

# *Uncool Japan:* Una nueva revaloración de la diplomacia cultural

Mitzi Alejandra Strauss Pavón<sup>1</sup>

Carlos Uscanga<sup>2</sup>

## Resumen

Es ya conocido el hecho de la mayor presencia de la cultura popular del Este de Asia en el mundo. En particular, las industrias creativas de Japón fueron pioneras en aportar contenidos a través del manga, anime, videojuegos y música pop, ganando espacios de interés por el creciente número de fans. Quizá, de manera tardía, la diplomacia cultural de Japón lo integró lanzando la campaña de *Cool Japan* (que de hecho la autoría del concepto derivó del sector académico). Este artículo tiene el objetivo de hacer una valoración de la diplomacia cultural japonesa y poner en la balanza los dividendos del *Cool Japan* (en términos del poder suave) frente a la creciente competencia de Corea del Sur y China.

**Palabras claves:** diplomacia cultural, poder suave, Japón, *Cool Japan*

## Abstract

The fact of the greatest presence of East Asian popular culture in the world is already known. In particular, Japan's creative industries were pioneers in providing content through manga, anime, video games, and pop music, gaining interest from the growing number of fans. Perhaps belatedly, Japan's cultural diplomacy integrated it by launching the Cool Japan campaign (a concept that is derived from the academic sector). This paper has the objective of making an assessment of Japanese cultural diplomacy and weighing the dividends of Cool Japan (in terms of soft power) against the growing competition from South Korea and China.

**Keywords:** cultural diplomacy, soft power, Japan, Cool Japan

## Introducción

El Este de Asia ha logrado conseguir una mayor presencia de su cultura popular alrededor del mundo, en un contexto en el que las estrategias de poder suave han ido adquiriendo mayor relevancia. Japón, como un país que se ve inhabilitado por su constitución para utilizar medios coercitivos de carácter ofensivo, tiene la necesidad de elaborar estrategias diferentes para conservar su prestigio en la sociedad internacional y el alcance de objetivos de su interés nacional relacionados con la percepción de su imagen en el exterior, posibilitando esas metas mediante el poder suave a través de sus estrategias de la diplomacia

---

1 Licenciada en Relaciones Internacionales por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Asistente de Investigación dentro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), CONAHCYT.

2 Doctor en Cooperación Internacional por la Universidad de Nagoya, Japón. Profesor de Tiempo Completo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

cultural. En este contexto se integra la campaña *Cool Japan*, que se ha posicionado como la más importante del siglo XXI. Sin embargo, a pesar del potencial cultural, su ejecución se ha enfrentado a diversas problemáticas que la han estancado frente a estrategias similares realizadas por países como China y Corea del Sur.

Por esa razón, el principal objetivo del presente artículo es valorar la diplomacia cultural japonesa, enfocada en la campaña *Cool Japan* frente a la creciente competencia de China y Corea del Sur, cuyas estrategias han aportado significativamente a su poder suave. Para ello, se han recuperado una serie de documentos oficiales, noticias, datos y artículos relacionados con el desarrollo de la diplomacia cultural en Japón, permitiendo valorar sus principales dividendos y reflexionar si el agotamiento de la estrategia se debe a una situación coyuntural o a la ausencia de dirección asertiva en su estrategia frente al éxito que están teniendo sus contrapartes asiáticas a través de El Sueño Chino o el *Hallyu* (Ola coreana).

En ese sentido, el artículo se divide en seis breves apartados. En primero realiza una revisión teórica sobre lo que significan el poder suave, la diplomacia pública y la diplomacia cultural, en la búsqueda de una definición operativa que guíe el resto del trabajo escrito. Posteriormente, se realiza un repaso histórico sobre el desarrollo de la diplomacia cultural japonesa, retomando los puntos más relevantes que fueron moldeando las estrategias actuales. El tercer apartado se concentra en recuperar las bases que impulsaron el *Cool Japan* como una estrategia de cooperación entre el sector gubernamental y las industrias privadas, sus objetivos y los elementos que le componen.

El cuarto apartado se enfoca en recuperar las principales problemáticas a las que se enfrenta dicha campaña de diplomacia cultural, para pasar a un breve estudio de la manera diferenciada en que sus principales rivales asiáticos han ejecutado exitosamente estrategias similares. Para finalizar, se presentan una serie de recomendaciones recuperando los argumentos del desarrollo de los apartados anteriores, antes de pasar a las conclusiones finales.

### **La diplomacia cultural en la era de globalización: una estrategia del poder blando en el siglo XXI**

La globalización ha marcado nuevas dinámicas que impactan en las esferas social, política, económica y cultural, lo que ha conllevado a la elaboración de estrategias diplomáticas de diversas índoles que propicien el acercamiento, la cooperación y el intercambio por parte de los actores de la sociedad internacional.

En ese contexto, surge la necesidad de utilizar métodos basados en la cultura para difundir una imagen positiva en el exterior y enaltecer el prestigio de una nación a nivel internacional. Este elemento permite a los Estados nacionales influir en negociaciones, fomentar la cooperación, tener mayor participación en la política internacional e incluso impulsar su comercio exterior por otras vías más allá del poder duro. Esto es posible a través de lo que Joseph Nye (2004)

concibe como poder blando; es decir, “la habilidad de obtener lo que quieres a través de la atracción antes que a través de la coerción o de las recompensas” (p. 118).

El poder blando es ejercido mediante el convencimiento de valores e ideales en común. Es decir, una política exterior basada en la legitimidad y la promoción de intereses compartidos. En tanto que la cultura, a través de aspectos que generen atracción en el resto del mundo, incluye un espectro amplio de elementos como la comida, la marca país, las tradiciones, etc. (Nye, 2004, p. 7). Esa afinidad resulta útil al momento de impulsar la cooperación al dotar cierta capacidad de influir en debates internacionales mediante la persuasión y el convencimiento, pues aunque no siempre determina las preferencias, estar cerca de las normas globales prevalecientes y generar interés mediante la difusión de modelos culturales influye en la credibilidad y el prestigio internacional en tanto “otros países quieran seguir su estela, admirando sus valores, emulando su ejemplo, aspirando a su nivel de prosperidad y apertura” (Nye, 2004, pp. 31-33).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (por sus siglas en inglés, UNESCO) reconoce la importancia de las manifestaciones culturales en las relaciones internacionales de los países como parte de su poder suave, admitiendo que eso les da una mayor capacidad de apertura, influencia y oportunidades para el intercambio con otras naciones (Montiel, 2010, pp. 8). Dentro de estas expresiones del poder suave se destaca la llamada diplomacia cultural.

El concepto de diplomacia cultural tiende a ser debatido por su “flexibilidad”, generando confusión sobre las variables que le integran, ya que ha llegado a ser considerado un sinónimo de diplomacia pública, dada la similitud de las actividades que se desempeñan con objetivo de enaltecer la imagen de un país. El concepto de diplomacia pública fue utilizado por primera vez por Edmund Gullion en el año de 1965, aunque en la práctica ya era llevada a cabo por los actores estatales mediante la propaganda.

Nicholas Cull (2009) define expresamente el concepto de diplomacia pública, considerándolo como “el intento de un actor internacional de gestionar el entorno internacional mediante el compromiso con un público extranjero” (p. 57). Es decir, aquellas acciones dirigidas a influir en la opinión pública internacional, informando, divulgando y promoviendo la “marca país”, para construir una imagen determinada. Esto ha implicado la participación de actores no estatales gracias a las tecnologías de la información.

Por su parte, el término de diplomacia cultural tiende a ser utilizado cuando se trata de prácticas realizadas en el exterior que incluyen estrategias culturales y artísticas con el objetivo de “destacar los valores, la identidad y costumbres de la nación, promover una imagen de prestigio y generar un clima de entendimiento mutuo y cooperación, motivado por la integración de intercambios culturales con otras naciones” (Ángeles Rivas, 2022, p.

174). Las definiciones más tradicionales realizadas por autores como Milton Cummings (2003) o Kazuo Ogoura (2008) enfatizan únicamente en un intercambio cultural para fortalecer la influencia del país a través de la imagen, sin tomar en cuenta la opinión pública u otros actores al considerarlos elementos de la diplomacia pública.

En este sentido, se han tratado de discernir las diferencias entre ambos tipos de diplomacia, alegando que “las estrategias de diplomacia pública buscan la popularidad de un país basándose en la difusión de una imagen; mientras que la diplomacia cultural busca el entendimiento mutuo y la creación y consolidación de lazos de confianza” (Rodríguez Barba, 2015, p. 46). Si bien las tecnologías de la comunicación pueden parecer estar más ligadas a la diplomacia pública debido al impacto que se genera por la opinión pública, lo cierto es que también influyen como parte de la diplomacia cultural en tanto “modelan una mentalidad, una manera de ver el mundo, un modo de estar en el mundo” (Montiel, 2010, p. 10), generando así un imaginario social subjetivo. Lo mismo sucede en el caso de los actores participantes, aunque el Estado tiene un lugar destacado en la actividad diplomática, en la coyuntura actual hay una multiplicidad de actores involucrados (o agregados culturales) que intervienen en conjunto con el gobierno (Ángeles Rivas, 2022, p. 176).

Autores como Gilboa (2008) consideran que la diplomacia cultural se despliega como parte de la diplomacia pública, diferenciándose por la temporalidad de resultados. Esto último es lo que se ha considerado en la actualidad como una “nueva diplomacia cultural”. La presente investigación comparte esta visión, considerando a la diplomacia cultural como una de las vertientes de la diplomacia pública, además de recuperar los elementos revisados tanto de las definiciones tradicionales como las más contemporáneas de diplomacia cultural. En resumen, la diplomacia cultural se define operativamente como un componente de la política exterior, en el marco de la diplomacia pública. Esta estrategia implica el empleo estratégico de las artes, la cultura, los valores, la historia y las tradiciones de un Estado, con el propósito de alcanzar objetivos vinculados al interés nacional. Estos objetivos incluyen promover el intercambio, la cooperación y el entendimiento entre naciones, así como proyectar una imagen positiva del país para mantener su prestigio y visibilidad en la comunidad internacional.

### **Japón como pionero de la exportación de la cultura y las industrias creativas desde Asia**

Sin duda, Japón es uno de los países que ha destacado por su vasta cultura que integra elementos característicos de su antigüedad y tradiciones, como su cultura popular contemporánea a través de elementos como el *anime* o el *manga*, que le han dotado de popularidad en el resto del mundo. La estrategia de diplomacia cultural japonesa tiene una larga historia de existencia y evolución desde el inicio de su proceso de modernización y potenciada a lo largo del siglo XX.

Inicialmente, la Sociedad para las Relaciones Culturales Internacionales de Japón (*Kokusai Bunka Shinkokai*) fundada en 1934, era la principal encargada de patrocinar las tradiciones culturales para aprovechar el poder internacional (Gripentrog, 2015). No obstante, los esfuerzos fueron mínimos puesto que los objetivos del imperio japonés durante el periodo de Entreguerras estaban orientados a obtener poder y recursos a través de medios coercitivos, como el expansionismo militar.

La diplomacia cultural comenzaría a tener mayor relevancia en los años de posguerra dada la necesidad de mejorar la imagen que el resto del mundo tenía sobre Japón después de la Segunda Guerra Mundial. Asimismo, se sumaban nuevos compromisos adquiridos por el país como consecuencia de la Constitución de 1947, cuyo Artículo 9° imponía fuertes restricciones en la utilización del poder militar (Lam, 2007, p. 354), lo cual le obligaba a buscar nuevas alternativas para tener presencia en la sociedad internacional.

Una de las primeras estrategias de Japón para recuperar su visibilidad como un país pacífico se concentró en la reinserción del país en la sociedad internacional. Destaca, por ejemplo, la adhesión de Japón a la UNESCO en 1953, lo que dio inicio a la firma de acuerdos culturales de Japón, de tipo bilateral, con otros países para fomentar el intercambio cultural y la exportación de elementos culturales tradicionales con características apacibles (Ogoura, 2008, p. 46). Esto comenzó a realizarse con el objetivo de proyectar el pacifismo japonés, así como crear mayores posibilidades de amistad y cooperación tanto política como económica en esferas relevantes.

La celebración de los Juegos Olímpicos de 1964 en Tokio dio la oportunidad para presentarse como un país reconstruido, pacífico, próspero y modernizado. Además, el evento fue aprovechado culturalmente para exponer el arte tradicional japonés a los invitados extranjeros a través de 10 exposiciones de arte y fotografía realizadas por todo el país (Drouble, 2011, p. 2312), una clara expresión de la diplomacia cultural de aquella época. Asimismo, en 1968 se estableció la Agencia de Asuntos Culturales (ACA) para la promoción de industrias culturales, con la finalidad de mejorar su imagen.

Aunado a que estos hechos no fueron suficientes para cambiar la perspectiva de los otros países asiáticos que habían sido los principales afectados por los japoneses durante la Segunda Guerra Mundial, resulta pertinente resaltar que el acelerado crecimiento económico de Japón comenzaba a ser percibido en Occidente como una amenaza económica emergente. Esto resultó en diversas estrategias de cooperación e intercambio de Japón durante la década de los años 70, entre las que se incluyó la adaptación del arte japonés, sus tradiciones e incluso su filosofía al pensamiento de Occidente (García, 2019, p.6). De esta manera, se comenzaron a realizar esfuerzos para investigar y difundir la “imagen correcta” de Japón en el exterior.

Cabe destacar, por ejemplo, la creación de la Fundación Japón en 1972, a cargo del Ministerio de Asuntos Extranjeros (MOFA, por sus siglas en inglés) por disposición de la Dieta japonesa, con el objetivo de aliviar las fricciones que se habían creado como consecuencia de su rápido crecimiento económico (Aoki-Okabe et. al, 2006, p. 1). Esta organización sin fines de lucro se convertiría en un referente fundamental para el intercambio cultural de Japón en todo el mundo gracias a la realización de diversas actividades culturales y de enseñanza del idioma japonés.

Asimismo, en esa década se lanzaron programas de investigación y campañas de promoción, como por ejemplo *Discover Japan* 1970, *Bunka no Jidai* en 1979 y *Exotic Japan* en 1984, con el objetivo de impulsar la atracción de turismo internacional y mostrar la imagen de un Japón moderno (Iwabuchi, 1994). De hecho, el primer ministro Ōhira Masayoshi (1978-1980), reconoció la relevancia del inicio de una década de internacionalización e intercambio cultural a través del escrito *The Age of Culture*, en el cual alegaba que había empezado a “cumplirse con la involucración de los gobiernos de las Prefecturas, así como de las ONG y las organizaciones civiles niponas en las actividades de intercambio cultural del Gobierno central” (Davalovszky, 2009), traducándose en un retorno al uso de la diplomacia cultural.

A finales de los años 80 y principios de los 90, Japón se enfrentó al estallido de la llamada “burbuja” especulativa, dando fin al crecimiento acelerado y llevando a un estancamiento económico, lo que fungió como un punto de inflexión para la búsqueda de nuevas alternativas para preservar el prestigio japonés en la sociedad internacional. A la par, culturalmente fue una década en la que las industrias creativas y empresas desarrolladoras de tecnología de marcas japonesas comenzaban a tener presencia y popularidad en el exterior. Si bien en su momento no se consideraba de alta cultura, una serie de situaciones en las primeras décadas del siglo siguiente demostrarían que podrían ser aprovechadas como elementos de la diplomacia cultural.

En pocas palabras, la diplomacia cultural de Japón ha ido evolucionando junto al contexto, adquiriendo mayor importancia en concordancia con sus objetivos de mejorar la imagen del país, especialmente después de la Segunda Guerra Mundial. De esta manera se irían creando las bases para nuevas estrategias y proyectos de diplomacia cultural más orientada al exterior, bajo el logo de lo que se conocería como el *Cool Japan*.

### **Redirección de la diplomacia cultural japonesa en el siglo XXI a través del *Cool Japan***

La diplomacia cultural de Japón en el siglo XXI estaría guiada por nuevas circunstancias y fenómenos. En el año 2002, Douglas McGray publicó un artículo titulado *Japan's Gross National Cool*, en el cual enfatiza una serie de elementos potenciales que hacen de Japón un país *cool* en el exterior, a través de productos culturales adaptados a la globalización,



que incluían a las industrias creativas mediante personajes o series de *anime*, que habían comenzado a adquirir gran popularidad entre la gente joven (McGray, 2002). Dicho artículo se convertiría en un referente para estudios futuros tanto en el sector académico como en el gubernamental, pues se empezaban a visibilizar nuevas aristas de oportunidad para redireccionar la diplomacia cultural de Japón.

De esta manera se fueron incluyendo a las industrias creativas como parte de las estrategias de diplomacia cultural. Los esfuerzos por integrar a ese sector en las políticas gubernamentales permanecieron en el periodo de los primeros ministros Koizumi Junichirō (2001-2006), Asō Tarō (2008-2009) y Abe Shinzō (2006-2007 y posteriormente 2012-2020). De hecho, Joseph Nye reconocía a Japón como el país asiático con más cantidad de recursos culturales de su poder suave, latentes debido a sus expresiones tradicionales y contemporáneas que le hicieron atractivo en el resto del mundo (Nye, 2004, pp. 86-87).

Al dar cuenta de la importancia de la integración de la cultura en las estrategias de política exterior, en 2004 se realizaron cambios en MOFA, creando el nuevo Departamento de Diplomacia y la División de Asuntos Culturales cuyo objetivo primordial sería “elevar la imagen internacional de Japón y maximizar el uso diplomático del atractivo de la cultura japonesa como poder blando” (MOFA, 2005, p. 250). Bajo ese contexto, durante la primera década del siglo XXI se han impulsado diversos eventos o campañas de diplomacia cultural bajo el emblema de ser *Cool Japan*, entre los que se pueden destacar los siguientes:

- a. Proyecto *Visit Japan Campaign* (2003) - Ministerio de Tierra, Infraestructura, Transporte y Turismo (MLIT) junto con la Oficina Nacional del Turismo Japonés (JNTO).
- b. Concurso internacional *World Cosplay Summit* (desde 2003) - MOFA.
- c. Programa *Cultural Exchange Interns* (2006) - MOFA.
- d. Proyecto *New Discovery Akihabara Tour* (2006) - MLIT junto a la Asociación de Viajes y Turismo de Japón.
- e. Concurso internacional *International Manga Award* (desde 2007) - MOFA.
- f. Evento *Japan International Contents Festival* [CoFesta] (desde 2007) - METI.
- g. Concurso *Trend Communicator of Japanese Pop Culture* (2009).
- h. Evento *Japan Expo* en París (2009) -. MLIT.
- i. Creación del *Japan Creative Center en Singapur* (2010) - MOFA.

A pesar de las bases para crear una sólida diplomacia cultural, sería hasta el año 2011 en que el impulso de la exportación cultural japonesa retomó mayor fuerza debido al gran terremoto del este de Japón el 11 de marzo 2011, acontecimiento que dejó la percepción

de un Japón sumido en triple desastre: humano, material y nuclear por el accidente en Fukushima. Lo anterior llevó a la necesidad de replantear las estrategias para cuidar su imagen y percepción internacional de Japón desde el exterior. Un año después, el Ministerio de Economía, Industria e Industria (METI) utilizó el concepto de McGray para implementar un nuevo proyecto gubernamental: *Cool Japan*.

Dicho proyecto fijaba objetivos determinados, encaminados hacia la recuperación económica y a mejorar la imagen de Japón como una sociedad próspera, pero que además de un país que había resurgido a pesar del impacto profundo del devastador terremoto en la sociedad y en su economía. Lo anterior también surgía como una respuesta a la gran popularidad que comenzaban a tener los productos culturales chinos y surcoreanos en el resto del mundo a través de estrategias propias. Abe se declaraba como uno de los principales impulsores de la estrategia del proyecto *Cool Japan*, afirmando lo siguiente:

Es una de las cuestiones políticas importantes para el Gabinete de Abe romper el estancamiento que se cierne sobre Japón y desarrollar aún más el país a partir de ahora, hacer que el pueblo japonés se sienta seguro de la grandeza de Japón, incluida su tradición, y la cultura, y hacer que todas las personas se den cuenta de que las cosas de Japón son geniales, lo que también conducirá al florecimiento de un sentido de respeto por Japón (Abe, 2013).

Este proyecto ha tenido como propósito principal la proyección de Japón como un “país que provee soluciones creativas a los desafíos del mundo”, a través del enfoque en cuestiones específicas como: crecimiento nacional, Japón como país ejemplo a seguir y la conexión con otros países (Consejo de Promoción de la Estrategia *Cool Japan*, 2014, p. 4). Asimismo, se caracteriza por la proliferación de actores, en tanto incluye la participación de entidades gubernamentales como el MOFA, el MAFF, el Ministerio de Educación, Cultura, Deportes, Ciencia y Tecnología (MEXT) y el Ministerio de Tierra, Infraestructura, Transporte y Turismo (MLIT); así como actores del sector privado, entre los que se encuentran diversos creadores de contenido y empresas cuyos intereses se relacionan con el éxito del *Cool Japan*.

De esta manera, los elementos que integran el proyecto Cool Japan se resumen de la siguiente manera, de acuerdo con datos del Cool Japan Fund (2023a):

- a. *Contenidos de entretenimiento*: En esta categoría se encuentran mayormente los productos derivados de la cultura popular japonesa, tales como el *anime*, el *manga*, los videojuegos y géneros musicales como el j-pop. Estos han conseguido gran popularidad en el resto del mundo debido a su naturaleza poco convencional, caracterizada por su particularidad que le diferencie de la realizada en otras partes del mundo. Inversión en 2023: 506 MM (16 proyectos activos).
- b. *Comida y servicios*: El archipiélago japonés cuenta con una gran variedad de comidas



y bebidas tradicionales conocidas en todo el mundo, como por ejemplo el *sushi*, el *ramen*, o el *sake*, entre otras, categorizadas como *Washoku* (que significa “cocina tradicional japonesa”). En 2013, la UNESCO las registró como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. De acuerdo con la Organización de Comercio Exterior de Japón (JETRO), hasta el 30 de junio de 2023 se cuentan con 7,869 tiendas certificadas de alimentos e ingredientes japoneses en el exterior (JETRO, 2023). No obstante, de acuerdo con datos del Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca (MAFF), a esto se adicionan un mayor número de restaurantes en el exterior, que de 117,568 locales en 2017, han ido en aumento hasta alcanzar los 158,400 en 2021 (MAFF, 2022). Inversión en 2023: 229 MM (18 proyectos activos).

- c. *Turismo*: Hasta el año 2022, Japón contaba con 19 sitios nombrados Patrimonio Mundial por la UNESCO. Se trata de uno de los países mayormente visitados por extranjeros en Asia, debido a la diversidad de lugares emblemáticos que permiten experimentar el Japón antiguo y el moderno, a través de los santuarios, edificios y paisajes que generan atracción. Inversión en 2023: 228 MM (10 proyectos activos).
- d. *Moda y estilo de vida*: La moda japonesa incluye estilos variados entre los que destacan el *Harajuku*, *Lolita*, *Gyaru*, *Visual Kei*, *Streetwear*, e incluso el uso de los tradicionales *kimonos* que son una de las vestimentas más características de Japón. Asimismo, el estilo de vida no solo implica costumbres y tradiciones del ciudadano japonés, sino también sus ideales. Inversión en 2023: 289 MM (14 proyectos activos).

Estos mismos se verían reflejados durante la promoción de los XXXII Juegos Olímpicos de 2020 a realizar en Tokio, que se ha interpretado como otra estrategia de la diplomacia cultural del país. Desde la clausura de las XXXI Olimpiadas realizadas en Río de Janeiro en el año 2016, se presentaron diversos elementos de la cultura popular de Japón, lo que persistió durante la promoción de eventos en años posteriores.

No obstante, a pesar de los esfuerzos, la estrategia japonesa basada en el *Cool Japan* se ha estado enfrentando a diversas problemáticas y controversias que han implicado un cambio de paradigma. A continuación, se revisarán estas situaciones que han puesto a esta campaña estratégica de la diplomacia cultural japonesa en una encrucijada de estancamiento, en dirección a lo que en el presente artículo se concibe como el *Uncool Japan*.

### **Encrucijadas hacia el *Uncool Japan***

La estrategia de la diplomacia cultural de Japón para seguir preservando su prestigio a través de la imagen que exporta al exterior ha permitido que un gran número de personas alrededor del mundo se interese en conocer la cultura, la historia y el idioma de ese país asiático. Asimismo, la cantidad de productos resultantes de las industrias culturales ha incrementado gracias al impulso de las empresas de *streaming* como *Netflix* o *Crunchyroll*

que tienen un amplio catálogo de *anime* en sus plataformas, o editoriales que distribuyen tomos de *manga* traducidos a diferentes idiomas.

No obstante, la popularidad de años anteriores ha ido disminuyendo en la última década. Por ejemplo, de acuerdo con una encuesta realizada por la Fundación Japón, de 2018 a 2021 el número de instituciones extranjeras privadas de enseñanza de idioma japonés se redujo levemente en un 2.1%, el de estudiantes en 1.5% y el de docentes en 3.5% (Nippon, 2022). Incluso un profesor de sociología de la Universidad de Stanford, Tsutsui Kiyoteru, asegura que el número de interesados en los estudios sobre la sociedad japonesa ha ido en declive (Akiyama, 2023). Estas situaciones sin duda evidencian un cambio en el panorama que ha causado gran preocupación sobre el éxito de la diplomacia cultural japonesa.

Esta situación puede deberse a diversas situaciones a las que el *Cool Japan* se ha enfrentado desde sus inicios y que deben ser atendidas por los principales responsables de la diplomacia cultural, para aprovechar de manera más profunda los elementos culturales con los que cuenta. En lo particular, destacan proyectos de gran envergadura como el *Cool Japan Project*, al que se siguen destinando recursos económicos sin que suponga el alcance de los resultados esperados.

En primer lugar, una de las grandes críticas que se han realizado al proyecto es la autodenominación de ser *cool* sin saber lo que significa. Se ha argumentado que el nombre recupera una idealización del imaginario japonés que se ha ido generando en Occidente en búsqueda de la interculturalidad y complicidad hegemónica, “el mercado y la sociedad de consumo se apropian y explotan las diferencias culturales, el exotismo y el deseo de autenticidad” (Beltrán, 2008, pp. 258-259), realizado a través del ofrecimiento de experiencias culturales. Por ejemplo, si bien el término *cool* es recuperado de la concepción de McGray sobre elementos del país, el hecho de utilizar el idioma inglés en lugar de palabras en japonés como *oshare* (moderno) o *kakkoii* (genial) cuyos significados son similares, denota la búsqueda de construcción de una conexión a través de conceptos reconocidos en Occidente.

Lo anterior ha provocado controversia entre el público nacional y extranjero, en tanto se ha argumentado que “no es *cool* que te denomines *cool*”, al mismo tiempo que se debate si los actores que participan en la campaña realmente comprenden aquello que hace de la diplomacia cultural japonesa algo atractivo en el exterior. Benjamín Boas argumenta que “preguntar a las personas que no son japonesas qué les gusta o qué entienden, en lugar de decidir por ellos, es un paso en la dirección correcta para aprovechar el poder blando del país de manera eficaz” (2016).

Si bien para el *Cool Japan Project* se cuentan con trabajadores o asociados extranjeros, de acuerdo con datos del Consejo de Promoción de la Estrategia *Cool Japan* (2018), el número total hasta la última actualización realizada en 2018 se limita a solo 29 personas no japonesas. Asimismo, cabe destacar que aun así la mayoría de las decisiones son tomadas por el personal japonés, lo que en algunos casos ha llevado a que proyectos financiados de forma oficial en el extranjero no hayan obtenido los resultados esperados.

Tan solo en 2017, de 18 proyectos financiados por *Cool Japan Fund*, diez fueron considerados como fracasos, lo que ha llevado a que se piense que las decisiones se toman con el objetivo de obtener resultados rápidos aunque eso implique dar prioridad a los proyectos favoritos de los ejecutivos (Saitō, 2017). Mientras tanto, los embajadores culturales extranjeros no suelen ser consultados, por lo que es importante que se considere una colaboración más estratégica que ofrezca una mayor participación de estos, de manera que permita impulsar un mayor éxito de la campaña en sus respectivos países.

También se puede mencionar un estancamiento de la presencia e innovación en diversos aspectos del *Cool Japan Project*. Por un lado, las noticias respecto al proyecto publicadas en su página web oficial solo hacen referencia a ventas de acciones e inversiones en marcas de diseño, belleza o tecnología, pero ninguno con el gran alcance esperado (Cool Japan Fund, 2023b). Esto da cuenta de la poca relevancia que se ha otorgado a la realización de eventos y proyectos de gran envergadura como parte de la estrategia.

Por otro lado, el conocimiento sobre su existencia es limitado, tanto dentro como fuera de Japón. Por ejemplo, a pesar de que la presencia en redes sociales es crucial en la era actual para el intercambio de información, las actualizaciones en las páginas oficiales del proyecto se mantienen mínimas, pues tan solo en Instagram, la cuenta oficial de *Cool Japan Fund* sólo cuenta con 137 publicaciones y 199 seguidores hasta julio de 2023, mientras que la cuenta oficial Twitter quedó inactiva desde 2013 y no existe ninguna página oficial en Facebook. Esto evidencia la poca promoción que se ha dado vía internet a los proyectos financiados por el gobierno japonés bajo el *Cool Japan*, lo que sin duda alguna se trata de una vía de oportunidad que pudiese ser aprovechada para compartir información de los proyectos financiados a través de esta campaña gubernamental.

Quizás uno de los grandes problemas de dicha campaña gubernamental está asociado a proliferación de actores, situación que ha llevado a una planeación desorganizada, problemas de logística y dificultad en la toma de decisiones, dando como resultado que en ocasiones la elección y ejecución de eventos realizados con apoyo de *Cool Japan Fund* hayan terminado en fracaso. Rodríguez Barba reflexiona que se trata de un problema común en las campañas de diplomacia cultural que debe ser trabajado, ya que “un sistema o configuración desorganizado dispersa esfuerzos y duplica funciones que le restan capacidad y fuerza a la diplomacia cultural” (2015, p. 39).

Entre los más grandes desafíos enfrentados por Japón tanto en sentido económico como cultural, se encuentra la crisis postpandemia ya que el cierre de fronteras por más de dos años, como una contramedida a los contagios por el Covid-19 entre 2020 y 2022, implicó el planteamiento de cambios operativos y estratégicos en la manera de realizar diversas actividades, entre ellas la diplomacia cultural. Como se revisó anteriormente, el turismo es uno de los sectores más relevantes al momento de mostrar la cultura japonesa al mundo a través de la experiencia de los turistas extranjeros y, sin duda alguna, fue uno de los más afectados durante ese periodo de incertidumbre.

Se estima que, debido a las consecuencias de la pandemia, es poco probable que Japón recupere los altos niveles turísticos de años anteriores al 2020. Datos de la Organización Nacional de Turismo en Japón (JNTO por sus siglas en inglés) demostraron una gran reducción en el número de turistas tras el inicio de la pandemia, pues de 75,4 millones en 2019, se registraron 38,05 millones en 2020; mientras que de enero a mayo de 2023, tras la reapertura del país en 2022, se han registrado un total de 8,6 millones de turistas, más de 5 millones menos de los que se habían registrado en 2019 durante los mismos meses (JTB, 2023). Lo anterior demuestra que Japón deberá esforzarse en la elaboración de nuevas estrategias para recuperar el número de turistas que tenía antes del inicio de la pandemia en el corto plazo, profundizando aún más en la promoción y en otras políticas de atracción.

Es innegable que, a pesar de estas dificultades, industrias como el *anime* y *manga* han logrado mantener un lugar importante de popularidad en el mundo de la animación y los cómics. No obstante, estas industrias culturales japonesas también se han visto envueltas en una serie de problemáticas. Por un lado, existen controversias debido al contenido de las obras exportadas, llevando a que algunas de ellas sean censuradas o incluso prohibidas en otros países, especialmente en cuestiones como temas de género, sexualidad, pedofilia e incluso temas históricos suelen ser muy criticados en algunos casos.

El libro *The End of Cool Japan*, que incluye artículos recopilados por Mark McLellan (2017), demuestra una gama de las percepciones e implicaciones que esto ha generado en diversas partes del mundo desde puntos de vista éticos, culturales y legales. Si bien lo anterior no está bajo jurisdicción directa de los actores gubernamentales implicados en la diplomacia cultural japonesa, y no se pueden controlar los mensajes y las percepciones generados a través de las obras exportadas, sí es posible aprovechar los casos de obras exitosas que han influido en la imagen positiva de Japón y su sociedad, para continuar impulsando la diplomacia cultural japonesa.

Por otro lado, desde la segunda década del siglo XXI se han realizado discusiones sobre el “declive del *anime*”, argumentando que no ha logrado alcanzar el mismo nivel de influencia que tenía entre los años 80 y 90. Se considera que esto se debe a que las historias se han limitado a hilos argumentales similares y animaciones de baja calidad, que pueden explicarse parcialmente

por el bajo presupuesto y la gran cantidad de horas de trabajo invertidas por los animadores. De hecho, de acuerdo con el Banco de datos Teikoku (TDB), si bien se ha registrado un aumento en el mercado de distribución gracias a plataformas como *Netflix*, el mercado de producción disminuyó significativamente entre 2020 y 2021 (TDB, 2022). Situaciones similares han sucedido en el caso de la *manga* y de la música japonesa, cuyos formatos tradicionales siguen prevaleciendo, enfrentándose a los formatos digitales innovados e implementados por otros países, cuyos productos comienzan a popularizarse alrededor del mundo.

No puede omitirse el hecho de que se han logrado importantes avances en términos de diplomacia cultural a través de pequeñas actividades realizadas por las embajadas de Japón en el exterior y los esfuerzos de otras organizaciones como Fundación Japón, así como iniciativas particulares del sector privado, que han impulsado la exportación de la cultura japonesa al resto del mundo. No obstante, como se ha revisado con anterioridad, aún se enfrenta a problemas estructurales que deben ser considerados para una reestructuración de estrategias.

La importancia de esta situación no solo implica un impacto en el interés sobre la cultura japonesa y la influencia sobre la imagen que se tiene del país en el exterior, sino que también juega un importante papel en la posición de Japón frente a sus principales rivales asiáticos: China y Corea del Sur. Como se mencionó anteriormente, un mayor impacto cultural puede influenciar en la posición internacional de los países e incluso en la aceptación de sus empresas en el extranjero, por lo que Japón estaría en dificultades para obtener el lugar de primera potencia del este de Asia a través de su poder suave. A continuación, se revisará de manera breve la manera en que China y Corea del Sur han logrado posicionarse frente a Japón a través de sus exitosas estrategias de diplomacia cultural.

### **El *Cool Japan* frente a las estrategias de China y Corea del Sur**

Tanto China como Corea del Sur han logrado posicionarse como grandes potencias, no solo económicamente, sino también culturalmente, llevando a lo que se conoce como el “boom asiático” del siglo XXI, en un contexto en que se han adaptado a la globalización para ser importantes productores y exportadores en mercados masivos, en los nichos culturales y económicos. En ese sentido, vale la pena preguntarse, ¿cómo han llevado a cabo su diplomacia cultural dichos países?, y ¿qué han hecho a diferencia de Japón para popularizar sus productos e impulsar más una imagen positiva durante las últimas dos décadas?

China es un país cuya influencia económica y política ha crecido enormemente durante el siglo XXI; junto con ello, también se ha acrecentado la necesidad de mejorar su imagen a través del poder suave. Debido a las grandes controversias a las que se ha enfrentado el país, es crucial que asegure su prestigioso lugar de potencia económica, para lo cual se apoya en mostrarse como una nación confiable y responsable a través de estrategias de diplomacia pública (Lai, 2012).

La búsqueda en el cambio de la percepción comenzó a darse durante los años 90, sin embargo, tomó mayor fuerza en la década de los 2000, cuando la Asamblea Popular Nacional y los líderes del Partido Comunista Chino reconocieron la importancia de la diplomacia cultural para impulsar la promoción de los ideales chinos en el extranjero y mejorar la imagen del país (Zhang, 2015). Por un lado, al igual que Japón, China posee una vasta cultura tradicional de origen milenario que puede ser aprovechada para mostrar una nueva imagen al mundo: la comida, la literatura, la pintura, las artes marciales, el cine, entre otras.

La gastronomía china ha llevado a la creación de un gran número de restaurantes chinos en todo el mundo, pues tan sólo en Estados Unidos, hasta el 22 de junio de 2023 se habían contabilizado más de 24 mil negocios de este tipo (IBIS World, 2023). De igual manera, la industria creativa china está teniendo popularidad en el mundo de los videojuegos, la animación y la cinematografía. Si bien no han alcanzado los niveles de popularidad que han tenido las industrias japonesas en esos rubros, sigue teniendo gran relevancia, pues “solo la industria del cine tiene un valor de \$ 8.6 mil millones, y la industria de los videojuegos tiene un valor de \$ 24 mil millones.” (Vallery, 2022)

Además, entre las estrategias de la diplomacia cultural china más importantes y efectivas está la creación de los Institutos Confucio en el exterior. A diferencia de las estrategias de Japón sobre inducción al idioma y cultura del país, la estrategia china ha sido más directa, controlada y organizada a través de estos institutos que generalmente se crean con la asociación de tres entidades: Hanban (adscrita al Ministerio de Educación de la República Popular China), una institución educativa china y una extranjera (Otmazgin, 2012).

Cabe destacar que la diferencia entre esta estrategia y la realizada por Fundación Japón es la directa supervisión pública, la integración en colegios extranjeros y el aporte directo en docentes, libros y fondos económicos por parte del gobierno chino. (García, 2019) Además de enseñar el idioma y la cultura china, promueve intercambios educativos y la multiculturalidad, buscando alcanzar el objetivo de obtener una imagen positiva de los valores e ideales del país.

Se puede considerar que la exportación cultural ha sido mínima frente a otras campañas de políticas públicas en materia de sus relaciones exteriores, pero no son inexistentes. Lo cierto es que la prioridad de China está más concentrada en sus objetivos económicos y políticos; por ejemplo, la Iniciativa de la Franja y la Ruta que conectaría puntos estratégicos relevantes para el país. Sin embargo, el éxito de los Institutos Confucio y la cada vez más creciente presencia de sus industrias creativas dan cuenta de la importancia que este tipo de campañas comienzan a adquirir en esa región de Asia (Rodríguez, 2014).

Corea del Sur, por su parte, se posiciona como uno de los competidores más fuertes para Japón en términos culturales, ya que sus campañas de difusión de su cultura han sido realmente exitosas a través del *Hallyu Wave*, también conocido como la “Ola coreana”.



El impulso de la diplomacia cultural coreana comenzó con la crisis financiera de 1997 en Asia Pacífico, que llevó a que las producciones televisivas surcoreanas fueran atractivas en el exterior debido a los bajos costos de su importación, a diferencia de los productos japoneses (Chung *et. al.*, 2011). Es en esta misma década que aparece el término *Hallyu* desde China, englobando elementos culturales como el *k-pop* en el sector musical, los *k-dramas*, el *k-beauty* en el maquillaje y los *manhwas* en el mundo de los cómics.

Desde entonces, el gobierno surcoreano ha estado activo en la promoción de proyectos relacionados para ganar simpatizantes y prestigio frente a Corea del Norte, dejando en el pasado la imagen de asociación de su país con la Guerra de Corea para dar paso a una imagen renovada, modernizada y positiva. De hecho, el presidente Lee Myung-Bak (2008-2013) aseguró que para mejorar la imagen nacional era importante impulsar “la industrialización de la cultura con la modernización de la cultura tradicional y el avance de las industrias de la cultura y las artes, junto con el desarrollo de las industrias de contenidos creativos” (Kim y Jin, 2016, p. 5524).

De manera similar a la campaña *Cool Japan*, el *Hallyu* implica la participación del gobierno y de las grandes corporaciones económicas surcoreanas, pero también incluye una cercana cooperación con medios de comunicación, que han sido parte fundamental para el éxito de sus industrias creativas en el exterior. Dentro del gobierno, el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo cuenta con una Oficina de Política Cultural y Artística y una Oficina de Políticas de Contenido Cultural, cuyo presupuesto en 2021 ascendía a casi 5,500 millones de dólares, y en la cual se integra la División de Cooperación de Apoyo *Hallyu*, así como otros departamentos dedicados a cada uno de los elementos de la cultura popular surcoreana, incluyendo videojuegos y contenidos visuales (Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de la República de Corea, 2023). Esto da cuenta de la gran importancia que ha adquirido el *Hallyu* dentro de la estructura gubernamental.

En el caso japonés, lo más cercano a esos departamentos serían la División de Asuntos Culturales y la División de Cooperación Cultural Multilateral del MOFA (MOFA, 2023), así como la Oficina de Asuntos Culturales del MEXT, que cuenta con otras divisiones sobre bienes culturales, creatividad y arte (MEXT, 2023). Sin embargo, ninguno de ellos está concentrado de manera total en el *Cool Japan*, ya que este ha quedado como una asociación independiente a cargo de JETRO, aunque financiada en parte por el gobierno japonés.

Como se mencionó anteriormente, uno de los problemas de Japón es que no ha logrado aprovechar al máximo las nuevas tecnologías, el uso del internet y los medios de comunicación para exportar su cultura. Corea del Sur, por su parte, lo ha mantenido presente como parte de sus pilares de expansión; por ejemplo, las redes sociales han sido utilizadas para obtener un contacto más directo con el público objetivo en el extranjero, lo que le ha dado ventaja frente a otros países.

Diversas plataformas, como *Netflix*, *Webtoon* o *Spotify*, han sido utilizadas enormemente para exportar los *k-dramas*, los *manhwas* y el *k-pop* en diferentes formatos e idiomas. La innovación y calidad de sus productos también ha sido parte crucial del éxito. Mientras tanto, en Japón siguen prevaleciendo en su mayoría los formatos antiguos; la mayoría de ingresos se genera por ventas físicas, que son cada vez menos populares como consecuencia de la digitación, ya que permite un mejor acceso por parte de personas de todas partes del mundo.

De acuerdo con Keiko Hagihara Bang (experta en producción, investigación y comercialización de las industrias creativas de Japón, Corea y Estados Unidos) desde la época de oro del contenido japonés, el mercado interno ha sido su principal prioridad, e incluso menciona que los mismos japoneses han admitido que tenían grandes cantidades de correos de admiradores pero no les ponían atención debido al gran mercado interno. Por su parte, los surcoreanos vieron el extranjero como una oportunidad que no se podía desaprovechar (Salmón, 2020). Estudiaron el público objetivo y han ido adaptando sus estrategias para cumplir con las expectativas y sus objetivos al mismo tiempo.

Desde el inicio, estos comprendieron el potencial de su cultura popular y se sintieron comprometidos con lo que deseaban exportar al mundo, lo que a su vez ayudaría a mejorar su imagen y prestigio internacional. La celebración de festivales, conciertos fuera del país, campañas publicitarias, paquetes turísticos atractivos, exportación de productos, ofertas educativas de intercambio e incluso la inauguración de un parque temático inspirado en el *Hallyu* llamado el *K-Culture Valley* o *Hallyu-Wood* son ejemplos de la relevancia que tiene para todos los actores implicados, que han organizado estratégicamente sus esfuerzos para alcanzar el éxito de manera consistente (Roll, 2021).

Esta diplomacia cultural surcoreana también ha sido aprovechada para obtener una positiva imagen en el entorno global. Por ejemplo, miembros del famoso grupo surcoreano BTS fueron enviados a la ONU como embajadores culturales de Corea del Sur en 2021, dando un discurso sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible, apoyo a campañas de UNICEF y cambio climático. (Chang, 2022) De igual manera, la popularidad del *Hallyu* ha impactado en un creciente número de turistas que viajan al país con interés de conocer más sobre la cultura o visitar lugares mostrados en los *k-dramas*, así como de estudiantes de idioma coreano alrededor del mundo, mientras que sus contenidos visuales se enfocan en mostrar los valores, emociones y la sociedad surcoreana, creando nuevas imágenes y percepciones del país.

Cabe destacar que la popularidad de los contenidos visuales surcoreanos también ha llevado a la popularización de la marca país, pues durante la última década marcas como Samsung o LG en la industria electrónica, e incluso Hyundai y Kia en la automotriz, han ido compitiendo y desplazando poco a poco a marcas japonesas. Esta estrategia se asocia tanto por la calidad, como por el efectivo uso de famosas bandas musicales para promover sus productos, lo que ha resultado de forma exitosa en la aceptación de sus productos en el mercado global.

Por estas razones, se considera que Corea del Sur es el principal rival de Japón en términos culturales, mientras que China lo es en cuanto a economía y política. No es posible negar que Japón posee una imagen positiva en exterior, y que su diplomacia cultural ha sido parte fundamental para lograrlo. No obstante, las preocupaciones sobre el futuro de las estrategias de diplomacia cultural de Japón siguen latentes debido a que, de mantenerse en el estancamiento, poco a poco podría ser desplazado por las otras dos potencias asiáticas. A continuación, se recuperan algunas oportunidades a considerar en la redefinición de la diplomacia cultural japonesa.

### **Expectativas de cambio en la diplomacia cultural basada en el Cool Japan**

En este marco del análisis de las principales debilidades y amenazas de la diplomacia cultural de Japón, incluso el *Keidanren* (Federación Empresarial de Japón) admite que el *Cool Japan Fund* no ha podido cumplir plenamente sus funciones, no solo económicamente, sino también en cuanto a mantener a Japón como la principal potencia cultural del Este de Asia. Debido a esto, ha estado quedando detrás de la influencia china y surcoreana, por lo que deben reorganizar sus esfuerzos (Keidanren, 2023). Para evitar que se llegue al *Uncool Japan* sin retorno, es imprescindible que se realice un esfuerzo de redefinir sus estrategias culturales, reinventándose, actualizándose y adaptándose a la modernidad. Watanabe Hiroataka asegura que es crucial que se tomen en cuenta cuestiones específicas como: contextualización, continuidad, búsqueda de patrocinadores extranjeros y expansión de redes (Watanabe, 2018). De igual manera, en abril de 2023, el *Keidanren* publicó un informe en el que asegura que Japón se encuentra en la última oportunidad para cambiar sus estrategias y aprovechar al máximo el potencial de su cultura, y las recomendaciones se resumen en: mayor apoyo a los creadores; fomentar el campo creativo; desarrollar las bases de producción, difusión y turismo; establecer una torre de control y alianzas público-privadas; y abrir un nuevo camino de expansión en el extranjero, atrayendo nuevo talento y ampliando los canales de distribución (Keidanren, 2023).

Además de dichas recomendaciones realizadas, es importante reconocer que el *Hallyu* y la producción en masa desde China también han reabierto las posibilidades de éxito y demanda sobre los productos asiáticos, situación que puede ser aprovechada por Japón, el cual tiene mucho para ofrecer culturalmente. En ese sentido, será necesario que siga los ejemplos de sus principales rivales asiáticos en cuanto a la innovación y actualización de sus productos, mayores apoyos para los estudios japoneses en el extranjero, incluyendo el idioma, fomentar la participación del público objetivo y crear una colaboración más cercana entre el gobierno y la industria privada.

Es crucial que se instaure una cercana colaboración con los medios de comunicación y se utilicen de manera efectiva las nuevas tecnologías de la información, pues son

elementos relevantes para la promoción de proyectos. Asimismo, es importante recalcar la necesidad de diversificar sus esfuerzos, no solo priorizando el Sudeste Asiático y Norteamérica, sino también regiones potenciales como América Latina. Cuestiones como la contextualización, continuidad, búsqueda de patrocinio externos y expansión de redes serán cruciales para expandir las imágenes que buscan exportar para maximizar su prestigio a través de la diplomacia cultural.

## Conclusiones

Debido a las nuevas dinámicas globales, la diplomacia cultural se ha convertido en una de las estrategias ideales para obtener prestigio, presencia y visibilidad en la sociedad internacional a través del poder suave. Como se revisó con anterioridad, este tipo de diplomacia implica el uso estratégico de elementos culturales en beneficio del interés nacional para fomentar el intercambio, la cooperación, e impulsar una imagen nacional positiva en el exterior.

Como se observó a lo largo de la investigación, Japón tiene una larga historia en cuanto al uso de estrategias de diplomacia cultural. Desde la posguerra, adquirió un nuevo significado para Japón, y se ha ido desarrollando a lo largo de las décadas para afrontar situaciones adversas, como lo fue el terremoto de 2011. En ese contexto, sin duda alguna, *Cool Japan* es una de las campañas más importantes de la diplomacia cultural japonesa, pues los elementos que le componen incluyen las industrias creativas que han logrado obtener gran popularidad en otras partes del mundo.

No obstante, la reacción del gobierno para aprovechar los productos resultantes de dichas industrias ha sido tardía, y no han logrado maximizar el éxito de resultados como se esperaba inicialmente. Problemáticas como la definición de lo que significa ser *cool*, elección de proyectos, financiación, personal capacitado, uso de las nuevas tecnologías de la información, organización, innovación y diversificación son situaciones que deben atenderse para ser transformadas en una nueva oportunidad de aprovechamiento.

China y Corea del Sur se han posicionado como los principales rivales asiáticos de Japón, no solo económicamente, sino también culturalmente a través de sus estrategias de diplomacia cultural que han logrado popularizarse a gran escala. Por un lado, si bien China se enfoca más en su situación económica y política, gracias a la creación de los Institutos Confucio se ha impulsado el interés en la cultura china y su idioma. Por otro lado, Corea del Sur está aprovechando exitosamente la popularidad del *Hallyu* para mejorar su imagen y presencia global, lo que ha sido posible gracias a una estrategia organizada de compromiso gobierno-industrias privadas, así como de una efectiva innovación, promoción y uso de las tecnologías, situación que Japón no ha logrado realizar con su estrategia.

Por el momento, se considera que las políticas del actual primer ministro de Japón, Kishida Fumio, seguirán los pasos de las implementadas por Abe Shinzō, al menos en lo que respecta a cuestiones económicas y políticas. La diplomacia cultural sigue siendo considerada una parte importante de las relaciones internacionales del país, pero no es una prioridad frente a otras problemáticas del país. Sin embargo, la reapertura de Japón al turismo tras la pandemia, es un primer paso para seguir mostrando lo que Japón tiene para ofrecer al mundo. Las decisiones gubernamentales sobre mantener o redefinir su diplomacia cultural actual mediante *Cool Japan* serán decisivas para la posición del país frente al éxito cultural chino y surcoreano. 🌸

## Bibliografía

- Abe, S. (2013). “Cool Japan” Promotion Council. Prime Minister of Japan and His Cabinet. [https://japan.kantei.go.jp/96\\_abe/actions/201303/04cooljpn\\_e.html](https://japan.kantei.go.jp/96_abe/actions/201303/04cooljpn_e.html)
- Akiyama, N. (22 de julio de 2023). アニメや漫画は人気でも 筒井清輝教授が米国で感じた日本研究の衰退 (El anime y el manga son populares, pero el profesor Seiki Tsutsui sintió el declive de los estudios japoneses en los Estados Unidos). *Asahi Shimbun*. <https://bit.ly/3DGR9fX>
- Ángeles Rivas, M. T. (2022). La diplomacia cultural: una perspectiva en el siglo XXI. *Tiempo extra*, 23(45), 173-182
- Aoki-Okabe, M, et. al (2006). The Study of International Cultural Relations of Postwar Japan. *Discussion Paper*. Institute of Developing Economies-Japan External Trade Organization (IDE-JETRO). <http://doi.org/10.20561/00038112>
- Beltrán, J. (2008). Orientalismo, auto orientalismo e interculturalidad en Asia Oriental, en San Ginés, P. (Ed.), *Nuevas perspectivas de investigación sobre Asia Pacífico* (pp. 257-273). Universidad de Granada.
- Boas, B. (24 de abril de 2016). Cool Japan needs to listen to its target market. *Japan Times*. <https://www.japantimes.co.jp/culture/2016/04/24/general/cool-japan-needs-listen-target-market/>
- Chang, H. K. (2022). BTS’s Soft Power and Public Diplomacy: Partnership with UNICEF. En *South Korean Popular Culture in the Global Context* (pp. 6-24). Routledge.
- Chung, W. et.al. (2011). Hallyu as a Strategic Marketing Key in the Korean Media Content Industry, en Kim, D. y Kim, M. (Eds.), *Hallyu, Influence of Korean Popular Culture in Asia and Beyond* (pp. 431-460). Seoul National University Press.
- Consejo de Promoción de la Estrategia Cool Japan. (2014). *Cool Japan Proposal*. [https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/english/pdf/published\\_document3.pdf](https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document3.pdf)
- Consejo de Promoción de la Estrategia Cool Japan. (2018). *Cool Japan Ambassador*. [https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/english/ambassador\\_en/ambassador\\_en.html](https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/ambassador_en/ambassador_en.html)
- Cool Japan Fund. (mayo de 2023a). *Mission Statement: Our Features and Roles*. Cool

- Japan Fund. Recuperado el 30 de junio de 2023 de <https://www.cj-fund.co.jp/en/investment/purpose.html>
- Cool Japan Fund. (mayo de 2023b). *Press Releases*. Cool Japan Fund. Recuperado el 18 de julio de 2023 de: <https://www.cj-fund.co.jp/en/news/press/>
- Cull, N. J. (2009). Diplomacia pública: consideraciones teóricas. *Revista Mexicana de Política Exterior*, (85), 55-92
- Cummings, M. (2003). *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*, Center for Arts and Culture of Washington, D.C.
- Davalovszky, C. (01 de junio de 2009). *La diplomacia pop: una mirada a la diplomacia cultural*. Real Instituto Elcano. <https://bit.ly/3rSoodz>
- Drouble, P. (2011). Phoenix arisen: Japan as a peaceful internationalist at the 1964 Tokyo summer Olympics. *Journal of the History of Sport*, 28(16), 2309-2322
- García, G. (2019). Diplomacia cultural asiática. ¿Estrategia de invasión suave a medio plazo? (II). *Boletín del Instituto Español de Estudios Estratégicos*, (15), 355-372
- Gilboa, E. (2008) Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The Annals of the American Academy and Social Science*, 616(22), 55-77
- Gripentrog, J. (2015). Power and Culture: Japan's Cultural Diplomacy in the United States, 1934–1940. *Pacific Historical Review*, 84(4), 478–516. DOI: <https://doi.org/10.1525/phr.2015.84.4.478>
- IBIS World. (22 de junio de 2023). *Chinese Restaurants in the US*. IBIS World. Recuperado el 23 de julio de 2023 de: <https://bit.ly/45gH995>
- Iwabuchi, K. (1994). Complicit exoticism: Japan and its others. *Continuum: The Australian Journal of Media & Culture*, 8(2), 49-82
- JETRO. (30 de junio de 2023). *The certification program of Japanese Food and Ingredient Supporter Stores Overseas*. JETRO. Recuperado el 07 de julio de 2023 de: <https://www.jetro.go.jp/en/trends/foods/supporter/>
- JTB Group. (mayo de 2023). *Japan-bound Statistics*. JTB Tourism Research Consulting Co. Recuperado el 15 de julio de 2023 de: <https://bit.ly/3s1QDq5>
- Keidanren. (11 de abril de 2023). *Entertainment Contents 2023 – Last chance to change*. Keidanren Policy & Action. <https://bit.ly/3QqAO6G>
- Kim, T. y Jin, K. (2016). Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches. *International Journal of Communication*, (10), 5514-5534
- Lai, H. (2012). Diplomacia cultural de China: apostando por el poder blando, en Hongyi, L. y Yiri, L. (Eds.), *El poder blando y las relaciones internacionales de China*, (pp. 83-103). Routledge Taylor & Francis Group
- Lam, P. E. (2007). Japan's Quest for "Soft Power": Attraction and Limitation. *East Asia*



*Springer Science & Business Media*, (24), 349–363

- MAFF. (2022). 海外における日本食レストランの数 (Número de restaurantes japoneses en el extranjero). [https://www.maff.go.jp/j/press/yusyutu\\_kokusai/kikaku/231013\\_12.html](https://www.maff.go.jp/j/press/yusyutu_kokusai/kikaku/231013_12.html)
- McGray, D. (2002). *Japan's Gross National Cool*. Foreign Policy. <https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>
- McLellan, M. (Ed.). (2017). *The End of Cool Japan. Ethical, legal and cultural challenges to Japanese popular culture*. Routledge
- MEXT. (2023). *Organigrama*. Recuperado el 22 de julio de 2023 de: <https://www.mext.go.jp/en/about/organization/index.htm>
- Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de la República de Corea. (2023). *Organigrama*. Recuperado el 22 de julio de 2023 de: [https://www.mcst.go.kr/kor/s\\_about/organ/main/mainOrgan.jsp](https://www.mcst.go.kr/kor/s_about/organ/main/mainOrgan.jsp)
- MOFA. (2005). *Diplomatic Bluebook 2005*. Japón. <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2005/index.html>
- MOFA, (28 de febrero de 2023). *Organigrama*. Recuperado el 22 de julio de 2023 de: <https://www.mofa.go.jp/about/hq/org.html>
- Montiel, E. (2010). *Diplomacia cultural: un enfoque estratégico de política exterior para la era intercultural*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000190623>
- Nippon, (2022). *Worldwide Number of Students of Japanese Sees Slight Decline Amid Pandemic*. Nippon.com. <https://www.nippon.com/en/japan-data/h01521/>
- Nye, J. (2004). *Soft Power, the means to success in world politics*. Public Affairs
- Ogoura, K. (2008). *Japan's Cultural Diplomacy, Past and Present, Center for Area Studies*, Freie Universitat Berlín. Working Paper N° 1
- Otmazgin, N. K. (2012). Geopolitics and Soft Power Japan's Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia. *Asia-Pacific Review*, 19(1), 37-61. DOI: 10.1080/13439006.2012.678629
- Rodríguez Barba, F. (2015). Diplomacia cultural. ¿Qué es y qué no es?. *Espacios Públicos*, 18(43), 33-49
- Rodríguez, P. L. (2014). *El "cool" del Cool Japan: la construcción de una política cultural para la promoción de la identidad nacional y la economía creativa* [Conferencia]. 1er Congreso Latinoamericano de Gestión Cultural, Santiago, Chile. <https://bit.ly/3QkZP3b>
- Roll, M. (2021). *Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture*. Business & Brand Leadership. <https://bit.ly/3DFkYxo>
- Saitō, Y. (06 de noviembre de 2017). *Cool Japan Fund's big ambitions mostly fall flat*. The Nikkei. <https://s.nikkei.com/47l6Sij>

- Salmon, A. (2020). *Front row seat for Asia's pop culture wars*. Asia Times. <https://asiatimes.com/2020/11/front-row-seat-for-asias-pop-culture-wars/>
- TDB. (12 de agosto de 2022). アニメ制作、苦境続く「赤字」割合は過去最高の4割 市場は初の2年連続減、大手と中小の格差鮮明 (La producción de anime continúa sufriendo, con un mercado deficitario récord del 40% El mercado ha disminuido durante los dos primeros años consecutivos, y la brecha entre las grandes empresas y las pequeñas y medianas empresas es clara). PR Times. <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000517.000043465.html>
- Vallery, -. (2022). *The Entertainment Industry In China Is Booming*. China Merchants Holdings (International). <https://bit.ly/3KssrE1>
- Watanabe, H. (2018). *The new Japonisme: From international cultural exchange to cultural diplomacy —Evaluating the influence of cultural activities on diplomacy*. Discuss Japan: Japan Foreign Policy Forum. <https://www.japanpolicyforum.jp/diplomacy/pt201810301300038356.html>
- Zhang, L. (2015). *China's Cultural Diplomacy: Strategy, Policy, and Implementation*. Carnegie Endowment for International Peace. <https://bit.ly/47aHyeO>