

1 CONGRESO LATINOAMERICANO de Gestión Cultural

Santiago | Chile | 23 al 27 | Abril | 2014

El “cool” del Cool Japan: la construcción de una política cultural para la promoción de la identidad nacional y la economía creativa¹

Pilar Luz Rodrigues²

¹ Ponencia presentada al Primer Congreso Latinoamericano de Gestión Cultural, realizado en Santiago de Chile, entre los días 23 al 27 de abril de 2014.

² Licenciada en Relaciones Internacionales por el Centro Universitário do Distrito Federal (UDF) y estudia en el Programa de Posgrado en Gestión Cultural del Centro Universitário SENAC São Paulo, Brasil. Telef: +55 (19) 99364-1414. E-mail: pilarluz@gmail.com.

Este trabajo analiza el proyecto "Cool Japan", una iniciativa japonesa para reforma cultural. Creado para promover nuevos emprendedores creativos y mejorar la imagen del mercado tradicional, la acción del gobierno objetiva promover una imagen "cool" de Japón en el exterior mediante la promoción de empresas creativas. Para realizar con éxito este proyecto, Japón trabaja "bottom up", uniéndose el gobierno, la academia, las empresas y los artistas para el trabajo en conjunto. Al final de este trabajo, es posible recomendar este ejemplo como una alternativa interesante para los países en desarrollo en el ámbito de la innovación en las políticas culturales.

Introducción

Después de los cambios a nivel mundial, con el fin de la Guerra Fría, el mundo enfrenta una rápida transformación en la política, en la tecnología, en el intercambio de información, en el comercio y en otros sectores. Este proceso, que se intensificó después de los años 80, dio origen al mundo globalizado en el que vivimos hoy. Aunque muchos apoyan la idea de la globalización, algunas consecuencias de su apogeo se han llevado a implicaciones, en particular en lo que se trata a la cultura. El mundo diverso, con culturas, costumbres, lenguas, etnias, creencias y diferentes expresiones se ha convertido cada vez más en un solo, expresado por los investigadores como "cultura de masas". Cómo Cesnik Beltrami colocan:

El gran villano del proceso de la globalización de la cultura es el riesgo de la homogeneidad, la pérdida de los referenciales locales en las respuestas a los problemas de cada sociedad, que se refleja en las manifestaciones culturales. La homogeneidad se encuentra en la esfera de la racionalidad hegemónica, en que poca salida existe para la variedad, la creatividad y la espontaneidad. (2005, p. 41)

Desde este escenario, surgen nuevas formas de trabajo, como soluciones a los problemas causados por la globalización. Una de las soluciones en el contexto de las relaciones internacionales, creado por el estadounidense Joseph Nye, es la promoción de "softpower", o el poder blando. El poder blando surge como un nuevo modelo de trabajo para la búsqueda del poder internacional, a través de la imagen y la cultura.

En este artículo, se emplea como ejemplo y referencia a un caso específico de Japón en la formulación de políticas culturales y en la búsqueda no sólo del poder, sino una solución a los problemas de desarrollo social y económico. Este es el modelo innovador de plano cultural del Estado, llamado "Cool Japan", que desde

2011 ha sido el foco gubernamental para la promoción de la cultura y la creatividad por medio del emprendimiento cultural.

1. Cultura y desarrollo

Los investigadores postulan que la globalización ha roto las "fronteras" que distanciaban los países y las culturas, y que, de una manera, las preservaban contra el desarrollo de una cultura de masas. Cómo Cesnik Beltrami colocan:

Las formas clásicas de intervención cultural fueron el colonialismo, la guerra y la emigración. Hoy en día la globalización desempeña esta función, ya que, a pesar de las movilizaciones de personas, grupos sociales de diversos contactos culturales, religiosas o étnicas, el contacto con otras culturas también se ve facilitado por la expansión de las industrias culturales, la promoción de las formas de comercio internacional en que la cultura ha encontrado su espacio, mediante la integración de temas culturales en el mundo (...) y la simplicidad del tráfico del individuo. (2005, p.5)

La cultura, por ser un factor plural, tiene diferentes conceptos en diferentes campos de estudio. Esto, por veces, dificulta el proceso de formulación de políticas culturales. Además de principal factor para la construcción de la sociedad y de la cultura, en tiempos contemporáneos, se presenta como una simbología. Lo que se está convirtiendo en más característico de la cultura, en los tiempos modernos, es el de que ella expresa un valor simbólico, generando el sentimiento de la identidad cultural, regional y también nacional. Es necesario, ante de todo, mirar a cada una de nuestras historias y culturas, y entenderlas, para que se pueda trabajar de manera más favorable a las soluciones de nuevos problemas.

De alguna manera, la cultura y la sociedad están asociadas a un determinado lugar o región donde se construyen referencias (BELTRAMI, p.58). La globalización, rompiendo fronteras simbólicas y el contacto con otras culturas

surge como un facilitador para la fragilidad de la diversidad cultural en todo el mundo.

El desarrollo, por su parte, también gana nuevas dimensiones desde la globalización. El mundo, antes dividido por la bipolaridad, se centralizaba en la búsqueda del poder, por medio del fortalecimiento militar y del desarrollo económico. Con los cambios internacionales, al tema del desarrollo global gana nuevas características tales como la sostenibilidad, la conservación del medio ambiente, el desarrollo social, el desarrollo tecnológico, la integración regional y el desarrollo cultural y creativo. La posesión física de los recursos materiales deja de ser el factor principal para obtenerse poder, el valor y la generación del simbólico gana más relevancia como una "arma" para la propagación del desarrollo y del poder.

2. Globalización y *softpower*

Los estudios de la historia de las relaciones internacionales contemporáneas nos muestran que a pesar del término globalización existir a algunos años, el fenómeno fue impulsado y "apresado", en cierto modo, por los eventos marcados por los años 80 y 90 (CERVO, 2008, p. 323). Descrito por Almeida como la fase de la "gran transformación", este período tiene como escenario principal la disputa ideológica entre las dos superpotencias, los Estados Unidos y la Unión Soviética, desde el final de la Segunda Guerra Mundial.

El advenimiento de la corrida armamentista tecnológica que caracterizó las disputas entre los dos poderes sobre estas dos décadas, llevó los dos países a buscar, en poco tiempo, avances para el desarrollo de sectores relacionados a la industria aeroespacial, nuclear y de la información. Con el rápido desarrollo de las tecnologías y los cambios en el comercio internacional se ha acelerado el fenómeno de la globalización. Un término que aún está en construcción y que tiene varias definiciones, la globalización es definida por Jackson y Sorensen como "un proceso de difusión e intensificación de las relaciones culturales, sociales y

económicas a través de fronteras internacionales" (2007, p. 289). Es motivada por varios factores, pero principalmente por el impulso del desarrollo tecnológico y la competición económica entre las empresas (JACKSON, SORENSEN, 2007, p. 290).

A pesar de sus aspectos positivos, la globalización ha presentado nuevos desafíos y problemas para los actores internacionales. Por ejemplo, la homogeneización cultural, o "cultura de masas", pasó a poner la cultura como una prioridad en la agenda internacional, una vez que con la rápida transferencia de información, con el impulso de la interdependencia, la cultura se estaba volviendo cada vez más en un sólo.

Como un instrumento alternativo para la solución de estos problemas globales surge el *softpower* (Nye, 2008, p. 95). El termo se refiere a la teoría del investigador Joseph Nye que contrapone al llamado *hardpower*, muy utilizado en los Estados Unidos. A partir de estudios sobre las acciones políticas de los Estados Unidos, Nye descubrió que, en su mayor parte, el país utilizaba el "poder duro", en otras palabras, el uso de la fuerza para obtener los resultados que deseaba. En este sentido, Nye señaló que se el poder es precisamente la "capacidad de influir en el comportamiento de los otros para conquistarse el resultado que deseas" (Nye, 2004, p.1), el *softpower* podría ser utilizado con el mismo fin de *hardpower*. Para Nye, los recursos que generan *softpower* se derivan principalmente de la cultura del país. En las palabras de Nye:

El *softpower* de un país es compuesto, sobretodo, por tres recursos: su cultura (en lugares que son atractivos para los demás), sus valores políticos (cuando el país demuestra fidelidad a ellos en casa y en el exterior) y sus políticas extranjeras (cuando son observadas como legítimas y como detentoras de autoridad moral) (Nye, 2008, p. 97).

3. Cool Japan

Después de nueve años de planeamiento y debates, direccionados a soluciones de problemas en momentos de crisis por medio de la creatividad, Japón anunció la creación de una nueva política de Estado, en el 12 de mayo de 2011, llamado "Cool Japan" (JAPAN 2011 pág.1). Junto con este nuevo plan, también fue creado el "Cool Tokyo", en el 04 de noviembre del mismo año, en particular para promover la ciudad como una ciudad creativa. Este nuevo proyecto de Japón, sobre la base de inspiraciones del gobierno de Blair, en la Gran Bretaña, tiene por objetivo reconstruir, a largo plazo, la imagen que el mundo tenía del país, haciendo-lo el más "moderno", más conectado con la cultura joven y pop (Yoshimoto, p.1).

Esta idea surgió por primera vez después de la publicación de un artículo del periodista estadounidense Douglas McGray sobre lo que sería "Japan's Gross National Cool". McGray escribió sobre el potencial de Japón como superpotencia cultural, dejando de ser el país que conocíamos por las industrias y una población estrictamente tradicional, para un país con música pop, electrónica, arquitectura, moda, animación y gastronomía (McGray, p. 1). Según el periodista, el Japón está superando sorprendentemente las crisis políticas y económicas, para tornarse referencia en el arte y la cultura, al contrario de lo que promovía hacia algunos años. El autor apunta algunos ejemplos de emprendimientos culturales de destaque en Japón, conocido internacionalmente, como la famosa gatita *Hello Kitty* de la *Sanrio*, *Sony*, *Nintendo*, *Pokémon*, *manga* y *animé*. También señala ejemplos de aspectos culturales, y también tradicionales, del país que tienen fama internacional, como el *sumo* (McGray, p.6). Japón también ha sido destaque en el mundo de la moda, con la participación de diseñadores en la industria de los eventos internacionales, es el caso de *Comme des Garçons*, *Kenzo*, *Yoji Yamamoto* e *Issey Miyake*, y con el surgimiento de *fashion weeks* en el propio país, proporcionando un ambiente favorable para el crecimiento de diseñadores y la creatividad japonesa en la industria de la moda.

El periodista estadounidense también comentó sobre lo que llevó a este cambio en la visión cultural en Japón, y coloca como destaque el surgimiento de jóvenes empresarios.

Perversamente, la recesión puede haber impulsado el “cool” nacional del Japón, desacreditando la rígida jerarquía social de Japón y incentivando a los empresarios jóvenes. También puede haber aflojado la garra que la carrera en las grandes empresas tenían tanto en la fuerza de trabajo en Japón, que ahora enfrentan los estigmas sociales para la experimentación con el arte, la música, o cualquier número de empresas similares, de características más arriesgadas. "Hay una nueva creatividad aquí porque hay menos dinero". "(McGray, p.7)

McGray explicó, además, que el propio consumidor japonés ha cambiado en los últimos años, y que ha habido un cambio social en el país, motivado por la situación económica. Como pone el autor:

Una generación caracterizada por el declive de natalidad ha ocupado Tokyo con familias de hijos únicos. En la escasez, hay poder. No el poder político, al menos en el momento, pero el poder del consumidor, y mucho. (...) Los niños sienten que son raros (...) e así tienden a ser mimados. (2001, p. 8)

El "Cool Japan", también conocido como "Japan's Gross National Cool" (GNC), "J-cool" y "Japan Brand" surgió como una reacción a las crisis económicas y los cambios sociales en el país. La antropóloga Anne Allison, hace un análisis de la historia de Japón y de la evolución de la juventud para explicar, y también criticar esta nueva política de Estado. Allison explicó que Japón necesitaba y reconocía hacía mucho tiempo la necesidad de cambiar la imagen que el mundo tenía del país, severamente afectado por factores históricos. La participación en las guerras y la forma de actuación de los gobiernos anteriores han dejado una imagen negativa de Japón, clasificando el país como un ambiente hostil, agresivo y como un área puramente industrial. Además, el Japón durante décadas tuvo problemas con sus vecinos asiáticos, lo que afectó el diálogo y el trabajo en conjunto por razones políticas, económicas o estratégicas. El gobierno japonés, así, comenzó a darse cuenta de que trabajar su imagen podría cambiar progresivamente la

imagen que el mundo tenía históricamente del país, creando condiciones favorables no sólo para el turismo, el emprendimiento, el comercio y la industria, sino también para las negociaciones y participaciones políticas internacionales. Fue aquí una construcción de una imagen simbólica y el poder de la persuasión a través de la difusión de las cualidades interesantes.

Conclusiones

La cultura ahora recibe más atención en la agenda internacional, por ahora ser una preocupación mundial en términos de conservación, por ser un instrumento fundamental para la formación de la identidad de las naciones, y por ser una herramienta para el crecimiento del poder simbólico. La globalización, a su vez, se dispersa tan rápidamente, transformando diversas áreas y generando el progreso en un mundo cada vez más unificado y interconectados. Pero si el mundo globalizado facilita nuestro cotidiano, también trae consecuencias perjudiciales, especialmente a la diversidad de las culturas y la identidad nacional.

Es necesario repensar nuevos conceptos y políticas para resolver los problemas actuales, como la causada por la globalización. El desafío impuesto es de la reorganización, de una nueva percepción para la promoción y trabajo con la cultura y la creatividad en el mundo interconectado en el que vivimos hoy. A partir de esta realidad, es notable que los gobiernos puedan utilizar la cultura para incrementar una actuación internacional de forma alternativa, o sea, se puede formular una política exterior que se centra en la identidad y la cultura nacional. Puede, al mismo tiempo, transformar estos elementos en vehículos para el desarrollo, incluso el económico.

Entre las posibilidades de promoción de la cultura y el desarrollo sostenible, hay la formulación de políticas para fomentar la economía creativa. La teoría de las relaciones internacionales creada por el investigador Joseph Nye llamada "softpower", surge como referencia para la comprensión de la promoción cultural como política de Estado. Muy conectado al intangible y al simbólico "poder blando"

es el desarrollo de la imagen de un país a través de productos y acciones atractivas, lo que ayuda a la nación en términos de estrategias políticas, económicas y culturales.

La política de Estado de Japón, centrado en el arte y la cultura, es un ejemplo del poder blando y la acción política para la promoción del desarrollo orientado por la economía cultural y creativa. El modelo utilizado por el país y la historia de su surgimiento puede servir como fuente de reflexión y de influencia en la formulación de una acción nacional e internacional. En la mayoría de los casos, los países en desarrollo han comenzado a trabajar en la economía creativa y ciudades creativas reflejándose en influencias de países como Australia e Inglaterra. Es interesante, sin embargo, tener en cuenta que hoy en día hay nuevos ejemplos de trabajos siendo realizados en el ámbito de la cultura, por otros países, como Japón, que pueden ayudar y servir de reflexión para la perfección de las políticas y acciones de nuestra realidad.

La iniciativa japonesa es relevante, no sólo por la colaboración entre el gobierno y la sociedad, pero el trabajo en conjunto. Por lo tanto, la composición de *Cool Japan*, *Cool Tokyo* no se forma solamente por agentes gubernamentales, sino una combinación del gobierno, profesores e investigadores académicos, empresas grandes y pequeñas, artistas e instituciones, para la promoción de la cultura y de la construcción de una identidad japonesa atractiva. El proyecto japonés es una forma de actuación “bottom up” en que la demanda y la difusión de la creatividad y la identidad del país surgieron por primera vez a través de la sociedad para posteriormente tornarse una política de Estado formal. En este sentido, cabe la reflexión y análisis entre lo que en los últimos años se ha logrado por el Japón en relación al fomento de la cultura y crecimiento de las ciudades creativas, y lo que los países en desarrollo han estado llevando a cabo.

Referencias

- Allison, Anne (2009). The cool brand, affective activism and Japanese youth. *Theory, Culture & Society*. Sage. pp 89-111.

- Almeida, Paulo Roberto de (2008). As últimas décadas do século XX: fim do socialismo e retomada da globalização. In: Saraiva, José Flávio Sombra (Org.). *História das Relações Internacionais Contemporâneas: da sociedade internacional do século XIX à era da globalização*. São Paulo: Saraiva. pp 253-316.

- Beltrami, Priscila (2005). Globalização e cultura, processos da indústria cultural em escala mundial. In: Brant, Leonardo (Org.). *Diversidade cultural. Globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas. Democracia cultural 1*. São Paulo: Escrituras Editora: Instituto Pensarte. pp 57-71.

- Cervo, Amado Luiz (2008). O final do século XX e o início do XXI: dificuldades para construção de uma ordem global. In: Saraiva, José Flávio Sombra (Org.). *História das Relações Internacionais Contemporâneas: da sociedade internacional do século XIX à era da globalização*. São Paulo: Saraiva. pp 317-347.

- Cesnik, Fabio de Sá & Beltrami, Priscila Akemi (2005). *Globalização da cultura*. (Entender o Mundo; v.8) Barueri: Manole. 186p.

- Jackson, Robert & Sorensen, Georg (2007). *Introdução às relações internacionais*. Rio de Janeiro: Zahar.

- Japan (2011). *The creative Tokyo proposal*. Disponível em: <http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/creative_tokyo/about/sengen_en.html>. Acesso em 8 de junho, 2011.

- Mcgray, Douglas (2001). Japan's gross national cool. *Foreign Policy Magazine*. 10p.

- Nye, Joseph (2008). Public diplomacy and softpower. *The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*. pp 94-109.

- _____ (2004). Softpower and leadership. *Compass: a journal of leadership*.

- Yoshimoto, Mitsushiro (2003). *The status of creative industries in Japan and policy recommendations for their promotion*. Social development research group. 9p.