

Japón y el ‘poder suave’

Rolando José Rodríguez De León

Resumen: *A partir del mandato del Ex Primer Ministro Japonés Junichiro Koizumi (2001 - 2006), el gobierno comenzó a utilizar la cultura autóctona de Japón como forma de promocionar su imagen a nivel internacional; ésta incluía no solo los elementos tradicionales como teatro, pintura y artesanías, sino también las artes mediáticas como los videojuegos, animaciones y cómics para presentarse diplomáticamente a la comunidad internacional, culminando con el nombramiento de los Embajadores internacionales anime, Doraemon y Hello Kitty.*

Abstract: *Beginning with the mandate of former Japanese Prime Minister Junichiro Koizumi (2001 - 2006), the government started using the indigenous culture of Japan as a way to promote its image internationally; this included not only traditional elements such as drama, painting and crafts, but also media arts as video games, animations and comics to present itself diplomatically to the international community, culminating with the appointment of international anime ambassadors, Doraemon and Hello Kitty.*

“...Quisiera que se olvidaran del estereotipo de que la diplomacia significa, diplomáticos sentados, discutiendo temas extraños y secos con otros diplomáticos y clasificándolos de negociaciones de alto nivel.”

Taro Aso
Ministro de Relaciones Exteriores
Conferencia en la Universidad Digital de Hollywood
28 de abril de 2006.

La primera ley sobre cultura de Japón fue promulgada en el año 2001, estaba escrita de forma general sobre la promoción y el rol de las artes y la cultura en la sociedad y se pretendía que a partir de esta legislación se facilitara la creación de leyes más explícitas. En ella se hacía especial mención sobre las ahora conocidas como Artes mediáticas:

“Para planear la promoción de la cinematografía, manga, animación y artes basadas en computadoras (que se denominarán arte mediático). Japón debe coordinar las medidas adecuadas para apoyar la producción, visionado y otros aspectos de estas artes”¹

No fue hasta la llegada al poder del Primer Ministro Koizumi que la política cultural tomó un matiz más serio, “...Él fue quien acuñó el término ‘Diplomacia Cultural’, por lo menos en Japón”²

Como consecuencia, el nombramiento por parte de Japón de sus más recientes Embajadores Culturales **-Doraemon, El Gato Cósmico³ y Hello Kitty⁴**-, hecho no entendido en algunos países, sin embargo, esto no fue un desfase del gobierno japonés sino una movida bien pensada de promoción nacional a nivel internacional.

Históricamente hablando, la animación -y por ende el anime japonés- ha sido utilizada políticamente, como lo demuestran algunas animaciones creadas durante la época de la Segunda Guerra mundial. Por los aliados, los EE.UU. utilizó a su icónica serie ‘*Superman*’; en el capítulo titulado “*Los Japoteadores*” (*Japoteurs, 1942*), el héroe se enfrentó a unos estereotipados japoneses, *-calificándolos de saboteadores-* que intentaban destruir un nuevo bombardero norteamericano; y por el lado de Japón su anime “*La destrucción de los Espías*” (*Spy Gekimetsu, 1942*) representaba a los aliados como conspiradores y asesinos. Durante la época de la guerra fría se harían famosas entonces las animaciones propagandísticas de la Unión Soviética como “*El millonario*” (*миллионер, 1968*) que, en un tono burlón, mostraba la historia de un perro que hereda una fortuna y se convierte en senador en EE.UU.

Pero, la forma de pensar que ha determinado la movida poco usual de Japón tiene que ver con el uso tradicional de las historietas serializadas (*manga*) desde antes de la Segunda Guerra Mundial; su evolución en animaciones (*ani-*

1. Artículo: *Japan's Culture policy lingers in limbo*. <http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/f20080713x1.html> (2-02-2010)

2. Ibid

3. Doraemon, nombrado Embajador del Anime a nivel mundial, <http://www.msnbc.msn.com/id/23716592/> (18-01-2009)

4. Hello Kitty, nombrada Embajadora turística de buena voluntad para China y Hong Kong, por el Ministerio de Turismo de Japón. <http://www.msnbc.msn.com/id/24708771/> (18-01-2009)

me) para el cine prácticamente desde sus inicios, así como para la televisión a principio de los años sesenta, como medio de entretenimiento que poco a poco fue agregando aspectos educativos, de promoción gubernamental y comercial, entre otros.

En la década de los noventa, el enfoque de ‘poder suave’, acotado por *Joseph S. Nye* en sus escritos de política exterior se refería a “*la habilidad de alterar la forma de pensar de otras personas para obtener los resultados que deseamos.*”⁵ Según Nye hay tres formas de lograrlo, la primera es la coerción, la segunda el pago y la tercera la atracción; siendo esta última en la que se basa el poder suave, el cual puede ser identificado tanto con la historia animada como con cientos de aspectos de la política internacional de Japón.

¿Cómo sucedió que un fenómeno interno como el *anime* y el *manga* se volvió atractivo a los mercados extranjeros? No tenemos una respuesta contundente pero lo cierto es que atrajo a millones de fanáticos a sus puertas produciendo grandes beneficios económicos, lo que dio pie para utilizarlo como forma de ‘poder suave’.

El *anime* japonés se transformó en un producto de cultura global en la década de los setenta, cuando era exportado a todo el continente Americano y a algunos países de Europa y Asia. Es una exquisita forma de ‘poder suave’ que creó interés en las personas del país de origen y a su vez el país lo utiliza como medio para generar ingresos, promover su imagen y tratar de que su forma de pensar o actuar sean entendidas a nivel internacional.

La influencia de la cultura popular japonesa a nivel mundial es innegable, y su uso como forma diplomática la eleva de rango. En un mundo globalizado, la influencia internacional que ejercen los países tiene un impacto en la percepción del resto del mundo, de modo que si es considerado de influencia positiva, podrá hasta tener injerencia en las decisiones que se tomen a nivel mundial, lo puede colocar como líder e incluso como objetivo a lograr.

Las razones para que haya sido Japón el primer país en utilizar el ‘poder suave’ auspiciado por el gobierno se pueden llegar a comprender gracias al último libro de la Doctora Susan Napier⁶ quien esboza algunos precedentes que resumo:

1. El escapismo de las personas naturales de América y Europa que vieron en su arte y tradiciones una forma de huir de la creciente sociedad industrial de principios del siglo pasado.

5. <http://yaleglobal.yale.edu/display.article?id=7059> (19-01-2009)

6. Napier, Susan J. **From Impressionism to anime**. Palgrave Macmillan. New York, N.Y. 2007

2. La promoción dada a su cultura a mediados del siglo XX, que a pesar de ser diferente se mostraba de una forma accesible al público.

3. La introducción en las últimas décadas del siglo XX del Budismo Zen y sus conceptos a las nuevas generaciones decepcionadas de la sociedad moderna y consumista.

Ejemplo claro es la encuesta que realiza la BBC desde el año 2005 sobre la percepción de los países a nivel global; específicamente sobre la percepción de la influencia positiva o negativa de los países desde el punto de vista internacional. La encuesta del 2008 colocó a Japón en un segundo lugar (56% positivo - 21% Negativo) muy cercano a Alemania que obtuvo en el primer lugar de la lista (56% positivo - 18% Negativo).⁷ Lo que hace que estos dos países se consideren ejemplos a seguir en sus políticas de Estado y forma de gobierno.

Entonces, si Japón es conocido mundialmente por sus animaciones, lo lógico es utilizarlas haciendo énfasis en los personajes más carismáticos para llevar su mensaje, los convierte en los perfectos embajadores, en especial si recordamos que muchas de las personas que crecieron con ellos ahora se encuentran en posiciones de poder en todos los estratos de la sociedad.

Pero la utilización de estos embajadores de buena voluntad, cumple también el papel de entes propiciadores de mejoras económicas, ya que se intenta penetrar otros mercados *-de una forma amigable-* y obtener ganancias comerciales a diferentes niveles. La promoción mediante el *anime* tiene dos propósitos:

1. Como forma de esparcimiento que genera un ingreso por su sola venta para la transmisión en canales de televisión.

2. Como vehículo que, de forma amena y sencilla, presenta parte de la cultura, formas, costumbres, religiosidad, historia y lugares o entornos del Japón que generan intereses específicos en el público. Es el utilizar el *anime* como su tarjeta de presentación.

Esta política cultural redundante evidentemente en la economía del país. En su último reporte, la Organización de Comercio Exterior de Japón (JETRO por sus siglas en inglés) dio como cifra para el año 2005 la suma de 2,071 millones de dólares de recaudaciones del mercado de *anime*. Desde el año 1999 esta cifra se mantuvo creciendo continuamente hasta el año 2003 en que tuvo

7. http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/02_04_08_globalview.pdf (al 12-02-2009)

un revés, pero su valor de mercado es uno de los más atractivos para Japón, en su búsqueda por ser parte del mercado global.

**Recaudaciones por renglón del Mercado del anime
en millones de dólares (1999 - 2003).**

Mercado Japonés de Anime (en millones de dólares)	
Ventas de videos de <i>anime</i>	976
Recaudo publicitario durante programación de <i>anime</i>	804
Distribución de imágenes de <i>anime</i>	20
Ventas del <i>top 20</i> de películas de <i>anime</i>	271
Total	2,071

Fuente: Informe de JETRO

Estas cifras son sólo a nivel nacional y no se cuantifican las ganancias por ventas o regalías a nivel internacional. No obstante, la ganancia mínima en el exterior está en la distribución de una serie o película de *anime*, pero la mayor cantidad de ingresos se logra con la comercialización de los subproductos derivados, los cuales pueden ser vendidos al detal o ligados a promociones como las creadas por las franquicias de comidas rápidas, entre otras. Otro tipo de acciones, incluso sin intención, pueden graficarse con la presentación del *anime* “*Hikaru no Go*” (2001), que trataba del popular juego de mesa (*Go*) el cual atrajo fanáticos a nivel internacional, e incrementó la venta de libros, juegos de mesa y software del mismo.

Si bien es cierto en los últimos años la piratería de estos productos así como de sus derivados ha tenido un impacto en las ventas, la industria está tratando de reinventarse para encontrar formas de mantener sus ganancias y renovar los medios de distribución utilizando la misma tecnología que los ha afectado. *Manganovel*, un portal auspiciado por *Toshiba Electronics* el cual vendía *manga* digital fue una de las tantas víctimas de la piratería; en palabras de Stuart Levy, presidente de Tokyopop: “*Muchos chicos no compran manga sino que se conectan a sitios de internet de escanlación,*⁸ *¿Por qué iba a gastarse alguien 10 dólares para comprar mis libros?*”⁹

Los efectos no comerciales del fenómeno del poder suave son difíciles de cuantificar, pero muchos estudiosos tratan de demostrar su existencia de una forma tangible. El *Japan Times Online* -versión en línea del popular periódico- reportó que las Fuerzas de Autodefensa Japonesas (SDF por sus siglas en inglés) cuyos camiones de agua se usaban en las misiones humanitarias estaban

8. Anglicismo de *Scanlation*, cuyo significado es el proceso de escanear un libro (mayormente cómics) y traducir los bocadillos a otro idioma.

9. The Japan Journal, Marzo 2009, Vol. 5 Núm. 11. Pág. 14

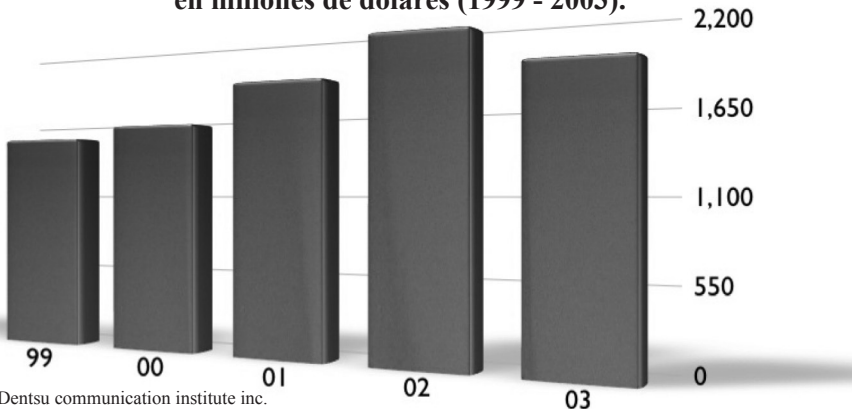
pintados con imágenes de “*Supercampeones*” (*Captain Tsubasa, 1983*) nunca fueron atacadas durante los dos y medio años de misión en Irak, ya que el personaje -conocido en los países Árabes como *Capitán Majed-* gozaba de gran popularidad.¹⁰ Aunque pasándole la navaja de Occam, la respuesta podría ser simplemente que los Iraquíes reconocían los camiones de ayuda humanitaria por las imágenes y no atacaban dichos convoyes.

No es de extrañar entonces que el pasado gobierno japonés quisiese promover este tipo de poder suave; en un discurso dado el día 9 de abril, el ex Primer Ministro de Japón Tarō Aso prometió crear 500,000 puestos de trabajo sólo en las ramas culturales del poder suave [Anime y moda].¹¹ Se adjudicaría un fondo para la expansión en el extranjero de los audiovisuales japoneses mediante la promoción de adquisición de licencias de las producciones de compañías y creadores domésticos, ya que estos representan el 1,9% de las remesas de la industria.

En verdad ya Hiroshi Okawa expresó después de la Segunda guerra Mundial que: “*Tenemos que convertirnos en la Disney de Oriente*”¹² y su meta era crear una producción animada por año para competir con el coloso de la animación de entonces representado por los Estados Unidos.

Lo que se recalca aquí es el cambio cualitativo que significa la promoción cultural. Está claro que la industria Japonesa en materia audiovisual y su comercialización esta por debajo de la de EE.UU. pero el gobierno norteamericano no promociona su industria como fuente de cultura, esta es un mero acto comercial.

**Mercado del anime (películas, series de tv y video)
en millones de dólares (1999 - 2003).**



Fuente: Dentsu communication institute inc.

10. <http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/nn20070221f3.html> (al 17-04-2009)

11. <http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5j-RjBZZdO1iQlclxPZFYOR8y-3FKw> (al 6-05-2009)

12. Watanabe Yasushi. **Historia del cine de animación japonés**. Folleto del Museo de Bellas Artes de Bilbao. Sept. 2004. Pág. 11

La promoción cultural como política y las ayudas a la creación japonesa incrementaron los eventos auspiciados por sus embajadas a nivel mundial, lo mismo que las ayudas a la creación audiovisual. Bien dijo Douglas McGray:

*“...de la música pop a la electrónica, de la arquitectura a la moda, de la animación a la cocina, el Japón de nuestros días luce más como una superpotencia cultural de lo que lo hacía en los años ochenta cuando era una superpotencia económica”*¹³

Sin embargo, el hecho de que el gobierno decida qué animaciones son consideradas como portadoras de rasgos culturales ‘vendibles’ puede ir en detrimento de la propia industria que usa para darse a conocer, esta es la preocupación del director Satoshi Kon quien arguye que:

*“La organización pública no está tratando al anime y manga como algo cultural pues los reconoce como una cultura, sino solamente porque ve que [el anime y manga] ‘están siendo aceptados en el exterior’ o piensa que ‘pueden ser nuevos artículos de exportación.’ Por supuesto, la economía es algo muy importante y no es nada malo captar el interés por este motivo, pero hay que estar consciente de que el anime y manga existen no solamente por su carácter económico, sino que incluyen muchos elementos culturales y artísticos y por ello es lógico que se designen como embajadores culturales de paz. Pero no puedo borrar la impresión de que la intención es únicamente por su efecto económico. Si se enfatiza solamente en el elemento económico entonces lo próximo que va a suceder es que sólo son buenos animes aquellos que venden bien.”*¹⁴

El camino escogido por el gobierno de Taro Aso terminó, fue uno que no había sido recorrido con anterioridad, por lo cual sobre ellos recaía la opción de hacerlo triunfar como su economía. En el momento que se inició, fue una navaja de doble filo. Por un lado el gasto en que incurrió el gobierno para promocionar estos mercados en momentos que otras industrias caían como fichas de dominó; por otro, el conocido factor de aprovechamiento de las crisis con nuevas e innovadoras ideas para encontrar otros mercados o crearse nuevos.

13. Napier, Susan. **From impressionism to anime**. Palgrave-MacMillan. New York, N.Y. 2007. Pág. 128

14. Entrevista al Director Satoshi Kon por el autor, Junio de 2007.

Desafortunadamente, en las últimas elecciones, el Partido Liberal Democrático (LDP) perdió de forma aplastante ante el Partido Democrático de Japón (DPJ), lo que vino en desmedro de las anteriores políticas de Estado en lo referente a la exportación de la cultura. Una de las promesas de campaña del DPJ fue la de abolir la construcción del Centro nacional para las artes de los medios (*National Center for Media Arts*) mal llamado '*museo del manga*' que promovía el Ex Primer Ministro Taro Aso.¹⁵

Nunca sabremos en qué hubiese desembocado esta aventura, tal vez se habrían reinventado como lo hizo el país al salir de la de la Segunda Guerra Mundial y elevarse al rango de una potencia económica. Quizás, esos dibujos animados, que resonaron a nivel mundial por tanto tiempo para luego convertirse en embajadores culturales, habrían llevado de la mano al Japón a un nuevo tipo de relaciones internacionales, en las cuales no importaría si se es azul o blanco, humano o dibujo.

Bibliografía

Japan's Culture policy lingers in limbo. <http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/f20080713x1.html> (2-02-2010)

Japan appoints cartoon ambassador. <http://www.msnbc.msn.com/id/23716592/> (18-01-2009)

Hello Kitty named Japan tourism ambassador. <http://www.msnbc.msn.com/id/24708771/> (18-01-2009)

Napier, Susan J. **From Impressionism to anime.** Palgrave Macmillan. New York, N.Y. 2007

BBC World Service Poll. http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/02_04_08_globalview.pdf (12-02-2009)

The Japan Journal, Marzo 2009, Vol. 5 Núm. 11. Pág. 14

SDF deploys perky mascot to boast cuddly image. <http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/nn20070221f3.html> (17-04-2009)

Aso pledges two million new jobs in three years. <http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5j-RjBZZdO1iQlclxPZfYOR8y3FKw> (6-05-2009)

Watanabe Yasushi. **Historia del cine de animación japonés.** Folleto del Museo de Bellas Artes de Bilbao. Sept. 2004. Pág. 11

Shikaumi, Nobuya. **Cultural policy in Japan.** UNESCO. Imprimerie Blanchard, Paris.1970.

15. <http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/nn20090825f1.html> (al 9-03-2010)