 16 de marzo del 2019, <https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/index.html>

Uno de los principales proyectos que impulsó Asō durante su mandato fue la creación del Centro Nacional de los Medios del Arte Multimedia. Aunque el proyecto no fructificó, es una señal clara del compromiso que tiene Tarō Asō con la cultura popular japonesa. Después de salir del cargo como primer ministro, volvió al mundo de la política en Japón de la mano de uno de sus colaboradores más cercanos, Shinzo Abe, quien se convirtió por segunda ocasión en primer ministro de 2012 a la fecha y quien ha nombrado a Asō como viceprimer ministro y ministro de finanzas, cargos que desempeña hasta la fecha. “Cuando se anunció en abril que se habían reservado 11.7 mil millones de yenes en el presupuesto suplementario de 2009 para crear un nuevo Centro Nacional para las Artes de los Medios (NCMA) - un museo para *manga*, *anime*, videojuegos y arte tecnológico -”.⁹³

Como previamente se mencionó, Asō sigue en funciones, así como los programas para la utilización de la cultura popular, incluido el *anime*. Sobre todo, ha permanecido como el punto más alto para el gobierno nipón el programa “Cool Japan Fund”, bajo el segundo mandato del actual primer ministro Shinzo Abe. Este programa está destinado a facilitar y mejorar las exportaciones de productos culturales y así mejorar la imagen de Japón en el mundo, promoviendo la inversión en la industria de contenidos: el *anime*, el *manga*, los videojuegos, entre otros.

En enero de 2013, el primer ministro Shinzo Abe anunció, con fanfarrias, un paquete de estímulo económico de emergencia de 10 billones de yenes. En marzo, la administración debutó con Japan Brand Fund, ‘una organización para financiar y apoyar actividades comerciales en el extranjero para cultivar la demanda de productos y servicios atractivos de Japón’. Eso incluía *manga*, *anime* y otras exportaciones ‘soft.’⁹⁴

La inversión realizada por el gobierno japonés ha sido considerable desde el inicio del programa, anteponiendo los proyectos relacionados con la industria de contenidos pues son los que se llevan la mayor parte de presupuesto. El *anime* cuenta con mayor presencia al ser parte integral de 7 de los 11 proyectos financiados por *Cool Japan*

⁹³ Edan Corkill, “Is national ‘Manga Museum’ at last set to get off the ground?”, *The Japan Times*, Trad. por M. A. Hernández Lazo, 14 de Junio de 2009, consultada el 16 de Marzo del 2019, <https://www.japantimes.co.jp/life/2009/06/14/general/is-a-national-manga-museum-at-last-set-to-get-off-the-ground/#.XlyU6ChKjIV>

⁹⁴ Matt Alt, “Will cool Japan Finally heat up in 2014”, *The Japan Times*, Trad. por M. A. Hernández Lazo, 9 de enero del 2014, consultada el 16 de marzo del 2019, <https://www.japantimes.co.jp/culture/2014/01/09/general/will-cool-japan-finally-heat-up-in-2014/#.XlxhqChKjIW>

Fund, seguido de cerca por el *manga* y en tercer lugar, los proyectos que impulsan la gastronomía nipona en todo el mundo.

A mediados de año, se lanzó un Cool Japan Promotion Fund, seguido de la primera flexión adecuada del Japan Brand Fund, que dio origen a una entidad llamada Cool Japan Fund, Inc., que cuenta con una inversión inicial del gobierno de ¥ 37.5 mil millones [...] Su misión es invertir en pequeños y medianos proveedores de productos culturales [...] Después de décadas de conversaciones, esto representa la primera vez que el gobierno japonés realmente pone su dinero donde está su boca. Pero aun así, las perspectivas de Cool Japan son confusas para 2014.⁹⁵

Tabla 3. Programas de financiamiento para la promoción de la cultura popular japonesa en el exterior.

	Inicio del Programa	Coordinador del Programa
<i>Japan Brand Fund</i>	Marzo 2013	METI
<i>Cool Japan Promotion Fund</i>	Junio 2013	Gobierno Central de Japón
<i>Cool Japan Fund, Inc.</i>	Noviembre 2013	Iniciativa Privada-METI-MOFA

Fuente: Elaboración propia con base en Matt Alt, "Will cool Japan Finally heat up in 2014", *The Japan times*, 9 de enero del 2014, consultada el 16 de marzo del 2019, <https://www.japantimes.co.jp/culture/2014/01/09/general/will-cool-japan-finally-heat-up-in-2014/#.XlxhqChKjIW>

Si bien *Cool Japan Fund* puede considerarse como un proyecto demasiado ambicioso al incursionar en tantos rubros diferentes, en lo concerniente al *anime* su enfoque es congruente con las recomendaciones que se dieron por los expertos desde el comienzo de la utilización de la diplomacia cultural japonesa. Los principales rubros en los que se centran los proyectos que financia en relación con el *anime*, van desde la ayuda con la distribución de contenidos en múltiples y nuevos mercados de manera legal y sencilla para combatir la piratería, el impulso al desarrollo de nuevos recursos humanos nacionales como extranjeros (animadores).

⁹⁵ Matt Alt, *op cit*, *Ibidem*.

Figura 7. Cantidad de recursos destinada por Cool Japan Fund, para desarrollo de proyectos relacionados con las industrias de contenidos.

Capital : 69.3 billion yen
(government 58.6 billion yen / private companies 10.7 billion yen)
(as of April 2018)

Portfolio Overview :



Fuente: Elaboración propia con base en Cool Japan Inc., “Cool Japan Fund, Company overview”, Cool Japan Inc., <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/company.html> (Consultada el 16 de marzo de 2019).

El *anime*, como ya se ha mencionado, es la industria que sirve como bisagra para conectar con muchas otras industrias culturales, de ahí que se encuentre relacionada con tantos proyectos. El enfoque que tiene *Cool japan fund* es acertado al limitarse al apoyo de las industrias ya establecidas, de todos los niveles, y no intentar incursionar o influenciar en la creación de contenidos, ya que como se verá más adelante en este capítulo, la industria por sí misma ya funciona en la difusión cultural, por consiguiente, su importancia radica en que se le facilite el camino.

Con todos los elementos expuestos, se puede considerar que el proceso de transición a esta nueva versión de diplomacia cultural para explotar el *soft power* de la cultura popular japonesa no habría sido posible sin el contexto apremiante de una economía en crisis. Este ambiente favoreció un proceso de evolución y adaptación a

la nueva realidad del contexto internacional, en el que la utilización del *soft power*, ha tomado mayor importancia.

La evolución, en este caso, no es sinónimo de abandono o de olvido de los orígenes y tradiciones, sino que es una mezcla que enriquece los valores culturales y potencializa el atractivo de la nación. La riqueza cultural de una nación puede involucrar tanto pasado como futuro y siempre será atractiva a los ojos de cualquiera. La implementación de esta evolución es tan importante como la decisión de transformarse. Sin el apoyo adecuado o un programa o estrategia claro y bien definido sería simplemente imposible lograr una transformación como esta. Sin embargo, aunque estas acciones han sido lentas es importante recordar que las instituciones son más lentas en adaptarse que las sociedades en transformarse.

3.1.2 Visión de lo tradicional a lo moderno

Con toda esta oleada de cambios a nivel mundial e interno, la política exterior de Japón no podía permanecer estática. Como se mencionó anteriormente, tuvo un proceso de adaptación al nuevo contexto internacional. Uno de estos cambios estaba relacionado con la imagen que se proyectaba al exterior, al encontrarse con un mundo globalizado y abierto a la información proveniente de cualquier parte del mundo, la nación del sol naciente enfrentaba una encrucijada: entre la imagen del imperio milenario con tradiciones ancestrales como el *ikebana* o el teatro *kabuki* frente a la imagen de una nación tecnológicamente avanzada y con expresiones en cultura popular que se estaban volviendo parte de la cultura e identidad global.

Esta diferencia plantea múltiples complejidades para la postura política japonesa. La primera y más sencilla va ligada a la identidad nacional, los japoneses tienen un fuerte sentido de nacionalismo arraigado en sus tradiciones, es por esto que una de las primeras dificultades era la de aceptar el proceso de cambio. La caída de la economía ha sido un fuerte aliciente para que no sólo la sociedad sino también el gobierno optara por el cambio, pero sin dejar de lado la importancia de su identidad

nacional. Por ello, los programas son complementarios como lo plantea el reporte “*Japan’s 21 century vision*”:

A medida que Japón logra el éxito a través del atractivo de su cultura y estilo de vida con lo tradicional e industrias creativas, y los tomadores de decisiones japoneses crean activamente en el valor intelectual, esto lo hará también ser atractivo y poseer una presencia influyente en el mundo. Así nos integraremos en la economía mundial, y las personas de todo el mundo querrán visitar, trabajar y vivir en Japón.⁹⁶

Al respecto, dentro de las posibles motivaciones para realizar esta transición de lo tradicional a lo moderno, McGray refiere en su artículo que las expresiones culturales más tradicionales de Japón tienen un grado de complejidad y de preparación que al intentar convertirlas en un producto comercializable, es decir, al replicarlas en otras latitudes, se vuelve un proceso demasiado complejo. El ejemplo que utiliza es el *sumo*, ya que conlleva todo un ritualismo y simbolismos alrededor de cada pelea; además de la complejidad logística de transportar a los peleadores por las implicaciones que exige desplazar a un humano de casi 300 kilos.

La velocidad con la que evolucionaron las TIC’s, y la facilidad con la que se transmite la información a través de ellas, es un gran factor a considerar para la posibilidad de la comercialización de productos de la cultura popular japonesa como el *anime*, *manga*, *J-pop* o los videojuegos. El *anime* aun antes de este boom tecnológico ya había logrado posicionarse en diversos mercados que vendían los programas a las televisoras de otros países, o por medio de la venta de VHS o DVD se podía acceder a ellos, pero la masificación más grande que tuvo fue a raíz de la expansión del internet, al ser un medio multisensorial, favorecía la transmisión de todo tipo de contenidos.

Este proceso de incursión en la globalización y modernización ha tenido pros y contras para el desarrollo de la cultura popular japonesa, y que posteriormente se vería reflejada en la diplomacia y las políticas que la apoyan. El primer revés que

⁹⁶ Gobierno de Japón, *Japan’s 21 century vision*, Traducción propia, Tokio, Japón, Gobierno de Japón, 2005, p. i.

sufrió el apoyo a la cultura “cool”, en particular en el *anime*, es la manera en que se ha adaptado a la cultura global ya que no necesariamente puede transmitir todas las visiones, tradiciones y valores japoneses, pues, en su afán de ser un producto vendible a nivel mundial, pierde parte de la esencia del nacionalismo nipón.

La ‘cultura popular’ japonesa moderna, como el anime y el manga, no solo es adoptada por las técnicas de dibujo originales japonesas, sino que también está respaldada por la sensibilidad y el pensamiento japoneses, y esto es percibido como ‘cool’ por los jóvenes en el extranjero. Ahora está entrando en la vida cotidiana de otros países. Sin embargo, las sensibilidades y actitudes de los japoneses subyacentes no siempre se comprenden, como resultado de ser introducidas en países extranjeros por las actividades de las organizaciones privadas, se han descentralizado y se han vuelto sistemáticas en la condición actual desorganizada. Al mismo tiempo, para ganar un interés común en muchos países, a menudo ocurre que lo japonés no se expresa, y es deseable idear formas de aumentar el interés en el anime y el manga para interesar en el propio Japón.⁹⁷

Por este motivo, la estrategia de la diplomacia japonesa tuvo dos grandes vertientes: la primera fue apoyar a las industrias culturales para que pudieran crear productos con mayor contenido de las tradiciones nacionales; y la segunda estrategia, cómo se puede apreciar en la cita anterior, fue utilizar primeramente estos elementos de la cultura popular como un primer enganche con las personas al exterior y poder así provocar un interés mayor en profundizar el conocimiento de su historia, tradición e incentivar el turismo al país nipón.

Una interpretación diferente a la perspectiva de lo tradicional a lo moderno se puede entender en la lectura de a quién van dirigidas las estrategias de “Cool Japan”. El principal nicho de mercado que se encuentra para los productos de la cultura popular es para los jóvenes, haciendo un recambio generacional importante de considerar en los procesos de actualización de políticas y mecanismos de ejecución, ya que no se podría actuar de la misma manera si el objetivo fuera conectar con personas de mayor edad, quienes no están acostumbrados al uso cotidiano de las

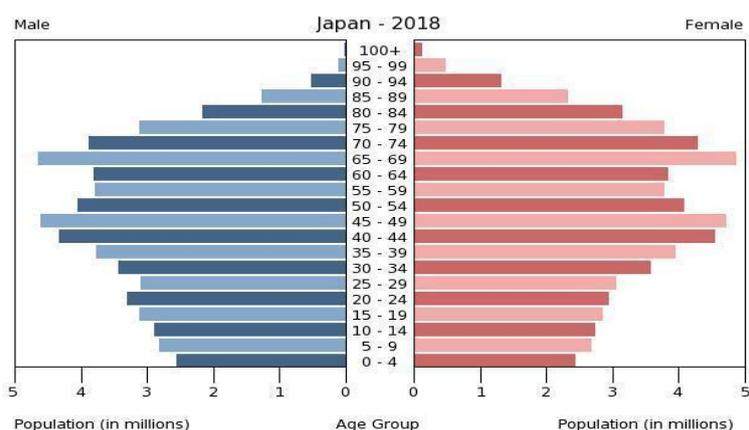
⁹⁷ Ministry of Foreign Affairs of Japan, *Informe sobre “el uso de la cultura pop en la diplomacia cultural (Pop Culture Grupo de Expertos)*, Tokio, Japón, Trad. por M. A. Hernández Lazo, Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2002, https://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/shingikai/koryu/h18_sokai/05hokoku.html consultado el 19 de marzo de 2019.

TIC's. A pesar de que el *anime* tiene adeptos de todas las edades, los principales consumidores son jóvenes.

Este fenómeno de “modernización” es mencionado en el “Informe sobre ‘el uso de la cultura popular en la diplomacia cultural’”, puesto que entienden y se refieren como el objetivo de estas políticas a los jóvenes. Este público en particular es el principal consumidor de los productos culturales en particular el *anime*, esto más allá de ser una mera cuestión de uso de las TIC's, también se puede entenderse por la apertura a las influencias culturales que tiene este sector de la población, que en muchos casos buscan una identidad propia, forjada en una amalgama de expresiones culturales de todas partes del mundo, y no solo las tradiciones de su nación.

En el caso de McGray lo menciona como los jóvenes de la región del sureste asiático, pero se hace poco análisis en relación a cómo es que este elemento influye de manera tajante para la aceptación y propagación de la cultura popular japonesa. Situación que resulta paradójica considerando el tipo de población que tiene el archipiélago asiático en cuestión, que presenta un marcado envejecimiento, concentrando la mayor cantidad de su población por encima de la línea de los 40 años, muy por fuera del rango de edad de su público objetivo con el *anime* y la cultura popular en general.

Figura 8. Distribución demográfica de Japón al 2018.



Fuente: Central Intelligence Agency (CIA), "THE WORLD FACTBOOK", Washington D.C. Estados Unidos, Central Intelligence Agency (CIA), <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html> consultado el 19 de marzo de 2019.

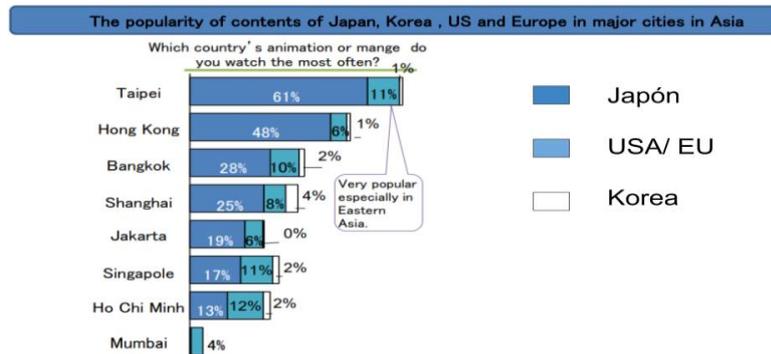
La transición a lo moderno, particularmente en el área de influencia japonesa por la aceptación de su cultura popular entre la población joven, plantea una gran oportunidad para los nipones de limar algunas asperezas históricas que mantienen con la región del sudeste asiático. Situación que no se podría siquiera imaginar si no estuviera el recambio generacional, puesto que los jóvenes que principalmente consumen los productos culturales, no tienen tan presente en la memoria las diferencias entre las naciones por las actitudes imperialistas de Japón en el pasado.

Kadosh menciona que en los últimos años múltiples productos de la cultura popular japonesa ha sido bien recibida por los mercados locales en Asia y se han convertido en una parte común de la vida de los jóvenes de esta región, siendo sorprendente su penetración considerando el pasado imperialista del archipiélago nipón.⁹⁸

En el caso particular del *anime*, es muy marcada la tendencia que prevalece en los mercados extranjeros de la región, muy por encima de sus competidores, provenientes de otras superpotencias culturales como los Estados Unidos o los países de la UE y aún más lejos de su competidor natural de la región. Demostrando así el excelente posicionamiento en la región.

⁹⁸ Nissim Kadosh Otmazgin, *Geopolitics and Soft Power: Japan's Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia*, en *Asia Pacific Review*, Trad. por M. A. Hernández Lazo, Vol. 19, n 1, Mayo 2012, p. 51.

Figura 9. Popularidad de las animaciones, en las principales ciudades de Asia al 2011.



Fuente: Elaboración propia con base en Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan, *Cool Japan Initiative 2014*, Tokio, Japón, Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan, 2014, p. 4.

3.2 Aprovechamiento de su expansión por el mundo

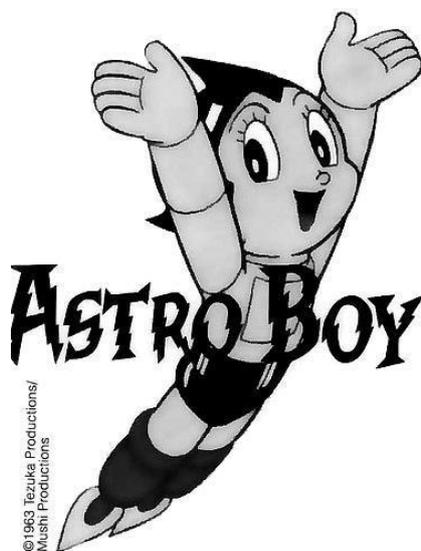
3.2.1 Proceso de posicionamiento en mercados externos

Ningún imperio o industria se edifica de la noche a la mañana, todo crecimiento tiene un tiempo y un proceso necesario para llegar a tener una dimensión considerable y de importancia. Por lo tanto, no es extraño que la industria del *anime* fuera de las fronteras de Japón no tuvo mayor relevancia hasta que una cantidad importante de personas tuvieron el interés por el producto alrededor del mundo. Esto se reflejó en las condiciones económicas que se abordarán más adelante en esta investigación. Este apartado está dedicado a la expansión del *anime* en los mercados extranjeros, a diferencia de capítulo 2, que explora el desarrollo de la industria dentro de Japón.

El proceso de expansión del *anime* a otras partes del mundo tendría como primer objetivo llegar, al que en ese momento era, el mercado de consumo más grande del mundo: Estados Unidos. Esta incursión al mercado extranjero inició en la década de 1960, para ser más precisos en 1963 cuando Osamu Tezuka concretó la negociación por la licencia de transmisión de una de sus obras más conocidas alrededor del mundo: *Astro boy*. Aunque fue un buen negocio que permitió a Tezuka conseguir financiamiento para continuar con la producción del *anime*, no fue exactamente lo que imaginaban en Japón.

La historia como la menciona el Dr. Clements en *Anime a history*, deja ver que Tezuka jamás desmintió la idea de que había conseguido un contrato con la NBC, (una de las tres principales cadenas de televisión estadounidenses en ese momento), en realidad *Astro Boy* se vendió a NBC Enterprises, una subsidiaria que se dedicaba a comercializar importaciones menores en mercados no tan importantes y nunca fue transmitido por todo Estados Unidos, esta confusión, sí fue deliberada para facilitar su comercialización, tuvo gran éxito. Esta es una historia que no muchos japoneses conocen.⁹⁹

Imagen 1. Cartel publicitario de *Astro boy*, el primer *anime* en poder exportarse, incursionando en el mercado estadounidense.



100

Fuente: Filmaffinity, “Tetsuwan Atom (Astro Boy) (Serie de TV)”, Filmaffinity, <https://www.filmaffinity.com/ec/film736592.html> (consultada el 19 de Marzo del 2019).

Aunque no fue el mejor inicio para la expedición al exterior, *Astro boy* resultó tener buenos números en los ratings televisivos. De modo que propició su continuidad e inició el interés de los televidentes por este tipo de programación, a pesar de que no era abiertamente dicho su origen nipón, los japoneses estaban consiguiendo

⁹⁹ Jonathan Clements, *Op cit.*, p. 123.

¹⁰⁰ Filmaffinity, “Tetsuwan Atom (Astro Boy) (Serie de TV)”, Filmaffinity, <https://www.filmaffinity.com/ec/film736592.html> (consultada el 19 de Marzo del 2019).

presencia con sus productos culturales en el mercado más grande y competido del mundo:

Por tanto los primeros episodios de *Astro Boy* fueron vendidos a muy bajos precios a una televisora de Nueva York, WNEW-TV, esta acción fue premeditada para presentar una gran valía en relación precio/*rating*, haciendo ver al *anime* como muy popular a un pequeño costo lo que permitió vender *Astro Boy* a otras televisoras locales en Estados Unidos, sin aclarar que era un producto nipón, así lo narra Clements.¹⁰¹

El origen del producto, a pesar de ser “exitoso”, se mantenía sin reconocimiento. La explicación en ese momento fue muy simple y apegada al negocio: “primero que nada, probablemente habría compradores de las estaciones que no hubieran comprado, por el hecho de que Japón fue nuestro enemigo en la segunda guerra mundial. Segundo, si los compradores escuchaban que el show es japonés, ellos pensarían que es barato”.¹⁰²

Este evento desencadenó lo que se podría considerar como el primer *boom* del *anime* japonés fuera de sus fronteras. También tuvo efectos al interior de Japón, ya que los competidores de Tezuka comenzaron a idear proyectos y planes de exportación más ambiciosos propiciando una oleada de *animés* japoneses al mercado americano. Durante esta primera oleada resaltan los *animés* como: *Jungle Taitei* (Kimba, el león blanco), *Maha go go go* (Meteoro) y *Tetsujin28-go* (El Hombre de acero). Resultan importantes sobre todo Meteoro y Kimba por ser de los primeros *animés* en transmitirse a color.

¹⁰¹ Jonathan Clements, *Op cit.*, p 124.

¹⁰² *Ibidem*.

Imagen 2. *Animes* principales de la primera oleada de animación japonesa en Estados Unidos.



Fuente: elaboración propia con base en Anónimo, “Kimba the white lion”, Hobby db, <https://www.hobbydb.com/subjects/kimba-the-white-lion-tv-show> (Consultada el 19 de Marzo de 2019) Anónimo. “Meteoro, Recordando *anime* del pasado, Recuerdos del pasado, <http://recuerdosdelpasadofull.blogspot.com/2013/08/meteoro-recordado-anime-del-pasado.html> (consultada el 19 de marzo del 2019). Anónimo, “*Anime/ Gigantor*”, tv tropes, <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Anime/Gigantor> (consultada el 19 de Marzo del 2019).

Con el pasar de los años, el *anime* japonés fue posicionándose en el gusto de los espectadores, haciendo que gradualmente se incrementara la cantidad de series que se transmitían en la televisión y que la oferta de productos para el consumo “casero” (VHS) también aumentara. La década de los 70’s se puede considerar la segunda expansión importante del *anime*. Se diferencia de la primera ya que tuvo alcance en el mercado europeo con resultados variables, pero iniciando su camino en nuevos mercados y culturas.

A pesar de que la primera incursión del *anime* en Europa es al inicio de los 70’s, este primer intento no contó con demasiado éxito pues en la mayoría de los países las series duraron poco tiempo en transmisiones. Dichas interrupciones se deben a que se les consideraban altamente violentas y poco aptas para el público. Sin embargo, esto actualmente sigue sucediendo pues al tratarse de dibujos animados, se les consideran como entretenimiento infantil, aunque no necesariamente es así puesto que ofrecen contenidos con temas más profundos y complicados no aptos para menores. Tal fue el caso de *animes* como:

- *Mazinger z* y *Saint Seiya* (Los caballeros del zodiaco) en España.
- *Goldorak* *Uffo Robo* *Grendizer* en Alemania, Francia e Italia.
- *Mach go go go* (Meteoro) en Alemania.

Ciertamente todos tuvieron su historia particular en cada nación. Por ejemplo, el caso de *Goldorak* en Francia; que en realidad fue un *anime* muy visto y con buenos niveles de *rating*, sin embargo, la publicación de un estudio psicológico sostenía que existía una relación directa entre el *anime* y la violencia en los niños. Terminó por causar un efecto negativo en la sociedad promoviendo el desagrado en los espectadores para finalmente hacer que saliera del aire.

En primer lugar, la serie UFO Robot Grandizer se emitió en 1978 como Goldorak y, como Saint Seiya en España, fue el catalizador de un auge en las importaciones de anime, ya que aparentemente era el programa más visto en televisión en ese momento. Sin embargo, durante este período, Liliane Lurçat psicóloga francesa también escribió un artículo que advirtió sobre el peligro para los niños pequeños de ver dibujos animados japoneses "violentos". Este evento tiene paralelos reales con el trabajo del Dr. Frederick Wertham, el psicólogo que creó un pánico considerable a principios de la década de 1950 entre los padres estadounidenses cuando propuso un vínculo entre la delincuencia y los cómics de horror popularizados por la editorial EC. Una historia similar azotaría en Francia, y de la misma manera que Estados Unidos creó la Autoridad del Código de Cómics (CCA, por sus siglas en inglés) para regular los cómics, por lo que Francia tendría su CSA o Comité de Vigilancia de Audiovisuales.¹⁰³

Un caso particular de censura sucedió con el *anime* Goldorak en Italia (país que ha mantenido lineamientos muy laxos en cuestión de violencia en los contenidos del *anime*), al relacionarlo con su origen japonés y así argumentar que presentaba ideas fascistas y comunistas. Por lo cual podría ser peligroso para la población, demostrando así que no existe sólo un modo de bloquear el avance cultural de otro país.

¹⁰³ John Gosling, "Anime in Europe", Animation World Network, <https://www.awn.com/animationworld/anime-europe-0> (consultado el 19 de Marzo e 2019).

A veces, la reacción fue menos sobre el contenido que sobre su contexto performativo, como en Italia, donde Marco Pelliteri recuerda una afluencia súbita y palpable de animación japonesa en la década de 1970, aprovechada por los organismos de radiodifusión para llenar el tiempo de emisión en canales de comunicaciones en expansión. Esto, a su vez, alimentó una situación política en curso en Italia, donde se mencionó la presencia de ciertos programas japoneses en la televisión italiana como obras peligrosas que promueven el fascismo, el anticomunismo, la violencia y un indeseable grado de realismo en la descripción de la guerra. Tal crítica, por supuesto, solo se aplicaba a aquellos objetos que se ajustaban a la definición de 'caricatura japonesa' de los políticos italianos, como los super-robots de la serie conocida en Italia como Goldrake, pero no había, ninguna crítica, en particular, dirigida a la gentil pastora Heidi, que no era menos japonesa.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Jonathan Clements, *op cit.*, p. 177.

Imagen 3. animaciones más representativas, en la expansión por Europa



Fuente: Elaboración propia con base en Anónimo, “La frase en la canción de Mazinger Z que menos mal que no vi de pequeños”, ePIK, https://as.com/epik/2017/08/11/portada/1502446855_913545.html (consultada el 19 de Marzo de 2019). Anónimo, “SAINT SEIYA”, tebeosfera, https://www.tebeosfera.com/sagas_y_arcos/saint_seiya_1986_kurumada.html)consultada el 19 de Marzo de 2019). Anónimo, “Goldorak ...Et L'aventure Continue”, Discogs, <https://www.discogs.com/it/Lionel-Leroy-Goldorak-Et-L'aventure-Continue/master/985123> (consultada el 19 de Marzo de 2019). Anónimo, “Alps no Shojo Heidi (movie)”, anime news network, <https://cupofjoephoto.com/imagenes-de-heidi-la-ni%C3%B1a-de-los-alpesheidi-y-pedro.html> (consultada el 19 de Marzo de 2019).

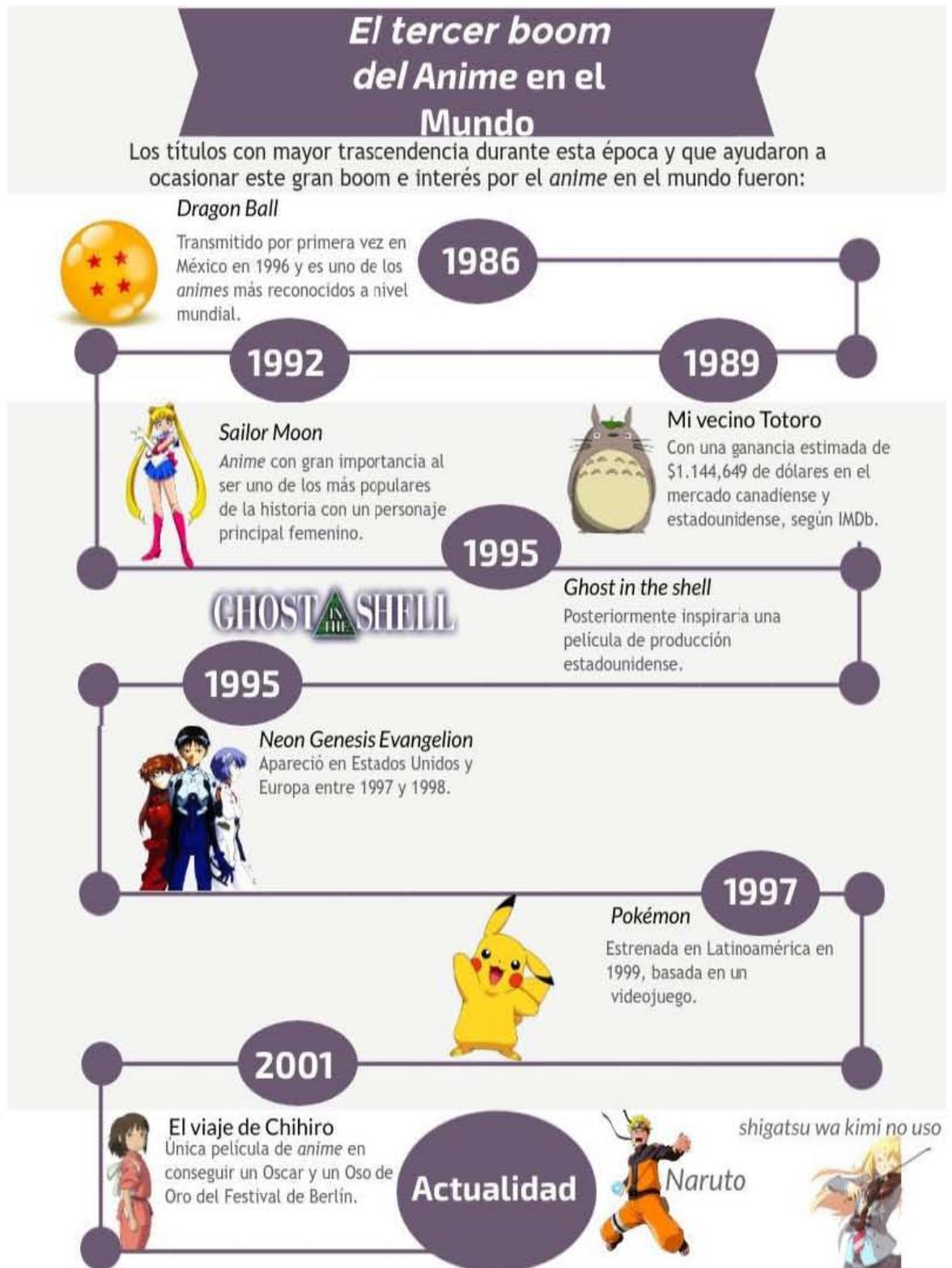
La tercera y última gran expansión del *anime* por el mundo sucedió durante el final de los noventa y el inicio de la década del 2000. Esto tiene más factores involucrados que en las etapas anteriores: el primero fue el lanzamiento de títulos que se volvieron muy famosos alrededor de todo el globo, pero ahora no solo en la

televisión, sino que también llegaron a tener gran relevancia en las pantallas de cine. El segundo factor fue la aparición de la piratería, aunque no fue benéfico en términos económicos, la distribución del contenido llegó a un nivel sin precedentes. El tercer factor importante fue el surgimiento del internet y la apertura que representaba.

Un factor diferente es el envejecimiento de su primer grupo de consumo y la aparición de un grupo diferente. Clements lo describe como la diferenciación entre un nicho de mercado específico y la masificación del producto. Es decir, existe un grupo de fans que se adentran y consumen productos específicos que no necesariamente llegarán a ser transmitidos en su país con una licencia, además, está el grupo de personas más amplio que consume los productos meramente comerciales.

El envejecimiento de los espectadores que crecieron viendo *anime* trae consigo dos efectos: el primero es el consumo de productos con temáticas más complejas, y estas personas al encontrarse en edad adulta destinan un porcentaje de sus ingresos personales a productos relacionados con esta industria. El segundo es que esta generación al tener hijos es más propensa a permitir o incentivar el consumo del *anime* en sus hijos, filtrando productos que sí pueden ser observados y entendidos por infantes con una mayor comprensión del contenido, a diferencia de lo que sucedió en la generación anterior que no distinguía el *anime* dirigido a niños, del que está destinado al público más maduro.

Figura 10. Línea del tiempo de los *animés* más importantes en la década de los 90 alrededor del mundo.



Fuente: elaboración propia.

Estos títulos pueden servir para ejemplificar la diferencia entre los *animés* altamente comerciales como *Pokémon* o *Dragon Ball* que “hicieron ‘Cool’ a Japón” en contraposición a los que caracterizan a un nicho de mercado pequeño pero que han persistido por mayor cantidad de tiempo como *Ghost in the Shell*. Por contenidos, la distinción se encuentra en tres segmentos: el infantil (*Pokémon*); el adulto (*Neon Genesis Evangelion*) y un segmento “dual” como pueden ser las producciones de Studio Ghibli o incluso *Dragon Ball*, que, si bien no es un *anime* para niños, su popularidad lo ha llevado a tener fanáticos de múltiples generaciones.

El caso particular de *Studio Ghibli* es particularmente importante ya que es el caso de mayor éxito en largometrajes de *anime* en todo el mundo, y es gracias a su ambivalencia de poder producir contenidos, que no tiene un nicho de mercado específico, pueden disfrutarlas desde los infantes, por su colorido y sencillez o los adultos que entienden la profundidad de las historias y los simbolismos de la cultura japonesa. La trascendencia aun dentro de la sociedad japonesa es tal que ha marcado la vida de la sociedad por 30 años, al exterior, como menciona Clements junto con *Pókemon* han sido los causantes de la masificación del anime en el mundo y motivo por lo cual los costos por los derechos de transmisión del anime se incrementaron.¹⁰⁵

Estos factores se pueden relacionar; si bien la piratería inició en la época en la que todavía se distribuía el contenido por VHS, CD's o DVD's, el nacimiento del internet abrió nuevas posibilidades para la distribución tanto legal como ilegal, existiendo primeramente las páginas de descarga colectiva como Utorrent, o las páginas de streaming ilegales como AnimeFlv. Hecho que repercute con su paralelo legal como lo es Crunchy Roll o inclusive Netflix, tema que se profundizará más adelante.

¹⁰⁵ Jonathan Clements, *op cit.*, p. 186.

Este recuento histórico permite a esta investigación contextualizar el proceso en el que el *anime* logró diseminarse por todo el mundo. Al presentar este panorama, es más sencillo poder explicar la razón por la cual las medidas del gobierno japonés se convirtieron en una herramienta importante e interesante de una diplomacia cultural encaminada a la promoción de su cultura popular. Así, al observar este fenómeno, entendemos la relevancia de la imagen que un país presenta ante todo el mundo, y consideramos el tamaño de esta industria y la importancia económica que representa para el desarrollo de la presente investigación.

3.2.1 Reconocimiento de personajes.

La mayor cantidad de animaciones son en el formato de una serie, lo cual familiariza a los personajes con su audiencia cada semana. Por lo tanto, se produce un vínculo entre ambas partes, facilitando el reconocimiento que estos personajes pueden tener en el imaginario colectivo de todas las sociedades en las que se presente el *anime*. El gobierno japonés se percató de esto e implementó el proyecto de los embajadores del *anime*: utilizaron uno de los personajes más famosos: "*Doraemon*" cuya fama incrementó aún más y se volvió un icono de referencia al país asiático.

Imagen 4. Ceremonia de nombramiento como “Embajador del anime” de *Doraemon*, junto al ministro de relaciones exteriores.



“Espero que a través de mis dibujos animados pueda transmitir a la gente en el extranjero lo que los japoneses comunes piensan, qué tipo de vida estamos llevando y qué tipo de futuro estamos tratando de crear.”¹⁰⁶ Mensaje del “Embajador *Doraemon*” durante su nombramiento.

Fuente: Ministry of Foreign Affairs of Japan, “Inauguration Ceremony of Anime Ambassador”, Ministry of Foreign Affairs of Japan, Traducción propia, <https://www.mofa.go.jp/announce/announce/2008/3/0319-3.html> (consultado el 02 de Abril del 2019)

Si bien *Doraemon* cuenta con una fama y un aprecio muy especial en Japón, no se puede considerar así en todas las demás naciones. Por sus características particulares y valores específicos existe una mayor identificación con personajes de otras características, como Goku, Naruto o Ash Ketchum. Es sencillo identificar este fenómeno de apropiación por parte de una audiencia a través de su nivel de éxito en ratings o en ventas.

Este tipo de *animés* por lo regular contienen una gran cantidad de valores universales, situación que permite la difusión del producto cultural con facilidad en una sociedad globalizada como en la que actualmente vivimos. Además de los valores comunes, a estos productos culturales se les confiere características específicas de la cultura japonesa que otorgan un valor agregado: lo exótico. De ahí que Nye declare esta circunstancia como un elemento muy útil para la diplomacia.

¹⁰⁶ Ministry of Foreign Affairs of Japan, “Inauguration Ceremony of Anime Ambassador”, Ministry of Foreign Affairs of Japan, Traducción propia, <https://www.mofa.go.jp/announce/announce/2008/3/0319-3.html> (consultado el 02 de Abril del 2019)

La utilidad para la diplomacia cultural de Japón, con personajes específicos, radica principalmente en dos motivos: el primero, es que al ser personajes con fama mundial, ya cuentan con un prestigio y un interés por un sector amplio de la sociedad; el segundo, al ser personajes animados pueden hacer o representar lo que a su creador más le convenga. Esto abre la oportunidad de que se adapte su identidad para volverlos más atractivos culturalmente para todos los espectadores.

Esta situación se ha desarrollado con anterioridad, aunque no directamente con el *anime* japonés¹⁰⁷, o al menos no de una manera demostrable en la era moderna del *anime*. Lo anterior no es impedimento para el gobierno y algunas de sus dependencias que utilizan la imagen de personajes conocidos por todo el mundo en campañas particulares, y no directamente en sus series, el ejemplo más sencillo es el proyecto “*Join us, Friends*”, que forma parte de la estrategia *Manga-Anime Guardians* (M.A.G).

Manga-anime Guardians es un programa organizado por *Ministry of Economy Trade and Industry (METI)*, *Content overseas Distribution Association (CODA)* y un grupo de casas productoras de *anime* y *manga*. En su proyecto “*Join us, Friends*”, se utilizó a cinco personajes icónicos en una campaña dedicada a concientizar a los consumidores de *anime* y *manga* sobre lo nocivo que es para la industria el consumo ilegal de estos productos, comúnmente llamado piratería. Factor que se explicará con mayor detalle en el siguiente capítulo.

El resultado final de este proyecto fue la participación de más de un millón de fans que se sumaron al proyecto y lo publicaron en redes sociales. Obtuvieron gran eco a la recompensa que recibieron: una imagen inédita en la que interactúan veinte personajes de cinco *animés* muy populares alrededor del mundo.

¹⁰⁷ Para mayor información revisar “Para leer al pato Donald” de Ariel Dorfman y Armand Mattelart.

Imagen 5. Lanzamiento del proyecto “Join us, Friends”, Aprovechando la popularidad de cinco personajes del anime.

Characters come together as manga and anime fans "JOIN!"



[Starting 5 characters]

Konan Edogawa (*Detective Conan*)
Ellen Yeager (*Attack on Titan*)
Monkey D. Luffy (*One Piece*)
Kirito (*Sword Art Online*)
Naruto Uzumaki (*Naruto*)

+

The illustration evolves as more fans "JOIN"!

Popular characters appear one after another until all 20 characters are gathered in 1 illustration when 1 million fans "JOIN"!!

Can also “SHARE” at the same time!

Fuente: Elaboración propia con base en Manga-Anime Guardians, *Stop Pirated Content! Stage 2 of the MAG Project Educational Activities*, Tokio, Japón, Content Overseas Distribution Association (CODA), 2014, https://www.meti.go.jp/english/press/2014/pdf/1016_04a.pdf (Consultada el 02 de Abril de 2019).

Imagen 6. Recompensa final para los participantes del proyecto “Join us, Friends”



Fuente: Mikikazu Komatsu, “Japanese Government’s ‘Manga-Anime Guardians’ Has Deleted 700,000 Illegal Files in 5 Months”, Crunchyroll, <https://www.crunchyroll.com/es-es/anime-news/2015/03/17/japanese-governments-manga-anime-guardians-has-deleted-700000-illegal-files-in-5-months> (Consultado el 02 de Abril del 2019)

Además del METI hubo otro sector que supo aprovechar la popularidad de los personajes del *anime*. En este caso no es un órgano del gobierno, pero si trabaja de manera conjunta con él por un interés común: los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. Junto con CODA el Comité Olímpico Japonés lanzó una línea de productos oficiales con la imagen de populares personajes del *anime*, siendo estos los primeros productos oficiales de la justa veraniega, ya que se encontraban a la venta en su página oficial desde enero del 2017.

Hecho altamente congruente por el uso que le dieron a la cultura popular japonesa como uno de los elementos centrales en su presentación como la siguiente sede de los JJOO en la ceremonia de clausura de Río 2016. En ésta resaltan los elementos animados tanto personajes del *anime* como de los videojuegos, por esto se espera que, durante el desarrollo de las ceremonias de apertura y clausura de los próximos Juegos Olímpicos, los personajes del *anime* representen un papel importante, y así la nación nipona pueda aprovechar, por una parte, su popularidad global y, por la otra, ser el centro de atención mundial por ser sede de un evento de gran magnitud.

Imagen 7. Cartel de presentación de los “embajadores” del *anime* para Tokio 2020



Fuente: Comité Olímpico Japonés, “Producto oficial con licencia ‘Character Design Series’ ya a la venta”, Comité Olímpico Japonés, https://tokyo2020shop.jp/contents/special_character_ver2 (Consultado el 02 de Abril del 2019)

La elección de estos personajes no fue al azar, y tampoco fue únicamente, por su popularidad, todos y cada uno de ellos tienen un perfil particular que los convierte en las mejores elecciones posibles entre los miles y miles de personajes que existen dentro del mundo del *anime*. Pues ya sea porque han marcado una historia única y muy reconocible o porque representan valores o una imagen particular que busca la asociación con lo mejor de la isla del sol naciente.

Astro boy es reconocido como un hito en la historia del *anime* japonés al ser un elemento emblemático de la cultura popular. Muestra el mundo futurista de progreso tecnológico que por varias décadas ha sido una imagen muy cercana a lo que representa Japón: un mundo futurista y de robots. *Crayon Shin-chan*, por su parte, aunque pareciera una serie infantil por su sencilla elaboración, es en realidad una parodia de la vida cotidiana de un niño de cinco años que, a pesar de comportarse de manera contraria a las tradiciones niponas, refleja los valores de la familia, amigos y

trabajo a la manera japonesa, además de mostrar múltiples viajes por Japón e ir mostrando partes de sus tradiciones.

Yokai Watch, es una historia principalmente dirigida al público infantil. La gran valía de este *anime* es cómo mezcla y transmite un elemento de folclor o cultura más tradicional de Japón usando como eje central de sus historias a los Yōkai, espíritus que se relacionan con los humanos cotidianamente, enlazando así cultura popular y creencias o tradiciones más antiguas. *Pretty Cure* es uno de los *animés* más recientes de este listado, pero no por eso deja de tener relevancia. Su principal atributo es pertenecer al género de las “*Magical Girls*” que como su nombre lo dice se centra en las aventuras fantásticas caracterizadas únicamente por mujeres, tema sensible para la sociedad japonesa por las críticas que ha recibido, por la desigualdad que existe entre hombres y mujeres, pero de igual manera es un gran mercado económico por explotar.

One Piece, por su parte, adquiere gran importancia contemporánea porque, más allá de su contenido o los elementos culturales que puede presentar, es una muestra de cómo es que los productos culturales del *anime* han sido aceptados por todo el mundo y cómo es que se han podido mantener vigentes en el gusto y la conciencia colectiva de varias generaciones. Su primera emisión fue en 1999 y aún sigue en emisiones con más de 1000 capítulos. *Naruto*, además de mantener una tendencia similar en su aceptación por el mundo y su duración, mantiene elementos de una figura característica en la historia de Japón: los *ninjas* o *shinobis* que reflejan valores muy importantes como la amistad, la lealtad y el amor a la patria.

Imagen 8. Perfil de los “embajadores” del anime de los JJOO de Tokio 2020.

CHARACTER PROFILE

 <p>中学2年生の月野うさぎが英雄のルナと出会い、セーラー銀水晶と変身。月夜を繰り返しながら、平和を守るため妖魔との戦いに向かい、美少女戦士としての新しいスタイルを確立し、アニメ作品のミュージカル化など、日本のみならず世界中に影響を与えた人気作品。</p> <p>©2019東宝・TBS/東映アニメーション</p>	 <p>モンキー・D・ルフィと仲間たちが「ひとつなぎの大船団」を導く。海を冒険し、仲間と力を合わせて個性あふれるキャラクターたちの冒険を描く。丹念な作画と熱いストーリー展開で、世界的に多くの世代に支持されている。2015年「最も多く発行された単行本」を誇るコミックシリーズ」として、ギネス世界記録に認定。</p> <p>©2019集英社/集英社/東映アニメーション</p>	 <p>忍の里・木ノ葉隠れの里で、いつか第一番の忍者になる夢をもつナルトを中心に、忍者たちの新しい成長を描く。歴史や伝説を巧みに取り込んだ世界観の中で、金髪碧眼、オレンジ色のジャージ姿のナルトが生き生きと描かれており、従来の忍者作品とは一線を画している。日本にも着実に世界中で人気がある作品。</p> <p>©2019集英社/スコット/集英社・テレビ東京・TBS</p>	 <p>主人公「孫悟空(そんごくう)」を中心に展開する「最強」「究極」「至高」をテーマにした作品。高次元の世界にまで及ぶライバルたちとの戦いで、多くの子供たちを魅了させる。漫画やアニメにとどまらず、玩具やゲームなどにも影響を与え、海外でも多くのファンを獲得している。</p> <p>©2019集英社/集英社/東映アニメーション</p>
			
 <p>人の心を持つ少年探偵ロボットアトムが、天才科学者・超常体質の技師で解決していく、ロボットである自分に苦悩や葛藤するアトムの姿に、子どものみならず大人も夢中になった、国産初の長編TVアニメシリーズである。</p> <p>©Tezuka Productions</p>	 <p>5歳児の男の子のすけと、その家族や幼稚園の仲間たちを中心に描かれる感動系キャラクター活劇で、作画が丁寧な作画、豪華な声優陣が特徴。2015年「最も多く発行された単行本」を誇るコミックシリーズ」として、ギネス世界記録に認定。</p> <p>©2019集英社/集英社/東映アニメーション</p>	 <p>こころ育みの小学生ワークが、勉強や見ることができない不思議な事件「謎のウォッチ」を使って、日常のちょっとしたお悩みを解決し、友達になつていく。ゲーム、アニメ、まんが、玩具など、幅広いクロスメディア展開で社会現象を巻き起こしている大人気作品。</p> <p>©LEVEL-5/扶社ウォッチプロジェクト・テレビ東京</p>	 <p>中学2年生の「栗山千代」は市から帰って来た不思議な少年「比呂」と出会い、地元のアリス・アリス・アリスの魔法で恋を始める。2006年の公開以来、多くの女の子の支持を受け、今年度で15シリーズを誇るヒット作品。</p> <p>©ABC - 東映アニメーション</p>

Fuente: Comité Olímpico Japonés, “Producto oficial con licencia ‘Character Design Series’ ya a la venta”, Comité Olímpico Japonés, https://tokyo2020shop.jp/contents/special_character_ver2 (Consultado el 02 de Abril del 2019).

Los últimos dos personajes que aparecen en la imagen publicitaria de los productos de Tokio 2020 son *Gokú* que es probablemente el personaje de anime más conocido alrededor del mundo. Goza de la mayor popularidad entre varias generaciones y en todas las edades a pesar de su contenido violento. Las mayores virtudes de la inclusión de este personaje en la campaña, fuera de su popularidad,

son los valores que representa: amistad, esfuerzo, la imagen heroica de un salvador del mundo de origen oriental.

Por su parte, *Sailor Moon*, es un icono de los 90's que generó un *boom* sin precedentes en un género del *anime* novedoso para su época: presenta a un personaje principal femenino capaz de vencer el mal del mundo. Además, produjo la corriente de las "*Pretty Warriors*" empoderando a las niñas y jóvenes que seguían sus aventuras. Explotó el sector de la audiencia femenino, poco aprovechado hasta ese momento, el cual ejerció gran número de ventas en mercancías y licencias de productos.

Con todo lo anterior, esta investigación pretende mostrar la importancia de los personajes y la expansión de la expresión de la cultura popular del *anime* por todo el mundo, factores plenamente favorables para la diplomacia cultural. En conclusión, la estrategia japonesa para posicionarse en la mente del mercado mundial fue ejercer el *soft power* con elementos culturales a su favor, y que le brindaron a la nación cierta relevancia económica, como veremos en el siguiente subcapítulo.

3.3 Respaldo económico

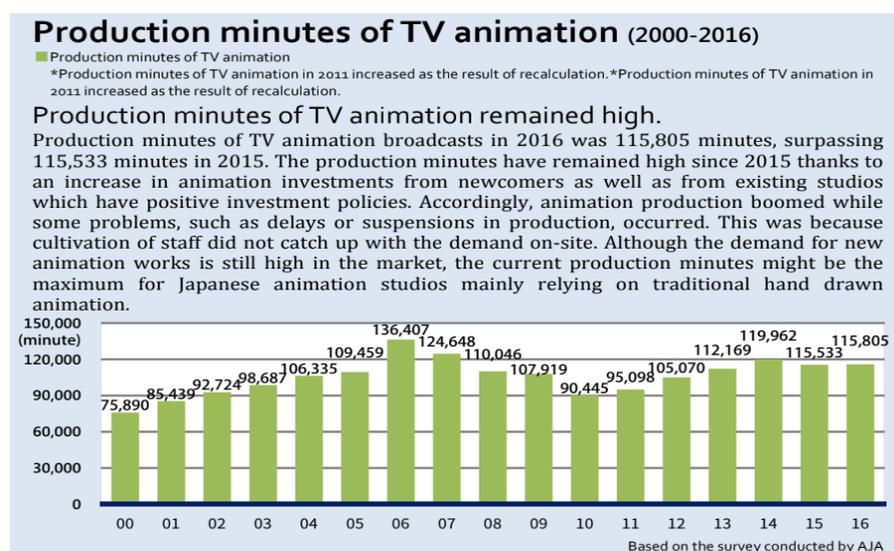
3.3.1 Producción nacional para consumo global.

Durante el presente capítulo se han abordado, aspectos históricos, políticos, culturales y algunos un tanto subjetivos, como la apreciación y prestigio de los personajes del *anime* en sí mismo alrededor del mundo, ahora es momento de tocar un elemento sumamente importante y trascendental en la incorporación del *anime* a la Agenda de Política Exterior de Japón: los números, es decir, la importancia económica que representa. Puesto que, antes de ser un producto cultural, es primeramente un producto, parte de una industria cultural y es económicamente productiva, dentro y fuera de las fronteras de la nación nipona.

Como se definió en el primer capítulo de esta investigación las industrias culturales son aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial. Motivo por el cual la industria del *anime* es considerada una industria cultural, como se verá más adelante, esta industria se desarrolla en todos y cada uno de los ámbitos que define la UNESCO, además de contar con una doble naturaleza, económica al ofrecer un producto y cultural generando un sentido de identidad y transmitiendo valores.

Uno de los primeros indicadores a considerar en la industria es la cantidad de productos que generan para satisfacer las demandas del mercado. En el caso de la industria del *anime* los niveles de producción son tan elevados que es relativamente fácil considerar la posibilidad de exportación, es por eso que se considera que Japón tiene una producción nacional entendida para un consumo global.

Figura 11. Gráfico de la producción anual de *anime* en minutos.

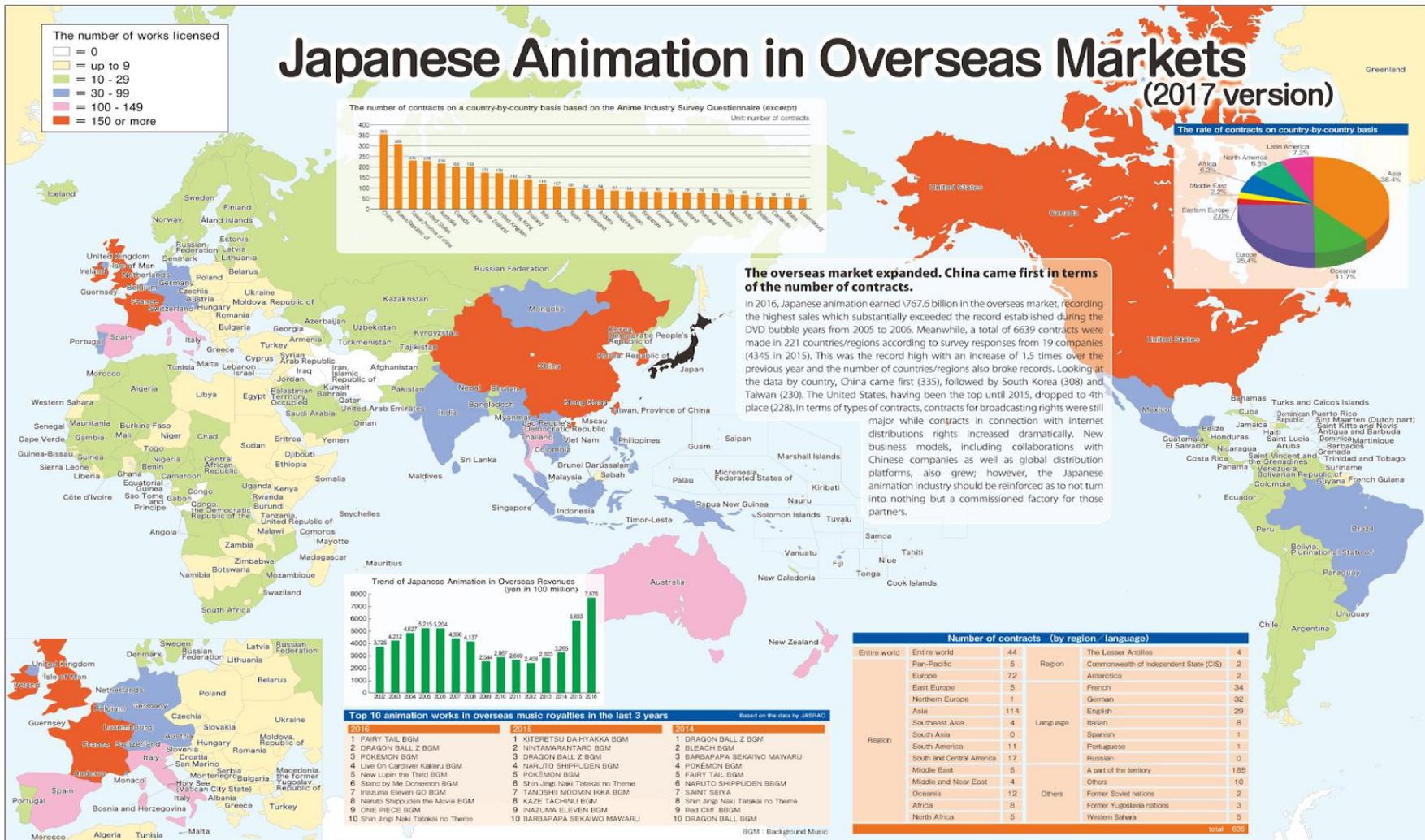


Fuente: Elaboración propia con base en The Association of Japanese Animators, *Anime Industry Report 2017 Summary*, Tokio, Japón, The Association of Japanese Animators, 2018, p. 5.

Esta premisa de producción nacional para consumo global no sólo va en relación al volumen producido, sino que también tiene otros elementos de gran importancia como es la calidad de los productos que se presentan en el exterior, la aceptación y crecimiento del mercado para la industria del *anime* en otras latitudes, y que, en conjunto, todos estos elementos demuestran la efectividad que tiene la cultura popular japonesa en atraer y seducir a las audiencias extranjeras. Tal como lo considera Joseph Nye, en el concepto de *soft power*, una de las maneras más sencillas de medir esto económicamente es observando las ganancias provenientes del extranjero para la industria del *anime*.

En el siguiente mapa se pueden observar múltiples elementos que son una muestra inequívoca de la penetración que tiene el *anime* en la mayor parte del mundo, siendo parte del reporte anual que produce la Asociación Japonesa de Animaciones.

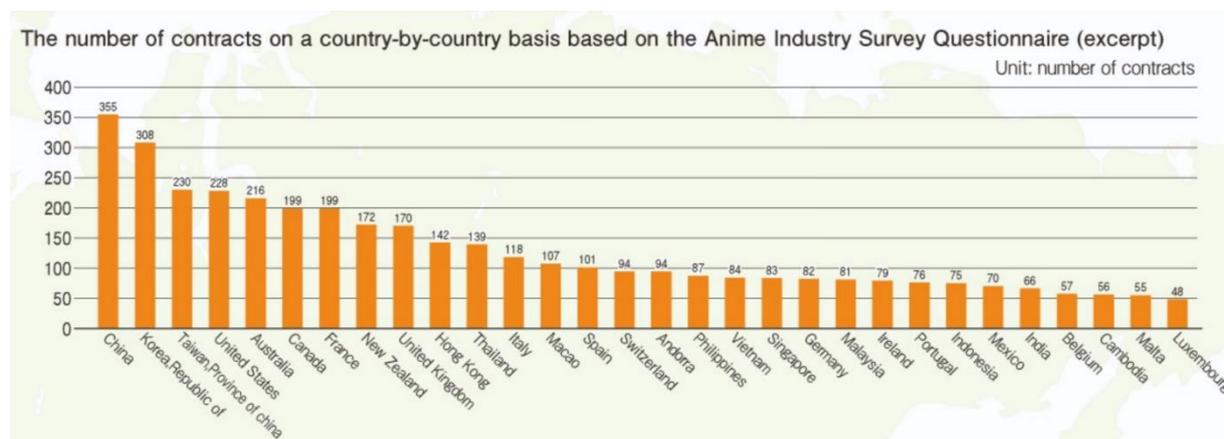
Mapa 1. El alcance de *Anime* alrededor del mundo.



Fuente: The Association of Japanese Animators, *Anime Industry Report 2017 Summary*, Tokio, Japón, The Association of Japanese Animators, 2018, p. 6.

La primera gráfica de barras ubicada en la parte superior izquierda muestra la cantidad de contratos activos para la transmisión de *animés* en los principales países que lo consumen. Se observa la clara tendencia a la influencia regional por la cercanía física e inclusive cultural, pero justo detrás de estos países asiáticos, China, Corea del Sur y Taiwán, se encuentran países como Estados Unidos, Australia, Canadá y Francia, mostrando así que el gusto por las animaciones japonesas se ha extendido por todo el mundo. Inclusive México se encuentra en la posición 25° con 70 contratos activos. Esto refiere un fuerte impacto por el crecimiento de licencias para los derechos de transmisión por internet y, a su vez, el crecimiento de este nuevo modelo de distribución, *streaming*, dirigido completamente por las TIC's.

Figura 12. Gráfico de contratos activos para la transmisión de animés en los principales países que lo consumen.

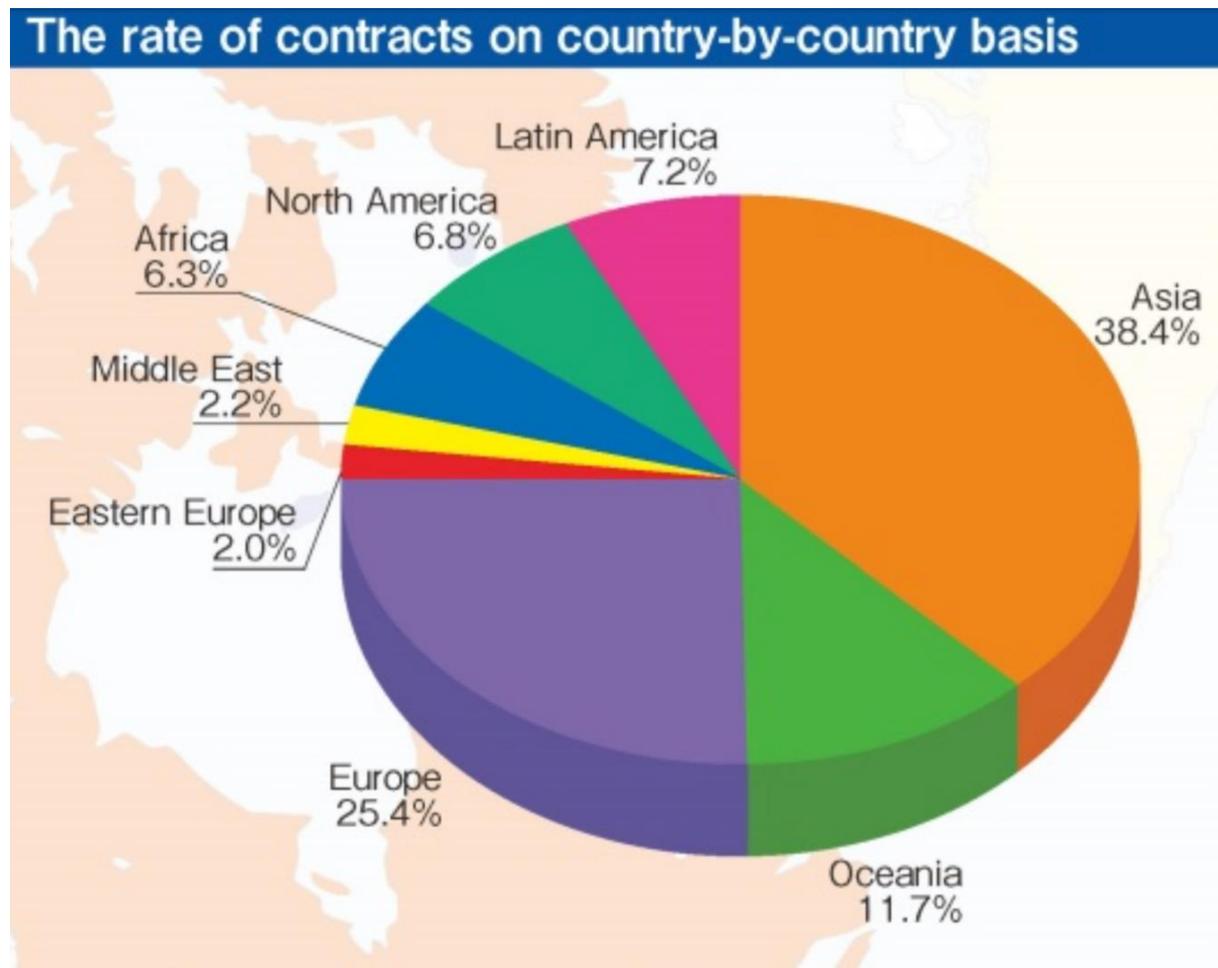


Fuente: The Association of Japanese Animators, Anime Industry Report 2017 Summary, Tokio, Japón, The Association of Japanese Animators, 2018, p. 6.

La gráfica de pastel que se ubica en la extrema derecha de la imagen muestra la distribución de contratos por regiones y no únicamente por países, ya que si bien, la tendencia dominante del consumo por parte de los vecinos cercanos se mantiene, se puede observar que el segundo puesto es perteneciente a la región de Europa. En tercera posición se encuentra Oceanía y sorpresivo es el cuarto lugar de América Latina que relega a la quinta posición a Norteamérica, mostrando así que no solo es importante por ser un mercado con gran poder adquisitivo. Por consiguiente, la suma

de países o regiones con economías modestas consume mayor cantidad de *anime* que en Estados Unidos, por ejemplo.

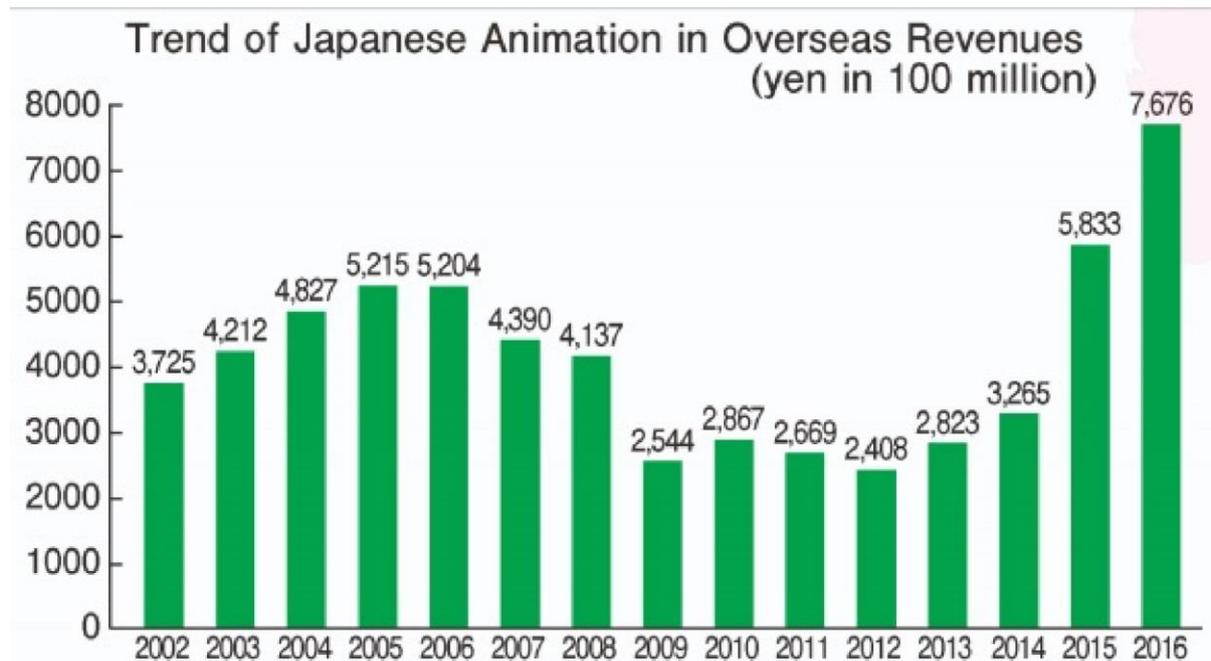
Figura 13. Gráfico de distribución de contratos por regiones.



Fuente: The Association of Japanese Animators, Anime Industry Report 2017 Summary, Tokio, Japón, The Association of Japanese Animators, 2018, p. 6.

La última gráfica, dentro del mapa, es la que mejor representa el gran crecimiento de las ganancias que obtiene la industria del anime desde mercados extranjeros que obtiene la industria del *anime*, desde mercados extranjeros. A pesar del tropiezo en el 2009 y 2010, en la actualidad ha llegado a los ¥767.6 billones, siendo la principal fuente de ingresos para la industria, por encima de la venta de mercancías (¥562.7 billones)

Figura 14. Gráfico de crecimiento de las ganancias que obtiene la industria del anime desde mercados extranjeros.



Fuente: The Association of Japanese Animators, Anime Industry Report 2017 Summary, Tokio, Japón, The Association of Japanese Animators, 2018, p. 6.

La relación más estrecha que tiene el *anime* con contenidos vía *steaming* es con plataformas como *Crunchyroll*, *Netflix*, *Hulu*, etc. Estas plataformas son la manera más sencilla de acceder a contenidos alrededor del mundo, basta simplemente con tener acceso a una conexión a internet. Este tipo de plataformas son las que han aumentado las ganancias de la industria por sus transmisiones *online* y han facilitado el consumo del *anime* en todo el mundo en todo momento, es por eso que el avance y utilización de las TIC's es fundamental para las estrategias futuras que puedan tener tanto la diplomacia cultural de Japón como los planes de crecimiento de la industria, elementos que no son mutuamente excluyentes.

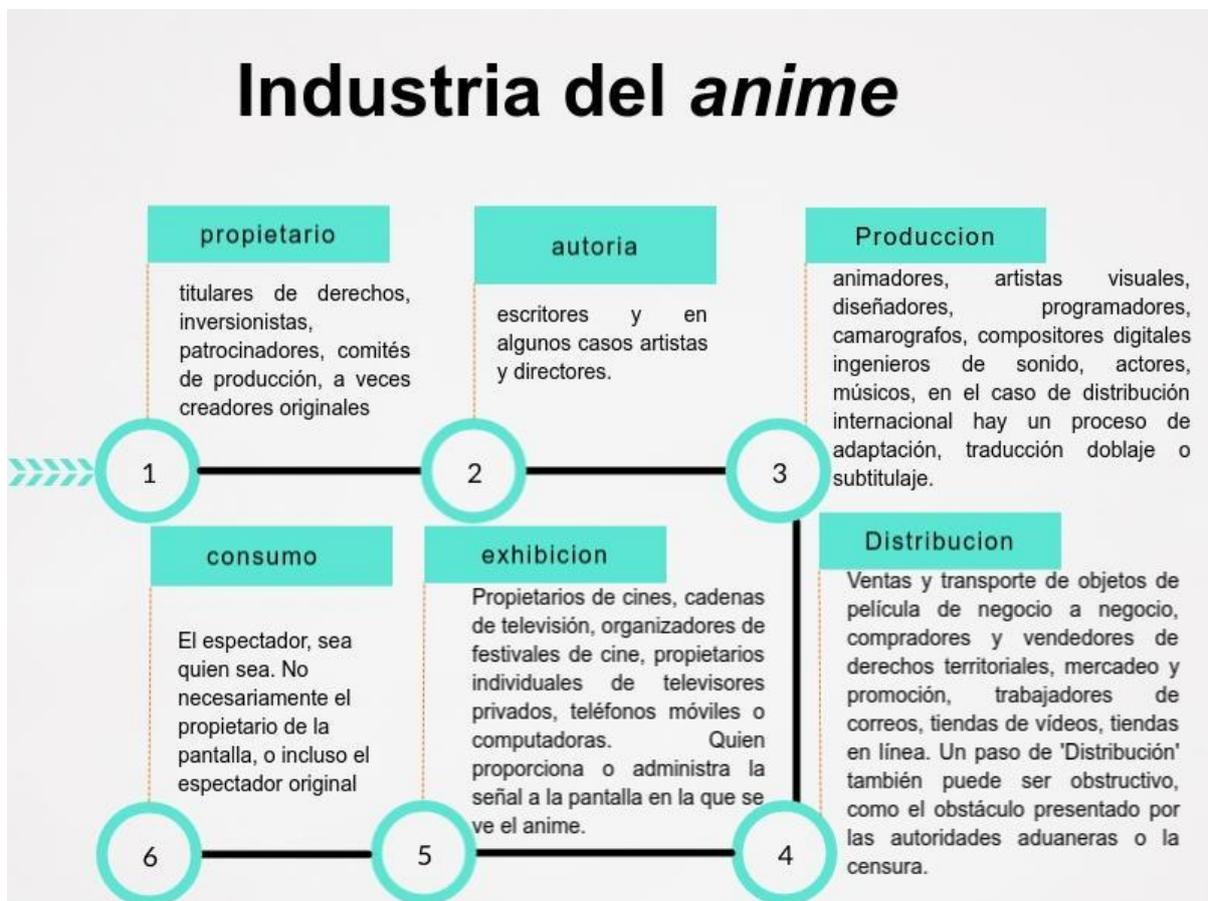
Hoy es un día de celebración en Crunchyroll, y es que a día de hoy nuestro querido servicio ha alcanzado un gran hito al superar el millón de usuarios Premium y más de 20 millones de usuarios registrados. El crecimiento del servicio aumentó considerablemente en 2016, alcanzando un crecimiento del 36% en el número de usuarios de pago en los últimos doce meses. Desde Crunchyroll se transmiten mensualmente más de 1.500 millones de minutos de anime cada mes a través de dispositivos de todo el mundo. Estando disponible en todos los

países del mundo, Crunchyroll ha jugado un papel clave en la expansión del anime a una audiencia cada vez más global.¹⁰⁸

3.3.2 Industrias complementarias.

Las industrias culturales como se ha mencionado previamente en este capítulo, se componen de varios elementos, por dicha razón es pertinente explicar la estructura de la industria del *anime*, la explicación más sencilla la brinda el Dr. Clements, al jerarquizar la estructura de la industria, desde los propietarios hasta el espectador.

Figura 15. Proceso de la industria del *anime* del propietario - consumidor.

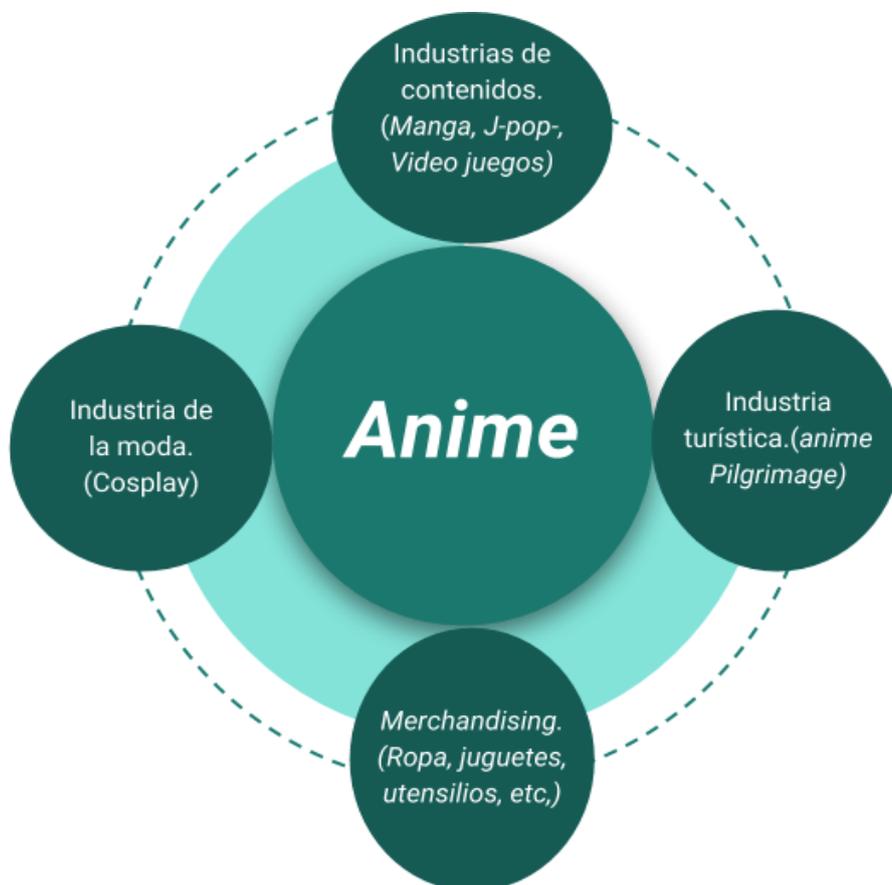


Fuente: Elaboración propia con base en Jonathan Clements, *Anime a history*, Traducción propia, Londres, British Film Institute, 2016, p. 6.

¹⁰⁸ Hazu Stark, "Crunchyroll supera el millón de usuarios de pago", en *Crunchyroll*, 9 de febrero de 2017, Consultado el 02 de Abril de 2019, <https://www.crunchyroll.com/es-es/anime-news/2017/02/09-1/crunchyroll-supera-el-milln-de-usuarios-de-pago>

El *anime* es una parte importante de las industrias de la cultura popular japonesa, en esta investigación se le considera como la más importante de todas por la capacidad que tiene de vincularse con el resto de las industrias culturales, incluso con la industria tradicional, aunado a que como lo define la UNESCO, la industria del *anime* produce, promueve, difunde bienes de contenido cultural. Esta aseveración se basa en que se ha podido generar una red *transmedia* que ayuda a sustentar al *anime* entre múltiples “estructuras de acción creativa”, entre industrias, como lo plantea el Dr. Ian Condry en *The Soul of Anime*.¹⁰⁹

Figura 16. Esquema de la importancia del *anime* y su interrelación con otras industrias.



Fuente: Elaboración propia.

¹⁰⁹ Ian Condry, *The Soul of Anime*, Durham, Carolina del Norte, Estados Unidos, Duke University Press, Traducción propia, 2013, p. 113.

Anteriormente, en el presente capítulo, se mencionó el uso que le han dado a la imagen de los personajes del *anime* en campañas contra la piratería o publicitarias de productos oficiales de los JJOO. Este último ejemplo es solo uno de los múltiples modos en que la industria cultural del *anime* se relaciona con otras actividades económicas: la principal de estas interacciones se realiza con el “*merchandising*”, que en palabras sencillas es la venta de licencias para la producción de productos relacionados con la imagen de un personaje o una serie entera, es tan grande este rubro, que es la segunda fuente de ingresos para la industria del anime, con ¥562.7 billones.

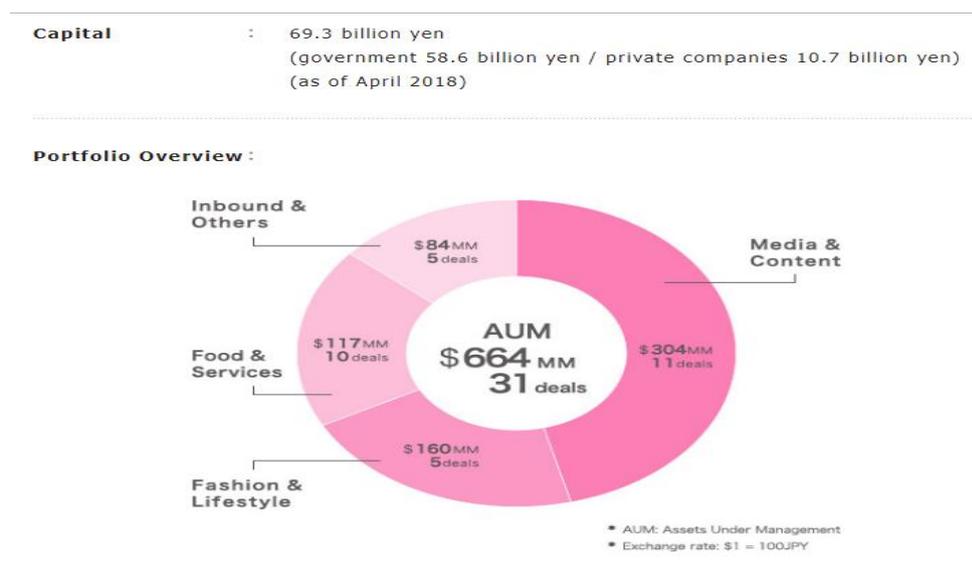
La relación del *anime* con el resto de las industrias culturales de contenidos es casi simbiótica. Del *manga* han emanado múltiples *animés* de gran relevancia en la historia de la animación, y a su vez se han adaptado al *manga* o a novelas ligeras las historias de *animés* muy populares. La industria de la música, en particular el J-pop, encuentra en el *anime* un excelente aliado, ya que en todos los *animés* se utiliza musicalización al principio y al final de los capítulos, representando oportunidades para cantantes como es el caso de la cantante *LISA* quien consiguió gran parte de su fama como solista gracias a la interpretación de canciones para *anime*.

Otra perspectiva a considerar entre el *anime* y el *J-pop* es el fenómeno de la animación. La creación de la idol *Hatsune Miku*, que cuenta con fama mundial e incluso ofrece conciertos en vivo con animaciones en 3D, da cuenta de la relevancia entre ambas industrias. Por su parte, los videojuegos funcionan de manera similar al *manga* al servir de inspiración o adaptar *animés* a esta plataforma, la referencia obligada en este tema es *Pokémon*, ya que inició siendo un videojuego para una consola portátil de *Nintendo* y se ha convertido en toda una franquicia capaz de

duplicar el valor de *Nintendo* en la bolsa¹¹⁰ o tener el récord como la película de *anime* con mayores ganancias en la historia (\$85,744,662).¹¹¹

La relación entre la industria de la moda y el *anime* existe en un punto intermedio. El *cosplay*, que inicialmente sólo consistía en la recreación de la vestimenta de personajes provenientes del *anime* de manera muy personal, ha trascendido hasta tener influencia en el diseño de modas. En Tokio, principalmente, se ha implementado el *Tokyo Fashion Week*, como otro de los proyectos de *Cool Japan Fund*, al apostar porque la capital de Japón se convierta en una de las capitales de la moda resaltando las características particulares de los diseñadores nipones, pues algunos parecen haber salido de un *anime*.¹¹²

Figura 17. Cantidad de recursos destinada por Cool Japan Fund, para desarrollo de proyectos relacionados con las industrias de la moda.



¹¹⁰ Peter Steffen, "Nintendo duplica su valor en la bolsa gracias a la fiebre de 'Pokémon GO'", *Expansión*, publicado el 19 de Julio de 2016, consultado el 02 de Abril de 2019, <http://www.expansion.com/empresas/tecnologia/2016/07/19/578da556268e3e63378b45a3.html>

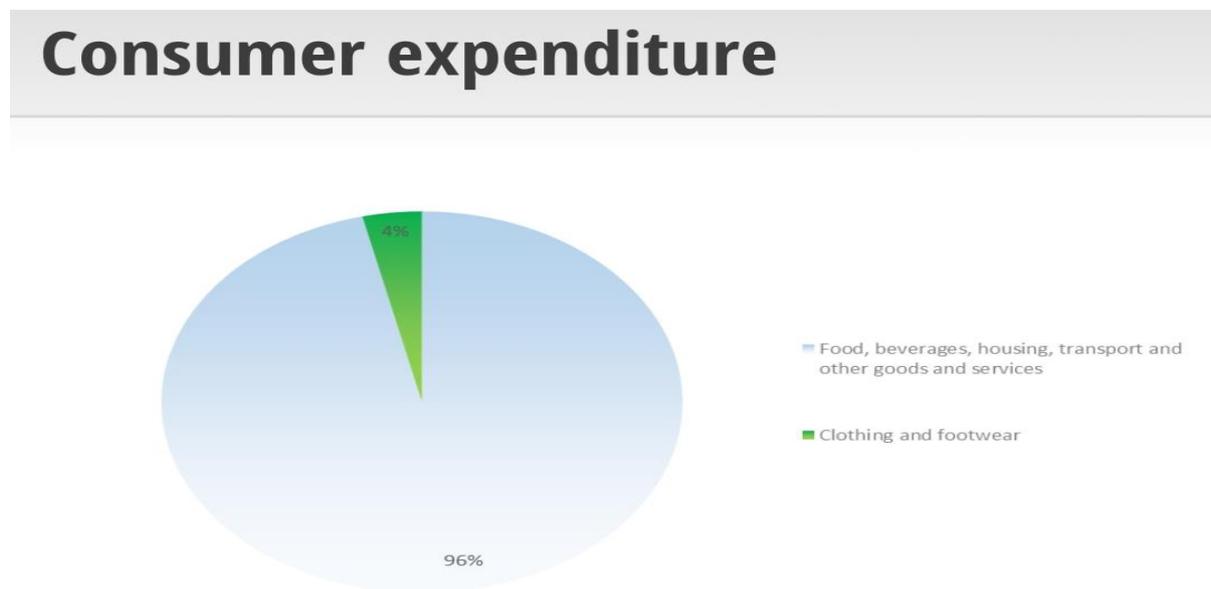
¹¹¹ Dato obtenido de Box Office Mojo, "Animation-Anime", *IMDbPro an amazon company*, consultado el 02 de Abril del 2019, <https://www.boxofficemojo.com/genres/chart/?id=anime.htm>

¹¹² para mayor información revisar: <https://www.vogue.com/tag/misc/fashion-week-tokyo> consultado el 2 de abril de 2019.

Fuente: Elaboración propia con base en Cool Japan Inc., “Cool Japan Fund, Company overview”, Cool Japan Inc., <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/company.html> (Consultada el 16 de marzo de 2019).

La industria de la moda, como más adelante se verá con el turismo, tiene una compleja relación con la industria del *anime*, ya que la influencia económica que pueda tener en relación al otro, es difusa, pero innegable. La industria de la moda para *Japan fund*, es una de las es la segunda más importante en sus planes de difusión de la cultura popular japonesa, porque como ya se ha mencionado Japón se ha convertido en un epicentro de esta industria y sus tendencias a nivel mundial, este desarrollo de la industria la ha llevado a ser parte importante de la economía nipona representando el 4% total del consumo nacional de productos, lo que representa 97 billones de dólares al año.

Figura 18. Importancia de la moda en la industria de Japón.



Annual expenditure on clothing and footwear: 97 billion dollars

Fuente: Fashion United, “Fashion statistics Japan”, FashionUnited Business Intelligence, <https://fashionunited.com/fashion-statistics-japan>, consultada el 1 de mayo de 2019.

Es particular el caso de la industria turística, ya que tiene dos vertientes bien definidas: la primera que incluye a los fanáticos del *anime* que buscan encontrar los lugares que han inspirado sus series favoritas y que describe Takeshi Okamoto.¹¹³ Derivado de esta primera vertiente, del *anime* y el turismo se han producido casos de colaboración entre los gobiernos locales y sus pobladores para aprovechar las condiciones del turismo como se menciona en “*Content tourism and local community response: Lucky star and collaborative anime-induced tourism in Washimiya*”¹¹⁴.

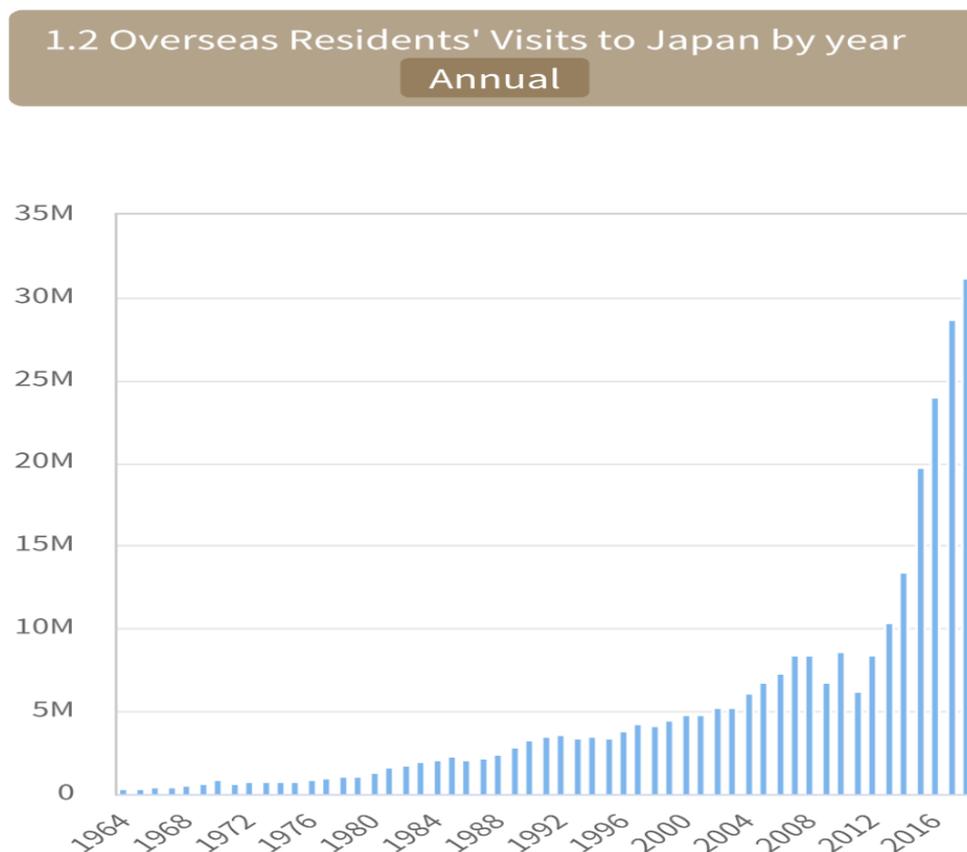
La segunda variante del turismo inducido por el *anime*, y que representa mejor el *soft power* de este elemento cultural, se suscita en la atracción de extranjeros a visitar y conocer sitios comúnmente llamados “la meca del anime”. Lugares como los estudios de animación *Toei*, el *Osamu Tezuka Manga museum* o el museo de *studio Ghibli* por mencionar algunos, la mayoría situados en la cercanía de Tokio, demuestran que el *anime* es el primer gancho que da a conocer la cara más amable y atractiva de Japón y propicia la curiosidad e interés de extranjeros por conocer el archipiélago.

El turismo en Japón ha tenido un constante crecimiento en las últimas dos décadas, teniendo pequeños tropiezos en el 2008 y 2011, por el terremoto en Honshu y el tsunami en Tohoku respectivamente. El crecimiento del turismo hacia el archipiélago nipón, ha sido tan grande que se ha convertido en una industria importante a nivel nacional, llegando en 2016 a un récord histórico de 24.04 millones de visitantes, conllevando una derrama económica estimada en 3.7476 trillones de yenes en el mismo año.

¹¹³ Takeshi Okamoto, “Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan”, en *Japan Forum*, Vol. 27, No. 1, 2015, p. 12-36.

¹¹⁴ Takayoshi Yamamura, “Content tourism and local community response: Lucky star and collaborative anime-induced tourism in Washimiya”, en *Japan Forum*, Vol. 27, No. 1, p. 59-81.

Figura 19. Cifras de extranjeros visitando Japón.



Source : Japan National Tourism Organization (JNTO)

Fuente: Japan National Tourism Organization, "Tourism Statistics", Japan National Tourism Organization, <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/inbound/>, consultada el 1 de mayo de 2019.

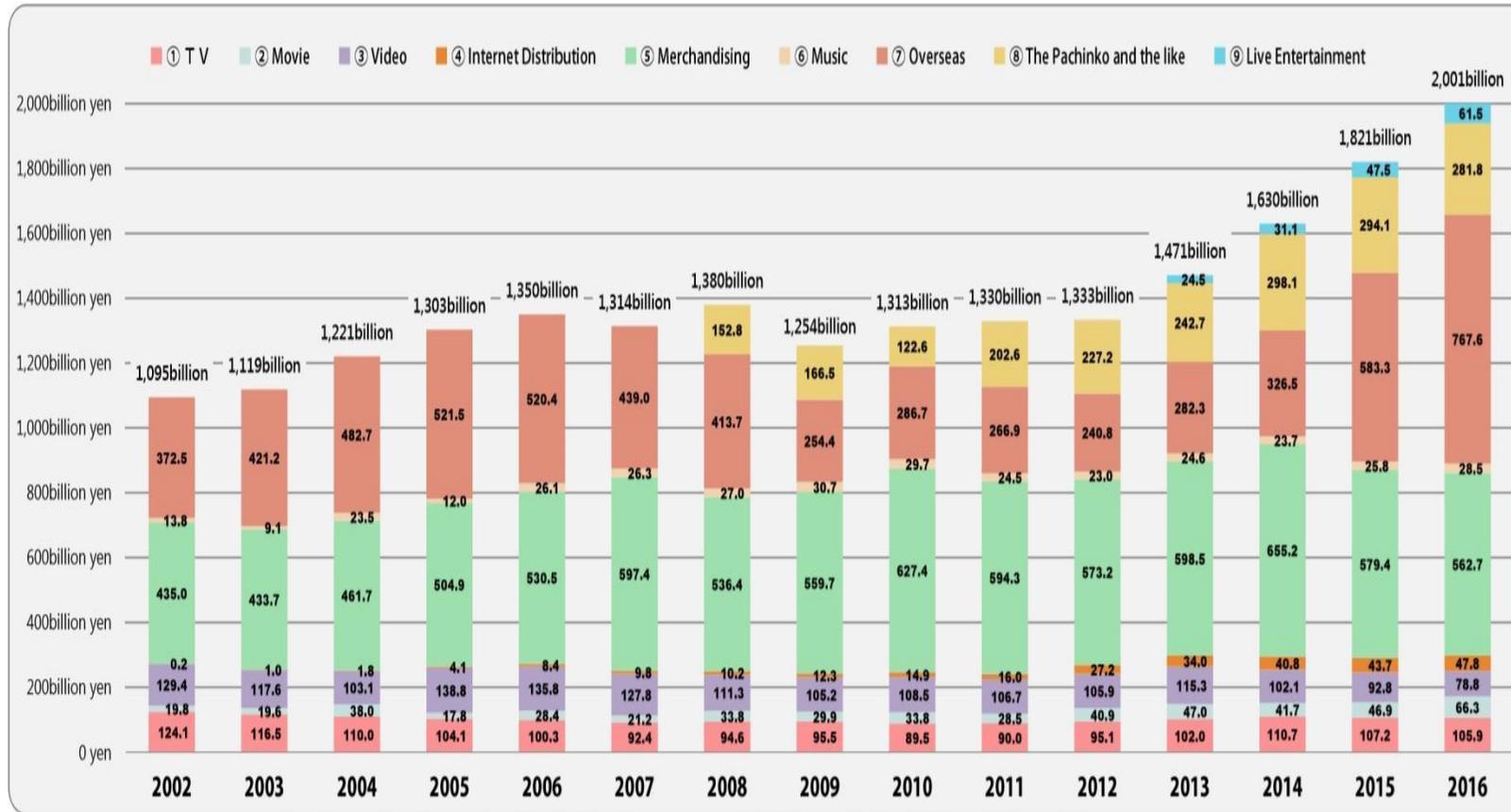
La tendencia de aumento en el turismo internacional coinciden con el *boom* de la cultura popular japonesa alrededor del mundo con el concepto *cool japan* propuesto por McGray, pero esto no significa que todo el incremento en el turismo sea una consecuencia directa de la influencia que ha producido la cultura popular y el *anime*, pero tampoco se puede pasar por alto el fenómeno del *anime pilgrimage* y que ha influido en el aumento de los números del turismo, como lo propone Sabre en su texto *French Anime and Manga Fans in Japan : Pop culture tourism, media pilgrimage, imaginary*, para la universidad de Hokaido¹¹⁵. Es complicado determinar qué impacto ha tenido el anime en el turismo en japon, pero lo que es inegable ha influido de manera positiva.

¹¹⁵ Clothilde Sabre, "French Anime and Manga Fans in Japan: Pop culture tourism, media pilgrimage, imaginary", en *International Journal of Contents Tourism*, n.1, 2017, p. 1-19.

Todos los elementos antes mencionados son considerados por la *Association of Japanese Animations* para hacer las estimaciones de las ganancias producidas por la industria del *anime*, la cual ha llegado a romper la barrera de los 200 billones 900 millones de yenes (considerando el valor del *anime* y su relación con todas las industrias con las que tiene una interacción directa). Cada una de las relaciones antes mencionadas reafirma la importancia del *anime* y comprueba su valía como un elemento de la cultura popular japonesa utilizado por la diplomacia para la promoción cultural y así expresar su mayor potencial como *soft power* sin dejar de lado la importancia de su ámbito como negocio y como tal también deja un beneficio económico directo para el país.

Figura 20. Gráfico de las Ganancias producidas por la industria del anime y todas sus relaciones con industrias complementarias.

Japanese animation market trends in a broad sense (i.e. market size based on estimated revenues in animation and animation-related markets) (2002 – 2016)



Based on questionnaires conducted by the Association of Japanese Animations and other publicly available statistics

Fuente: The Association of Japanese Animators, *Anime Industry Report 2017 Summary*, Tokio, Japón,

V. Retos para el uso del *Anime* en la Diplomacia Cultural, como herramienta de *soft power*.

4.1 Complejidades políticas para el uso del *anime* en la diplomacia cultural de Japón.

4.1.1 *La alternancia política japonesa del año 2009 y la falta de continuidad de programas.*

Después del breve periodo de Tarō Asō, como primer ministro, en 2009 el PLD sufrió por primera vez en 60 años una derrota, al ceder el gobierno central al Partido Democrático de Japón (PDJ), dejando como primer ministro a Yukio Hatoyama, un ex miembro del PLD y que durante su proceso como oposición al gobierno de Asō, fue uno de los principales detractores de las posiciones personales, como fan del *manga* y *anime*, del entonces primer ministro y de igual manera criticaba duramente los proyectos que incluyeran elementos de la cultura popular nipona.

La mayor crítica, de Hatoyama, fue en relación al “*manga* museo” que había propuesto Asō en 2009 a costa de un presupuesto suplementario, cuando aún era primer ministro de Japón. Hatoyama dijo públicamente durante un debate, que el fanático del *anime* era Asō, y que solo por esa razón la burocracia japonesa ha decidido construirle un museo, al considerar la acción como un desperdicio de

dinero¹¹⁶, y enfatizar que se le habían otorgado 11.7 billones de yenes, la postura del entonces presidente del PDJ no era exagerada.

Esta y algunas otras acciones de Asō propiciaron su derrota y la llegada al poder del PDJ, que no haría una gran diferencia y después de tres primeros ministros y poco menos de tres años cedieron nuevamente el gobierno central al PLD para un segundo mandato de Shinzo Abe, amigo cercano de Taro Asō, Abe desde su llegada al puesto de primer ministro ha retomado algunos de los proyectos. uno de ellos es el “*Japanese Film Screenings Overseas*” festival de cine que se realiza en distintas sedes de la *Japan foundation* alrededor del mundo y que incluyen largometrajes de *anime*.

Incrementó el apoyo a la cultura popular en la diplomacia cultural nipona, que durante el gobierno del PDJ elementos fueron desestimados.

La alternancia partidaria en una democracia es sinónimo de un sistema político sano, pero no es necesariamente igual en el sentido de la administración pública, ya que, al existir los cambios de visión y objetivos a conseguir, los programas y proyectos previamente establecidos tienden a perder la continuidad que habían conseguido con las administraciones anteriores. En el caso particular del *anime* y en general para la cultura popular japonesa, esta transición los relegó de los lugares centrales de la diplomacia cultural, ya que el PDJ, valoraba poco la diplomacia cultural y la poca que ejercía, la centraba en las versiones más tradicionales, como el intercambio de personas a otros países o la difusión del idioma.

Este tipo de diferencias se notan principalmente en el informe anual que presenta el ministerio de relaciones exteriores de Japón, *The Diplomatic Bluebook*, el cual ya se había mencionado previamente en esta investigación, resaltando cómo es

¹¹⁶ Edan Corkill, “Is a national ‘Manga Museum’ at last set to get off the ground”, *the japan times*, 14 de junio del 2009, consultado el 9 de mayo del 2019, <https://www.japantimes.co.jp/life/2009/06/14/general/is-a-national-manga-museum-at-last-set-to-get-off-the-ground/#.XNTQSehKjIX>

que lentamente los términos como *soft power* o *anime* conseguían un espacio en un documento oficial, exhibiendo la importancia que ha ganado la cultura popular en la diplomacia japonesa, pero con la alternancia en el gobierno esta tendencia no continuó, sino que por el contrario estos elementos perdieron relevancia.

Estas diferencias de visión, entre lo tradicional y lo moderno, son planteadas por el Dr. Nye, y aunque él las plantea en contexto de Estados Unidos durante la guerra fría, las motivaciones fundamentales de la discusión pueden ser replicadas en cualquier sociedad, indistintamente de la temporalidad, ya que Nye plantea que habrá un sector que favorezca los “medios lentos” de la diplomacia cultural, como los libros, el arte o los intercambios de personas, mientras por el otro lado existen los “medios rápidos de la información” como lo son el radio, películas y programas televisivos,¹¹⁷ y llevado a los medios actuales de comunicación el internet.

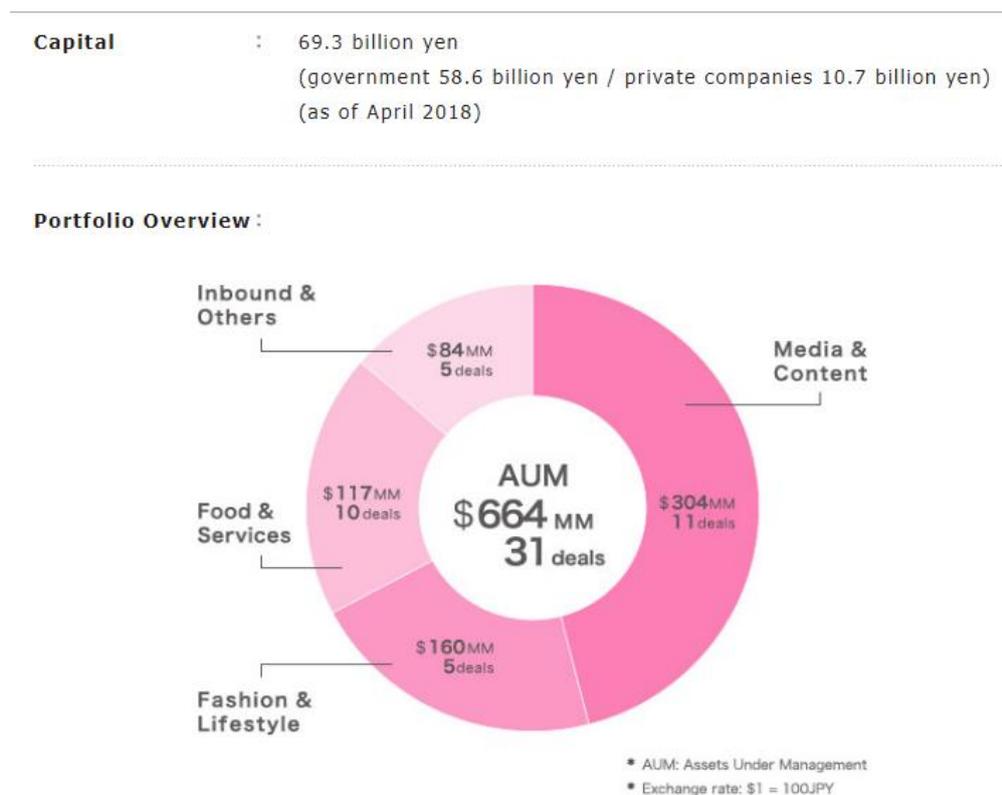
Esta falta de continuidad en los procesos, ha hecho que la diplomacia cultural japonesa se viera confundida y dispersa, situación que provocó la segunda gran crítica que recibe este proyecto de la cultura popular en la diplomacia. Al no contar con una dirección clara y objetivos específicos los fondos de *Japan fund*, se ha dispersado en múltiples iniciativas, distribuidas en distintas industrias, sin tener un centro claro, y por ende perdiendo eficacia.

Esta situación de adversidad la hace notar el periódico *The Japan Times*, en su artículo “¿Will Cool Japan finally heat up in 2014?”, donde hacen gran hincapié en cómo es que se ha tenido un mal manejo en el proyecto *Cool Japan* por parte del gobierno nipón, remarcando también cómo es que se ha tenido un gran declive en la influencia que puede ejercer Japón al resto del mundo a través de sus expresiones de cultura popular, considerando que su mejor momento ya ha pasado y fue desaprovechado.

¹¹⁷ Joseph S Nye, *Op. cit.*, p. 102-103.

Estos cuestionamientos hacen eco por parte de la sociedad al ver el desarrollo de los proyectos, aunque la mayoría del presupuesto está destinado a impulsar los elementos de contenidos cercanos al *anime* como se mencionó en el capítulo anterior, una parte importante está destinada a proyectos tan diversos que se pierden entre tantos planes con poca profundidad y una muy ligera influencia en favor de Japón y su imagen en el mundo.

Figura 21. Cantidad de recursos destinada por *Cool Japan Fund*, para desarrollo de proyectos.



Fuente:

Elaboración propia con base en Cool Japan Inc., “Cool Japan Fund, Company overview”, Cool Japan Inc., <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/company.html> (Consultada el 16 de marzo de 2019).

En la página oficial de *Cool Japan fund*, se puede revisar el total de proyectos en los que se ha invertido el presupuesto, se enlista un total de treinta desarrollos, que se dividen en cuatro áreas principales, 1) *Medi*a y contenidos, 2) Estilo de vida, 3) turismo y salud y 4) Gastronomía y servicios, de los cuales once están encaminados a la industria de contenidos, de ellos seis se relacionan directamente

con el *anime*; el resto se distribuyen en las demás áreas¹¹⁸, siendo esto una situación difícil de entender, ya que el principal elemento que le brindó notoriedad a Japón en el mundo al inicio del siglo fue su industria de contenidos.

Esta diversificación de programas y proyectos ha llevado a un fuerte cuestionamiento de la efectividad que ha tenido *Cool Japan*, principalmente por miembros del PDJ, principalmente cuando en el año 2013 con el retorno de Shinzo Abe a la posición de primer ministro, se aprobó un presupuesto extraordinario de ¥10 trillones de yenes. El incremento de este presupuesto ha supuesto abundantes críticas, pero también el resurgimiento de las políticas que previamente se desarrollaban con el PLD.

El retomar las políticas que había impulsado Taro Asō durante su mandato, deja interrogantes para el desarrollo de la diplomacia cultural japonesa, y como lo menciona el Dr. Nye, el *soft power* de una nación tiene dos grandes retos, el primero de ellos radica en la vigencia que puede tener en el interés de las sociedades que lo observan¹¹⁹, ya que el momento de mayor auge de la cultura popular japonesa se puede considerar acabado, con el apoyo del gobierno y de la industria podría tener un reposicionamiento en el mundo o haber perdido su cualidad de exótico al ya ser asimilado por la aldea global como parte de su cultura universal.

Esto tiene dos vertientes, la expuesta por Castells, que menciona la democratización de la información, en este caso la cultura popular, haciendo que se vuelva parte del imaginario colectivo, pero asimilado solo por algunos, ya que esto puede variar en los gustos del espectador o como lo menciona Nye en el contexto.

Por su parte de J. Nye también menciona que la cultura popular puede ser un fenómeno de influencia temporal, ya que al ser asimilado por otra cultura, esta generará una respuesta parecida, con el tiempo la pérdida de características únicas

¹¹⁸ Cool Japan Inc., “Cool Japan Fund, Company overview”, Cool Japan Inc., https://www.cj-fund.co.jp/en/investment/deal_list/ (Consultada el 16 de marzo de 2019).

¹¹⁹ Joseph S Nye, *Op cit.* p. 12.

y exóticas podría significar una pérdida de influencia en el *soft power*, pero es difícil de predecir.¹²⁰

El segundo gran reto que depara para la diplomacia cultural de Japón, se encuentra en otra gran interrogante, ya que el contexto nacional e internacional para los nipones ha cambiado drásticamente desde su apogeo en el 2002, al haber pasado por las crisis económicas y la alternancia política. Los japoneses se encuentran debilitados, en comparación con el inicio del siglo, aunado a los cambios de los polos de poder a nivel mundial con la consolidación de China como nación con mayor poder en el pacífico asiático, el contexto es uno de los factores más complicados para el desarrollo del *soft power*¹²¹. Por estas razones es que solo queda esperar para ver qué le depara a la diplomacia cultural de Japón y el uso del *anime* en ella.

4.2 La competencia en el mercado y la lucha por el poder.

4.2.1 Disney, su cooptación del mercado y el poder.

En un mundo lleno de contenidos audiovisuales, no es de sorprenderse que las naciones con mayor capacidad económica, sean también grandes puntos de concentración de *soft power*, y de *poder en general*. El mayor caso a nivel mundial es la marca *Walt Disney*, desde su fundación el 16 de octubre de 1923 ha sido un referente en los procesos de animación, con su constante evolución y expansión tiene una difusión global, siendo así el modelo aspiracional de todas las productoras de contenido, incluida la industria del *anime* japonés.

Al considerar que la compañía *Walt Disney* esta diversificada en múltiples áreas como son: los contenidos audiovisuales, que pueden incluir animación o contenido de actuación, los parques temáticos, venta de mercancías, entre otras, esta investigación se centra únicamente en su división de contenidos audiovisuales, a

¹²⁰ Joseph S Nye, *Op cit.* p. 54.

¹²¹ Joseph S Nye, *Op cit.* p. 12.

pesar de que dentro de este rubro la empresa incluye los productos antes mencionados, no se tiene información suficientemente detallada como para hacer una separación.

Al haber realizado la aclaración anterior, es necesario plantear un panorama general en términos cuantitativos, *Walt Disney company* en su división interna cuenta con el área de *studio entertainment* la cual incluye:

El segmento *Studio Entertainment* de *Disney* se dedica a la producción y distribución de películas a través de *Walt Disney Pictures*, *Twentieth Century Fox*, *Marvel*, *Lucasfilm*, *Pixar* y otras compañías. El segmento también produce y distribuye entretenimiento en vivo y música, entre otras actividades. Los ingresos provienen de la concesión de licencias de películas a los cines; venta de películas cinematográficas en DVD, Blu-ray y otros formatos; y las tarifas de licencia, venta de entradas para obras de teatro y servicios de postproducción.

Studio Entertainment registró ingresos de \$1.7 mil millones en el tercer trimestre del año fiscal 2020, un 54,7% menos en comparación con el trimestre del año anterior. Los ingresos operativos cayeron un 15,7% a 668 millones de dólares. El segmento representa aproximadamente el 13% de los ingresos totales de *Disney* y aproximadamente el 17% de sus ingresos operativos totales.¹²²

Lo antes mencionado demuestra el enorme impacto que tiene sobre la industria, así mismo refleja su dominio en los productos de dominio, aunado al prestigio con el que cuenta la compañía es fácil entender porque es la principal competencia de cualquier productora de contenido de animación, y audiovisual en general. haciendo así la competencia sumamente complicada para el *anime*, en las siguientes tablas se muestra las diferencias en las ganancias, impacto y alcance en comparación con la industria japonés de animación, con las principales películas en el periodo 2002-2018.

¹²² How Disney Makes Money <https://www.investopedia.com/how-disney-makes-money-4799164> consultado 16 de marzo de 2019

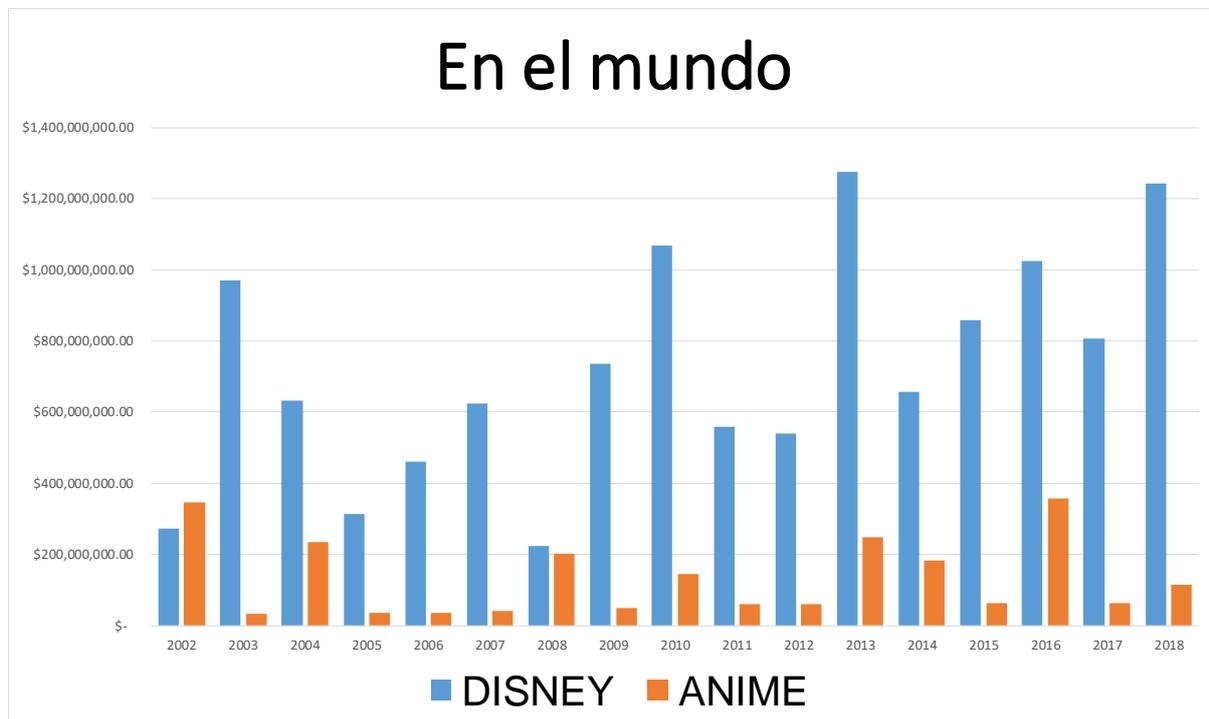
Tabla 4. Comparación de ingresos producidos por películas animadas de Disney y Anime 2002-2018 en el mundo.

	DISNEY		ANIME	
2002	Lilo y stich	\$ 273,144,151.00	El viaje de Chihiro	\$346,419,883.00
2003	Buscando a nemo	\$ 969,023,261.00	Pokemon: jirachi	\$ 33,393,751.00
2004	Los increíbles	\$ 631,606,713.00	El castillo vagabundo	\$236,049,757.00
2005	Chicken little	\$ 314,432,837.00	Pokemon: lucario	\$ 37,150,760.00
2006	Cars	\$ 461,983,149.00	Doraemon the Movie: Nobita's Dinosaur	\$ 34,740,192.00
2007	Ratatouille	\$ 623,722,818.00	Pokémon: The Rise of Darkrai	\$ 42,496,749.00
2008	Wall-e	\$ 223,808,164.00	Ponyo	\$202,404,009.00
2009	UP	\$ 735,099,082.00	One Piece: Strong World	\$ 49,199,136.00
2010	Toy story 3	\$1,066,969,703.00	Karigurashi no Arriety	\$145,570,827.00
2011	Cars 2	\$ 559,852,396.00	From Up on Poppy Hill	\$ 61,037,844.00
2012	Valiente	\$ 538,983,207.00	Evangalion: 3.0 You Can (Not) Redo	\$ 60,503,646.00
2013	Frozen	\$1,274,219,009.00	Kaze Tachinu	\$249,083,684.00
2014	Big heroes 6	\$ 657,827,828.00	Stand by Me Doraemon	\$183,442,714.00
2015	Intensamente	\$ 857,611,174.00	Dragon Ball Z: Fukkatsu no F	\$ 61,768,190.00
2016	Zootopia	\$1,023,784,195.00	Kimi no Na wa.	\$357,986,087.00
2017	Coco	\$ 807,082,196.00	Detective Conan: Kara Kurenai no Love Letter	\$ 63,147,576.00
2018	Los increíbles 2	\$1,242,805,359.00	Dragon Ball Super: Broly	\$114,102,821.00

Fuente: Elaboración propia con base en IMDB.

https://pro.imdb.com/title/tt5848272?ref=mojo_rl_summary&rf=mojo_rl_summary

Figura 22. Gráfico comparativo de las ganancias producidas por las principales películas de Disney contra las principales películas de anime en el mundo 2002-2018.



Fuente: Elaboración propia.

Al ver la gráfica es fácil entender la diferencia en recaudación e impacto a nivel global, por su aspecto monopolico, esto contradice en algún sentido el planteamiento de Nye, de que entre mayor absorción de la cultura, esto la volvería menos exótica y atractiva.¹²³ en este caso al volverse familiar y un modelo aspiraciones los contenidos de Disney mantienen un impacto en la cultura popular del mundo. En el caso de Japón dependiendo el contenido esta aseveración puede ser o no cierta, ya que hay contenidos que tienen el interés de mayores audiencias, pero es innegable de que el interés por la cultura Japonesa está vigente.

¹²³ Joseph S Nye, *Op cit*, p. 53.

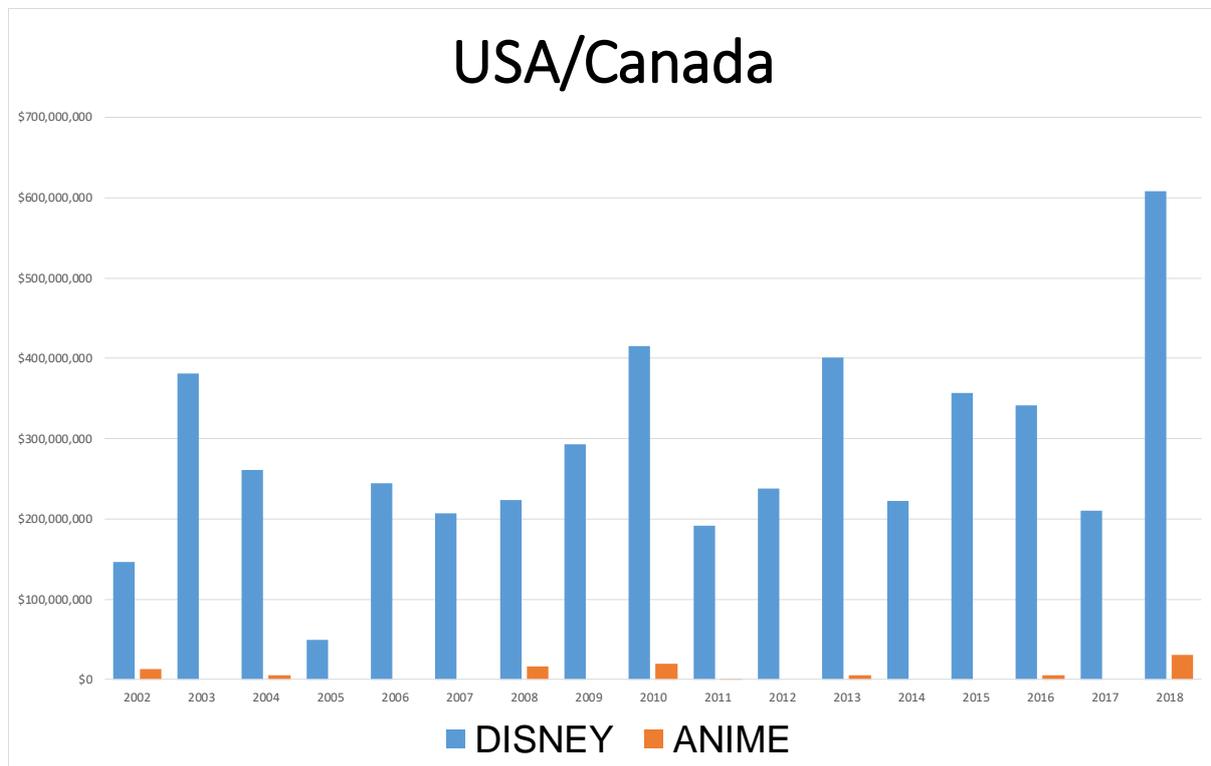
Tabla 5. Comparación de ingresos producidos por películas animadas de Disney y Anime 2002-2018 en EUA y Canadá.

	DISNEY		ANIME	
2002	Lilo y stich	\$145,771,527	El viaje de Chihiro	\$12,427,717
2003	Buscando a nemo	\$380,843,261	Pokemon: jirachi	N/a
2004	Los increíbles	\$261,441,092	El castillo vagabundo	\$5,576,743
2005	Chicken little	\$49,710,927	Pokemon: lucario	N/a
2006	Cars	\$244,082,982	Doraemon the Movie: Nobita's Dinosaur	N/a
2007	Ratatouille	\$206,445,654	Pokémon: The Rise of Darkrai	N/a
2008	Wall-e	\$223,808,164	Ponyo	\$15,743,471
2009	UP	\$293,004,164	One Piece: Strong World	N/a
2010	Toy story 3	\$415,004,880	Karigurashi no Arriety	\$19,202,743
2011	Cars 2	\$191,452,396	From Up on Poppy Hill	\$1,002,895
2012	Valiente	\$237,283,207	Evangelion: 3.0 You Can (Not) Redo	\$174,95
2013	Frozen	\$400,738,009	Kaze Tachinu	\$5,209,580
2014	Big heroes 6	\$222,527,828	Stand by Me Doraemon	N/a
2015	Intensamente	\$356,461,711	Dragon Ball Z: Fukkatsu no F	\$8.008.363
2016	Zootopia	\$341,268,248	Kimi no Na wa.	\$5,017,246
2017	Coco	\$209,726,015	Detective Conan: Kara Kurenai no Love Letter	N/a
2018	Los increíbles 2	\$608,581,744	Dragon Ball Super: Broly	\$30,712,119

Fuente: Elaboración propia con base en IMDB.

https://pro.imdb.com/title/tt5848272?ref=mojo_rl_summary&rf=mojo_rl_summary

Figura 23. Gráfico comparativo de las ganancias producidas por las principales películas de Disney contra las principales películas de anime en EUA y Canadá 2002-2018.



Fuente: Elaboración propia.

Al apreciar esta gráfica, la poca penetración de la animación japonesa en el mercado norteamericano es evidente, a pesar de ser una cultura que se ha visto favorecida por el interés de las audiencias a nivel global. El *anime* se ve claramente en desventaja en el mercado estadounidense y canadiense no solo por la diferencia cultural, también por que la apertura que recibe para su exhibición en las salas de cine, situación que podría propiciar su consumo por vías diferentes como es el *streaming* ya se de manera legal o ilegal.

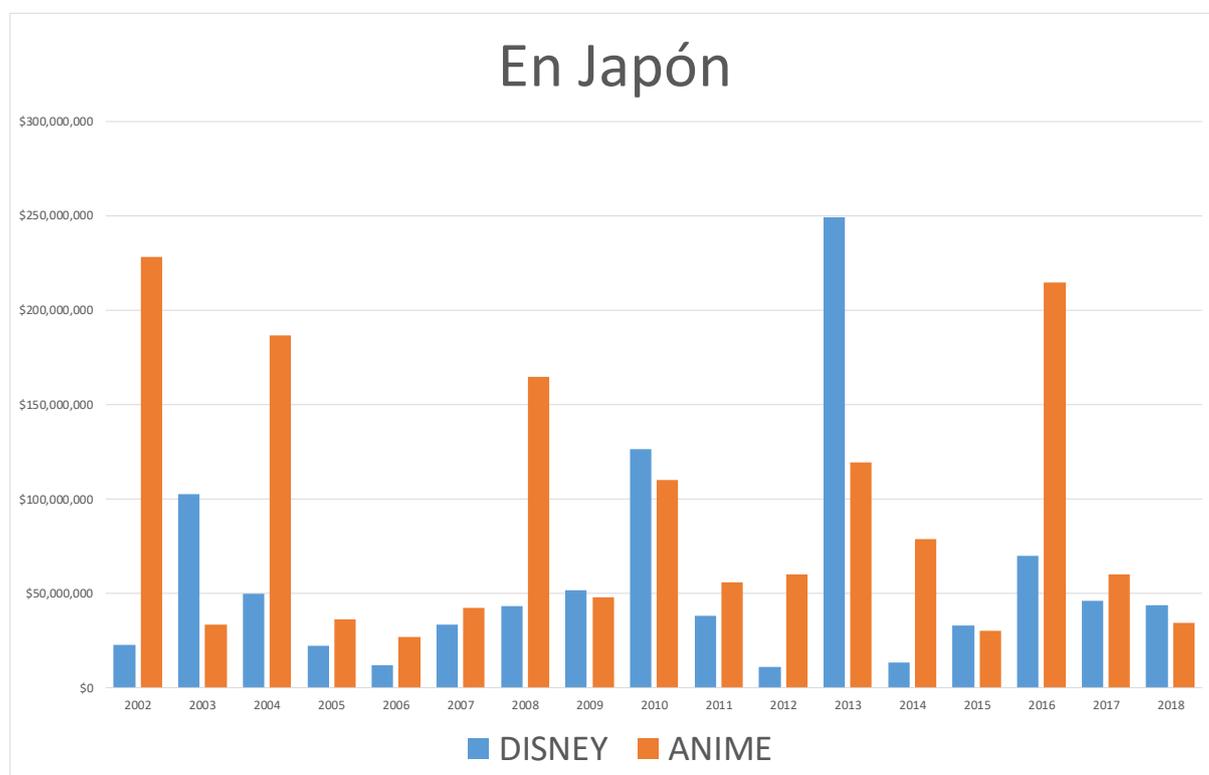
Tabla 6. Comparación de ingresos producidos por películas animadas de Disney y Anime 2002-2018 en Japón.

	DISNEY		ANIME	
2002	Lilo y stich	\$22,712,669	El viaje de Chihiro	\$228,200,100
2003	Buscando a nemo	\$102,441,470	Pokemon: jirachi	\$33,393,751
2004	Los increíbles	\$49,710,927	El castillo vagabundo	\$186,857,899
2005	Chicken little	\$22,295,952	Pokemon: lucario	\$36,459,760
2006	Cars	\$12,234,253	Doraemon the Movie: Nobita's Dinosaur	\$27,186,392
2007	Ratatouille	\$33,371,386	Pokémon: The Rise of Darkrai	\$42,238,454
2008	Wall-e	\$43,396,550	Ponyo	\$164,565,997
2009	UP	\$51,920,149	One Piece: Strong World	\$48,192,309
2010	Toy story 3	\$126,660,533	Karigurashi no Arriety	\$110,013,058
2011	Cars 2	\$38,124,194	From Up on Poppy Hill	\$56,029,615
2012	Valiente	\$11,135,951	Evangelion: 3.0 You Can (Not) Redo	\$59,891,241
2013	Frozen	\$249,036,646	Kaze Tachinu	\$119,513,192
2014	Big heroes 6	\$13,310,123	Stand by Me Doraemon	\$79,003,725
2015	Intensamente	\$32,956,437	Dragon Ball Z: Fukkatsu no F	\$30,117,264
2016	Zootopia	\$70,127,286	Kimi no Na wa.	\$214,753,096
2017	Coco	\$46,338,613	Detective Conan: Kara Kurenai no Love Letter	\$60,119,489
2018	Los increíbles 2	\$43,890,785	Dragon Ball Super: Broly	\$34,644,279

Fuente: Elaboración propia con base en IMDB.

https://pro.imdb.com/title/tt5848272?ref_=mojo_rl_summary&rf=mojo_rl_summary

Figura 24. Gráfico comparativo de las ganancias producidas por las principales películas de Disney contra las principales películas de *anime* en EUA y Canadá 2002-2018.



Fuente: Elaboración propia.

Al considerar las tres graficas es fácil de interpretar la ventaja que tiene *Disney* y en general la industria de animación norteamericana en el mundo sobre el *anime* japonés, inclusive en su propio territorio, en particular en esta última gráfica, se aprecia que el contenido producido por la compañía de Estados Unidos tiene una mayor presencia en la taquilla nipona, que las películas de *anime* en la taquilla norteamericana. Este panorama es desalentador, pero no imposible para la incursión y penetración de los productos japoneses en otros mercados, haciendo así que se considere como un punto en contra para su aprovechamiento como un mecanismo de política exterior.

Como se ha mencionado previamente en esta investigación, el reto más grande para el *anime* es el poder seguir creando bases de adeptos los cuales consuman los productos de manera prolongada, la expansión de estos hasta el momento se ha visto limitada por el paso del tiempo, ya que los consumidores primarios han envejecido y aunque siguen consumiendo diferentes *animés*, el poder llegar a audiencias más jóvenes se ha complicado.

Por su parte *Disney* encontró una fórmula casi infalible en términos de audiencia, ya que al producir principalmente contenidos para niños y adolescentes, estos se van renovando constantemente, razón por la cual es una compañía tan exitosa, a diferencia del *anime*, además de existir más barreras, por ejemplo la del prestigio adquirido a través de décadas de consolidación de la marca y la de la difusión ya que *Disney* cuenta con los reflectores que implica ser una compañía Estadounidense, situación la cual Japón sigue creando.

Las zonas de influencia son un factor importante, ya que a pesar de que en ambos casos se utilizan valores universales en sus productos, la influencia japonesa aún no cuenta con las dimensiones de la de Estados Unidos. Este es un proceso largo y complicado, pero que no es imposible de conseguir para los japoneses, ya que han dado el paso más importante en este sentido, hacerse notar en el mundo como una opción más y en un mundo de más de 7 mil millones de personas existe un mercado vasto y espectadores de todo tipo.

Es difícil predecir cuáles serán los cambios o avances que existan para esta industria en el futuro, pero al abrirse nuevos caminos como el *streaming* en plataformas como *Netflix*, *Amazon prime*, *Crunchyroll* y otras empresas más las oportunidades son mayores alrededor del mundo.

Las compañías de *streaming* son el siguiente paso que han decidido dar las empresas de entretenimiento, ya que se puede generar un vasto catálogo de contenidos, el claro ejemplo es la determinación de *Disney* de crear su propia plataforma *Disney+*, por su parte la animación japonesa se ha ido consiguiendo su propio territorio con las ya antes mencionadas compañías de suscripción mensual como *crunchyroll* que es especializada en *anime* e inclusive consiguiendo colocarse

y consolidarse en *Netflix* al grado de generar el interés por tener contenidos exclusivos financiados por dichas empresas.

Solo el tiempo dirá cuan exitosas serán estas apuestas y aperturas de propuestas, pero considerando las tendencias actuales se augura un futuro promisorio en este rubro tanto para *Disney* como para el *anime*.

4.3 Diversidad de contenidos y desregularización del internet.

4.3.1 Tipo de contenidos (mala publicidad).

Uno de las barreras más grandes para el gobierno nipón va en relación al tiempo de contenido que las casas productoras generan, al ser este un sector privado las limitaciones o regulaciones del tipo de contenidos no se encuentra en manos del Estado o la política. Existen dos contenidos controversiales en este aspecto, el primero es el que implica grandes cantidades de violencia, esto puede ser perjudicial para la imagen del país al exterior, el segundo es el que tiene connotaciones sexuales (*Hentai*) debido a que es un tema controversial y que en el momento de ser lanzado al internet el acceso que puede tener un público infantil, el cual no es el objetivo, es mal visto por las sociedades de cada país.

El primer caso es un tanto ambivalente ya que, a pesar de ser un contenido con altos niveles de violencia, son de los productos más famosos en el mundo por ejemplo *Dragon Ball* el cual a pesar de mostrar violencia física muy gráfica, también es uno de los más famosos a nivel mundial, al grado de ser utilizado uno de sus personajes como embajador de los JJOO de Tokio 2020.

Esto deja en un punto gris la situación de la violencia en el *anime*. por otro lado, existen animes como *elfen lied*, *Tokyo gohul*, *another*, *berserk*, por mencionar algunos que son muy populares pero que en algunos países como Estados Unidos han sido censurados o prohibidos por sus altos niveles de violencia. Pero al estar en una época de interconexión masiva el acceso a ellos está a un clic de distancia de cualquier

persona con acceso a internet. La razón por la cual hay ciertos *animés* que son aceptados socialmente, es porque presentan una cantidad de valores universales, superior a la violencia que expresan, justificando así su popularidad.

El caso del *hentai*, término que en japonés significa *perverso* o *perversión*, además de ser controversial su contenido ha existido una pelea política en torno a ello, ya que en todo el mundo está prohibida la creación, reproducción y distribución de pornografía infantil, como lo establece el artículo 34 de la convención sobre los derechos del niño de la ONU celebrado el 20 de noviembre de 1989. En el caso de Japón, fue el último país miembro de la OCDE en legislar la ilegalidad de la posesión de este material hasta junio de 2014.

Pero esta legislación no menciona nada en relación a las imágenes de contenido sexual de menores “virtuales”, entiéndase esto como contenido realizado en *manga*, *anime* y video juegos. Situación que ha sido fuertemente criticada por ONG principalmente fuera de Japón¹²⁴, como lo menciona James Fletche en su artículo “*Why hasn't Japan banned child-porn in comics*” para la BBC. Provocando así un menoscabo en la efectividad del *soft power* que pretende ejercer Japón en el mundo.

Esto reafirma las ideas que plantea Joseph Nye, ya que indica que las fuentes del *soft power* “son cultura, valores políticos y política exterior, la cual implica tener un nivel de legitimidad y autoridad moral”¹²⁵ y al carecer de esta autoridad moral en dicho tema y contexto contra el gobierno japonés que ve mellado su poder de atracción, como se menciona en el prefacio de *soft power the means to success in the world politics* del mismo autor, “pero la atracción puede tornarse en repulsión si se actúa de una manera arrogante y destruye el mensaje de los valores más profundos.”¹²⁶

¹²⁴ James Fletcher, Why hasn't Japan banned child-porn in comics, en BBC news magazine, 7 de enero de 2015, consultado 15 de enero de 2021, https://www.bbc.com/news/magazine-30698640?utm_content=buffer6e37c&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer

¹²⁵ Joseph S Nye, *Op cit*, p. 11.

¹²⁶ Joseph S Nye, *Op cit*, p. X.

Aunque el gobierno nipón no ha sido propiamente arrogante, sus acciones laxas ante el tema de la pornografía infantil hacen que se pierda su autoridad moral y por ende su influencia del *soft power*.

4.3.2 Desregularización del internet.

El hecho de que el *soft power* no pertenece al Estado hace que sea mucho más difícil de controlar, como se ha expresado en el subcapítulo anterior, pero es imposible controlarlo si este se disemina dentro del internet, el cual es un mundo aparte de las regulaciones de cualquier nación e igualmente de las internacionales. La situación de la anarquía que se vive en el internet, propicia que los contenidos, a pesar de ser protegidos por el *copyright*, sean difundidos sin control alguno y por ende ignorando los derechos de los autores, productores y distribuidores oficiales “...el *soft power* no pertenece al Estado en el mismo grado que el *hard power*...En contraste, muchas de las fuentes del *soft power* están separadas del estado...”¹²⁷

Este fenómeno de distribución ilegal es conocido como *fansubbing*, esto significa que una organización de fanáticos del *anime* se encargan de obtener el material original, al grabarlo de las cadenas de transmisión oficiales, y lo someten a un proceso en el que aplican su conocimiento del idioma japonés para generar un subtítulo del episodio en cuestión, agregan los subtítulos al video original haciendo que cuadren los tiempos, mientras otros grupos de la misma organización se dedican a hacer lo mismo con las canciones de inicio y de final, conocidas como *openings* y *endings*, consolidan todo el trabajo y se sube a servidores de internet que dan acceso a otros fanáticos para consumir el producto.

Considerando esto, el gobierno nipón tomó la iniciativa de crear un órgano gubernamental que ayudara a solucionar esto, además de impulsar en diversos foros multilaterales la regulación de los derechos de autor en el internet a nivel global, dicho organismo es *the Intellectual Property Strategy Headquarters* en 2002 a petición del

¹²⁷ Joseph S Nye, *Op cit*, p. 14-15.

ex primer ministro Junichiro Koizumi, ya que para ese momento Japón contaba con una gran cantidad de patentes y múltiples investigaciones como productos creativos con propiedad intelectual, y buscaba una manera de protegerlos de la piratería y la explotación ilegal.¹²⁸

Esto dio como resultado en 2005 *Intellectual Property Strategic Program 2005*, en dicho documento se evalúan y proponen múltiples mecanismos de protección a la propiedad intelectual que se produce en Japón, pero también delimita las estrategias a seguir por la diplomacia japonesa en foros internacionales. los elementos más importantes para esta investigación:

Dentro del capítulo 4, el subcapítulo 3, el subtema 4: *Supporting the Activities of the Visual Industry Promotion Organization*.

Dentro del capítulo 4, el subcapítulo 5, el subtema 3: *Reinforcing the Publication of Content to the World*.

En dichos elementos se menciona el apoyo que recibirá la industria audiovisual, dentro de ellos se encuentran las películas, videojuegos, animación y música. En el primero de ellos se mencionan actividades principalmente económicas a realizar para brindar apoyo a esta industria. Por su parte en el segundo se mencionan acciones a efectuar por el gobierno para la difusión de dicho contenido en el mundo, respetando los derechos de autor y propiedad intelectual.

Esto nos regresa al dilema del *fansubbing*, a pesar de todos estos esfuerzos no ha existido una regulación de esta situación, se han creado y propiciado la creación de plataformas legales como crunchyroll, que ya se ha mencionado antes, pero que es incapaz de competir con paginas como *animeid animeflv* o *jkanime*, ya que estas cuentan con un catálogo mucho más amplio y son completamente ilegales, pero gratuitas.

¹²⁸ Hisamitsu Arai, Country Focus: IP Revolution – How Japan Formulated a National IP Strategy , en World Intellectual Property Organization , junio de 2007, consultado 16 de enero de 2021, https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2007/03/article_0007.html

Ahora bien, a pesar de todo el trabajo realizado por el Estado japonés, existen dos versiones más que es importante conocer, la de la industria que produce *anime* y la de las organizaciones que generan el *fansubbing*. Estos últimos tienen un extraño código de ética, ya que se encargan de doblar y distribuir las series que no están licenciadas para su transmisión de manera legal en sus países, y que cuando se llegan a licenciar eliminan el contenido de sus servidores, aunque no todos los grupos de fans son tan éticos.¹²⁹

Ahora en la visión de la industria también existen diferentes posiciones, ya que hay quienes se pronuncia en contra plenamente como Masakazu Kubo, productor de *Pokémon*, quien considera que es robo, ya que ni un centavo llega a los creadores. Chihiro Kameyama, productor de películas en *Fuji tv*, es más abierto en términos del *fansubbing* ya que ve al internet como una herramienta promocional muy importante y que podría ser como presentar 5 minutos de la película, para que la gente vaya a los cines a verla.¹³⁰

Pero la respuesta más interesante e importante para Condry es la que recibió de Toshio Suzuki, productor de *Studio Ghibli*, quien a pesar de evadir la pregunta múltiples veces terminó por hacer un gesto que decía más que mil palabras, pues almirar a los ojos a su entrevistador y no poder decir nada, Ian entendió que los productores se encontraban en una posición muy complicada ya que no pueden decir si es bueno o malo, al ser un tema mal visto por los fans y la industria.¹³¹

Esto es una muestra clara de la dificultad que es este mundo y sus interacciones por medio del internet como ya lo mencionaba Manuel Castells, a pesar de que los fans creen que al hacer esto están bien porque promocionan el *anime* para atraer a otros fans, la industria está en una escala de grises muy complicada. Aún más complicada es la situación del estado, ya que no puede controlar nada de esto y no puede decir que esté

¹²⁹ Ian Condry, *The soul of anime*, Duke University, Duke University Press, 2013, p. 175.

¹³⁰ Ian Condry, *Op cit*, p. 176.

¹³¹ Ian Condry, *Op cit*, p. 177.

bien porque es ilegal, a pesar de beneficiarse con la propagación de sus contenidos audiovisuales.

Tampoco significa que la popularidad de Pokemon asegure que Japón tendrá los resultados de las políticas que ellos desean. Esto no niega que la cultura popular es a menudo una fuente que produce soft power, pero como hemos visto antes, la eficacia de cualquier poder depender del contexto.¹³²

Al interpretar las palabras del J. Nye es fácil notar la importancia del contexto y en lo antes mencionado sobre el uso del *anime* en la agenda de política exterior japonés y sus dificultades, el contexto es muy complejo, ya que involucra a múltiples actores, temas de legalidad e ilegalidad, políticas estatales, intereses económicos y disputas de política interna, pero todos estos elementos no son suficientes para que el gobierno japonés desista de utilizar el *anime* como un elemento de su diplomacia cultural y seguir generando *soft power*.

¹³² Josepj S Nye, *Op cit*, p. 12.

Conclusiones.

Objetivo general:

Analizar la incorporación del anime en la agenda de política exterior japonesa

Al desarrollar la presente investigación se pretendía analizar la incorporación del *anime* en la agenda de política exterior de Japón. Dicho análisis se ha conseguido de manera satisfactoria por tanto se puede concluir que la incorporación del *anime* presenta una variedad de factores que se explicaran en los siguientes párrafos.

Objetivos Específicos:

Aislar los factores, que se deben considerar para la incorporación del anime en la agenda de política exterior japonesa para diferenciar la importancia que cada uno de estos factores tiene.

El desarrollo de una agenda de política exterior en cada nación es un proceso arduo, dentro del cual se deben considerar cuales son los principios de política exterior, los objetivos, los intereses políticos del gobierno presente y sobre todo cuales son los intereses nacionales.

Habiendo entendido esto es fácil ver que dicha agenda involucra varias áreas de interés desde lo político, lo económico, las relaciones específicas con cada país, las interacciones con los organismos multilaterales. Dicho esto, y al aislar uno de

estos elementos como es la diplomacia cultural, es necesario mencionar que, en el caso particular del anime, al ser una industria cultural, de entretenimiento y también con intereses económicos propios, la asimilación de este elemento en la agenda de política exterior es un trabajo arduo, por las complejidades que implica la interacción del interés privado y el del estado.

Dentro de los elementos más destacables que se ha encontrado en este proyecto son, el interés del estado en ejercer el *soft power* el cual es el principal motivo, ya que, en la identidad nacional de Japón, como en sus principios de política exterior expresados en el artículo 9 de su constitución, al renuncia a poseer un ejército propio, renuncian a uno de los dos pilares del *hard power*, siendo el otro la economía. Por esta razón es que el *soft power* y toda expresión cultural para generar influencia al exterior es de suma importancia para esta nación.

Siguiendo esta línea de ideas, el segundo factor determinante para el uso del *anime* en la política exterior nipona es la economía, ya que es una industria con un valor comercial altamente explotable alrededor del mundo, potenciado por un tercer factor, el contexto de un mundo globalizado en el cual se está democratizando la información y los productos audiovisuales a través del internet.

Evaluar la relevancia que pueden tener cada uno de los factores en la incorporación del anime en la agenda de política exterior japonesa para jerarquizar estos factores.

El primer factor y el más determinante es el de la expresión cultural e influencia que esta genera en las sociedades de otros países, y esta va directamente ligada al contenido que tienen los diversos productos del *anime* generados en Japón, ya que

por medio de estos contenidos se pueden aprovechar aquellos que son favorables para la imagen o “marca país”. Al dar una imagen de un país con gran desarrollo tecnológico, pero manteniendo y respetando su historia y tradición milenaria, agregando que los elementos seleccionados por el estado para aprovecharlos en la diplomacia cultural involucran gran cantidad de valores universales.

El segundo factor como ya se mencionó es el económico, esto se debe a que la industria del *anime* produce una gran cantidad de empleos, pero no se limita a este sector únicamente, ya que ha demostrado tener una influencia positiva en la economía del turismo, de la producción de productos como juguetes, ropa, música, video juegos, sector de las tecnologías de la comunicación y a cualquier otro producto que se le pueda otorgar una licencia para comercializar la imagen de algún personaje o serie del *anime*.

El tercer factor es el contexto, ya que después de que en el 2002 se diera una gran explosión de interés por *Pokemon* en Estados Unidos, se aprovecha dicha coyuntura para expandir las series y marcas en diversas partes del mundo, situación que se ve favorecida por el crecimiento exponencial de las TIC's principalmente el internet el cual elimina gran cantidad de barreras para la difusión de audiovisuales como es el *anime*, entendiendo que uno de los objetivos de la política exterior es expandir su influencia y aumentar el interés de los gobiernos y personas extranjeras, este momento es ideal para alcanzar tal meta.

Mostrar las interrelaciones que existen entre cada uno de los factores que han llevado a la incorporación del anime en la agenda de política exterior para comprobar la complejidad de la elaboración de la agenda de política exterior.

Al mencionar estos tres factores principales es necesario mencionar que no son aislados y mucho menos excluyentes. El interés político de la explotación cultural está directamente relacionado con los intereses económicos, ya que al incrementar su influencia se puede generar una afinidad o cercanía con sectores públicos o privados de otras naciones y así desarrollar los proyectos de inversión para el desarrollo económico, esto a su vez incrementa el prestigio y la imagen de Japón por el mundo. Esto encuentra inmerso en el contexto de la globalización.

El antes mencionado proceso de globalización además de tener componentes económicos, también implica la globalización de la cultura, desarrollando una cultura global. En los tiempos de las TIC's es imposible para cualquier nación permanecer aislada del mundo y por tanto es una mejor estrategia utilizar estas herramientas para poder conseguir los objetivos que se plantean en la política interna como en la agenda de política exterior.

Mostrando todos estos elementos y procesos queda demostrada la complejidad del desarrollo de la agenda de política exterior de cada nación y de interés particular para esta investigación el caso japonés. Dentro de esta agenda el armonizar todos los objetivos que se tienen con cada uno de los elementos que la conforman es sumamente complejo, así que en el caso particular del *anime* en la diplomacia cultural del Japón, se ha llevado acabo un arduo debate interno para valorar los pros y contras de esta acción dando como resultado su incorporación al ser visibles los beneficios que conlleva el uso de *anime* como un mecanismo de *soft power*.

Pregunta de investigación: ¿Cuáles son los motivos para incorporar la cultura popular japonesa, el caso particular del anime, como herramienta de soft power en la Agenda de Política Exterior de Japón?

Los motivos previamente mencionados y explicados son:

El valor y potencial del *anime* como un elemento de *soft power*, para un posicionamiento de una imagen nacional positiva.

La influencia económica y el impacto benéfico que esta industria tiene dentro de la economía nacional, apoyando al crecimiento y desarrollo de otros sectores económicos, además de la inversión extranjera.

Aprovechar, la coyuntura que genera, la facilidad de comunicación que brindan los adelantos tecnológicos caso específico del internet.

Hipótesis: La incorporación del anime en la Agenda de Política Exterior se debe principalmente a causas de explotación cultural, para exaltar su potencial en términos del soft power.

La hipótesis planteada para esta tesis se comprueba, pero también se demuestra que era una hipótesis incompleta, porque no solo la explotación cultural influye en la incorporación del *anime* en la agenda de política exterior, sino que también hay factores económicos, coyunturales, políticos y que el conjunto de estos trabaja como un todo. Al mostrar la complejidad de la formulación de la política exterior de una nación, los programas o proyectos que se implementan no se pueden determinar por

un solo factor o motivo, conllevan el análisis integral de todo lo que rodea a este elemento, favorables o desfavorables.

Bibliografía

Borris (1988), citado en Castells Manuel.

Bouissoi Jean-Marie, "Japan's growing cultural power. The example of manga in France", en Berndt, Jaqueline, Richter, Steffi (comps.), *Reading Manga: Local and Global Perception of Japanese Comics*, Traducción propia, Leipziger, Universitätverlag.

Castells, Manuel (1996) *La era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*. Madrid, Alianza, 2000.

Clements Jonathan, *Anime a history*, Londres, British Film Institute, 2016.
Traducción propia

Clothilde Sabre, "French Anime and Manga Fans in Japan: Pop culture tourism, media pilgrimage, imaginary", en *International Journal of Contents Tourism*, n.1, 2017.

Condry Ian, *The Soul of Anime*, Durham, Carolina del Norte, Estados Unidos, Duke University Press, 2013. Traducción propia.

Gobierno de Japón, *Japan's 21 century vision*, Tokio, Japón, Gobierno de Japón, 2005. Traducción propia.

Hayashi Fumio, Edward C. Prescott, "The 1990's in Japan: A Lost Decade", The 2nd International Forum of the Collaboration Projects in Spring 2001, Tokio, Japón, 18-20 de Marzo de 2001. Traducción propia.

Lenczowski John, "Cultural Diplomacy, Political Influence & Integrated Strategyen J. Michael Waller, J. Michael Waller, (edit), *Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda, and Political Warfare*, Washington DC, Institute of World Politics Press, 2008.". Traducción propia.

Lent John A., *Illustrating Asia: Comics, Humor Magazines, and Picture Books*, Honolulu, University of Hawaii Press. Traducción propia.

Lozoya Jorge Alberto, Kerber Palma Víctor, "Japón contemporáneo", en Michiko Tanaka (comp.), *Historia mínima de Japón*, México, D.F., El Colegio de México, 2011.

Martin y Anja (1983), citado en Castells Manuel.

McClory Jonathan, *The Soft Power 30. A Global Ranking of Soft power*, Londres, Portland Comms, 2018. Traducción propia.

McGray Douglas, "Japan's Gross National Cool", *Foreign Policy*, Mayo-Junio 2002, consultada 12 de Marzo del 2019. Traducción propia.

Mulgan, G. J. (1991) *Communication and control: Networks and the new economies of communication*, Nueva York, Guilford Press.

Mcluhan (1964), citado en Castells Manuel.

Ministry of International Trade and Industry

Neuman, W. Russell (1991): *The future of mass audience*, Nueva York, Cambridge University Press.

Nissim Kadosh Otmazgin, *Geopolitics and Soft Power: Japan's Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia*, en *Asia Pacific Review*, Vol. 19, n 1, Mayo 2012.

Nye Joseph jr., *Soft Power: The Means To Success In World Politics*, New York, public affairs, 2004. Traducción propia.

Strategic Council on Intellectual Property, *Intellectual Property Policy Outline*, Tokio, Japón, Strategic Council on Intellectual Property, 2002. Traducción propia.

Okamoto Takeshi, "Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan", en *Japan Forum*, Vol. 27, No. 1, 2015. Traducción propia.

Owen (1999), citado en Castells Manuel.

Postman, Niel (1985): *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Buisness*, New York, Penguin Books [Edición Castellana: *Divertirse hasta morir*, Barcelona, Tempestad, 1991].

Sorlin (1994), citado en Castells Manuel.

Rosas, María Cristina (2017): *Los Simpson: Sátira, Cultura popular y Poder suave Ninguna serie de TV debería durar 30 años... ¿o si?*, México, Editorial e.

Schodt Frederik, *Dreamland Japan: Writings on Modern Manga*, Berkeley, Stone Bridge Press. Traducción propia.

Taro Aso, "A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan's Cultural Practitioners, Speech by Minister for Foreign Affair Taro Aso at Digital Hollywood University, Tokio, Japón, 28 de abril del 2006. Traducción propia.

The State and Tecnology Policy: A Comparative Analysis of U.S. Strategic Defense Initiative, Informatics Policy in Brazil, and Electronics Policy in China, citado en Castells Manuel.

Wilde Oscar (2011): *The Picture of Dorian Grey*, Harvard University Press. p. 4 Traducción propia.

Yamamura Takayoshi, "Content tourism and local community response: Lucky star and collaborative anime-induced tourism in Washimiya", en *Japan Forum*, Vol. 27, No. 1. Traducción propia.

Yoshino (1992), citado en Castells Manuel.

Ciberogarifa

Cool Japan Inc., “Cool Japan Fund, Company overview”, Cool Japan Inc., https://www.cj-fund.co.jp/en/investment/deal_list/ (Consultada el 16 de marzo de 2019).

Dato obtenido de Box Office Mojo, “Animation-Anime”, *IMDbPro an amazon company*, consultado el 02 de Abril del 2019, <https://www.boxofficemojo.com/genres/chart/?id=anime.htm>

“ECONOMÍA La Economía de Japón entró en la era de la globalización”, *Web Japan*, 2017, consultada el 19 de febrero del 2019, https://web-japan.org/factsheet/es/pdf/es04_economy.pdf

Edan Corkill, “Is a national ‘Manga Museum’ at last set to get off the ground”, *the japan times*, 14 de junio del 2009, consultado el 9 de mayo del 2019, <https://www.japantimes.co.jp/life/2009/06/14/general/is-a-national-manga-museum-at-last-set-to-get-off-the-ground/#.XNTQSehKjIX>

Filmaffinity, “Tetsuwan Atom (Astro Boy) (Serie de TV)”, Filmaffinity, <https://www.filmaffinity.com/ec/film736592.html> (consultada el 19 de Marzo del 2019).

Hazu Stark, “Crunchyroll supera el millón de usuarios de pago”, en *Crunchyroll*, 9 de febrero de 2017, Consultado el 02 de Abril de 2019, <https://www.crunchyroll.com/es-es/anime-news/2017/02/09-1/crunchyroll-supera-el-milln-de-usuarios-de-pago>

Hisamitsu Arai, Country Focus: IP Revolution – How Japan Formulated a National IP Strategy, en World Intellectual Property Organization , junio de 2007, consultado 16 de enero de 2021, https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2007/03/article_0007.html

How Disney Makes Money <https://www.investopedia.com/how-disney-makes-money-4799164>

James Fletcher, Why hasn't Japan banned child-porn in comics, en BBC news magazine, 7 de enero de 2015, consultado 15 de enero de 2021, https://www.bbc.com/news/magazine-30698640?utm_content=buffer6e37c&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer

John Gosling, “Anime in Europe”, Animation World Network, <https://www.awn.com/animationworld/anime-europe-0> (consultado el 19 de Marzo e 2019).

McGray Douglas, "Japan's Gross National Cool", Traducción propia, *Foreign Policy*, 11 de noviembre de 2009, consultada 14 de febrero del 2019, <https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>

Matt Alt, "Will cool Japan Finally heat up in 2014", *The Japan times*, Trad. por M. A. Hernández Lazo, 9 de enero del 2014, consultada el 16 de marzo del 2019, <https://www.japantimes.co.jp/culture/2014/01/09/general/will-cool-japan-finally-heat-up-in-2014/#.XlxhqChKjIW>

Ministry of Foreign Affairs of Japan, "Inauguration Ceremony of Anime Ambassador", Ministry of Foreign Affairs of Japan, Traducción propia, <https://www.mofa.go.jp/announce/announce/2008/3/0319-3.html> (consultado el 02 de Abril del 2019)

Ministry of Foreign Affairs of Japan, *Informe sobre "el uso de la cultura pop en la diplomacia cultural (Pop Culture Grupo de Expertos)*, Tokio, Japón, Trad. por M. A. Hernández Lazo, Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2002, https://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/shingikai/koryu/h18_sokai/05hokoku.html

Ministry of Foreign Affairs of Japan, *Pop-Culture Diplomacy*, en Ministry of Foreign Affairs of Japan, Trad. por M. A. Hernández Lazo, 8 de Marzo de 2017, consultada 16 de marzo del 2019, <https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/index.html>

Naoki Abe, "Japan's Shrinking Economy", Brookings, Traducción propia, <https://www.brookings.edu/opinions/japans-shrinking-economy/> (consultada 26 de Marzo de 2019)

Peter Steffen, "Nintendo duplica su valor en la bolsa gracias a la fiebre de 'Pokémon GO'", *Expansión*, publicado el 19 de Julio de 2016, consultado el 02 de Abril de 2019, <http://www.expansion.com/empresas/tecnologia/2016/07/19/578da556268e3e63378b45a3.html>

Philip Seib, "JAPAN'S CULTURAL DIPLOMACY", en *USC Center on Public Diplomacy* (sitio web), 22 de abril del 2010, consultada el 27 de diciembre del 2018, https://www.uscpublicdiplomacy.org/book_review/japan%E2%80%99s-cultural-diplomacy

Populacho: despectivo Conjunto de personas del nivel social y cultural más bajo. Definición extraída de: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/populacho>

Roland Kelts, "The symbiotic relationship between anime and games", *The Japan times*, Traducción propia, 13 de febrero del 2014, consultada el 28 de enero del 2019, <https://www.japantimes.co.jp/culture/2014/02/13/general/the-symbiotic-relationship-between-anime-and-games/#.XFkOblxKjIU>

Sin autor, "Industrias Culturales" en *UNESCO* (sitio web), 2017, consultada el 27 de diciembre de 2018, <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/>

Sin autor, “ Sobre definiciones: ¿Qué se entiende por industrias culturales y creativas en UNESCO (sitio web), 2017, consultada el 27 de diciembre de 2018, <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

Stéphane Chapuy, “The J-POP Industry”, en *ina global*, Traducción propia, publicada el 28 de octubre del 2010, consultada el 29 de enero del 2019, <https://www.inaglobal.fr/en/music/article/j-pop-industry>

UNESCO (1982), Líneas generales, México, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, disponible en http://www.culturalrights.net/descargas/drets_culturals400.pdf

“World Cosplay Summit 2017 Conferment of foreign Minister’s Prize”, en *MOFA Ministry of Foreign Affairs of Japan*, Traducción propia, 24 de Agosto de 2017, consultada el 28 de enero de 2019, https://www.mofa.go.jp/p_pd/ca_opr/page25e_000152.html

