

La diplomacia *pop*: una mirada a la diplomacia cultural japonesa

Csilla Davalovszky *

Tema: La segunda economía del mundo está emergiendo como superpotencia cultural.

Resumen: A pesar de la desaceleración de la economía nipona desde la década de los 90 y la pérdida de una parte importante de su peso económico, Japón emerge en el nuevo milenio como una verdadera superpotencia cultural gracias a su capacidad de posicionarse como país posmoderno y a la vez tradicional, así como a la toma de conciencia por los dirigentes políticos japoneses de utilizar la cultura popular (el *anime*, el *manga*, la música y la moda, etc.) como herramienta clave de la política exterior para difundir una imagen positiva de Japón en el mundo.

Análisis: Las grandes líneas de la política exterior del Japón de la época de la posguerra fueron concebidas al final de la Segunda Guerra Mundial y determinadas por el hecho de que Japón salió de la misma como Estado vencido. El fin del conflicto mundial supuso para Japón algunos cambios fundamentales: la expansión militarista fue seguida por la instauración de la democracia y la paz y la rivalidad con Occidente por la cooperación con EEUU. Con la Doctrina Yoshida en el centro de su política, a partir de la segunda mitad de la década de los 40 Japón se dedicó a la persecución de un sostenido crecimiento económico. Gracias a una serie de factores, como su apuesta por la innovación tecnológica, las altas tasas de ahorro de su población, así como a la sólida ética laboral de su mano de obra, Japón no sólo recuperó su economía devastada por la guerra, sino que alcanzó un nivel de desarrollo nunca antes visto, convirtiéndose en una superpotencia económica para los años 80. Aunque el “milagro japonés” fue cuestionado en la “década perdida” de los 90, hoy día Japón constituye la segunda economía del mundo en términos de PIB y la tercera en términos de paridad de compra. El país que copió a otros Estados se ha convertido en un modelo a copiar.

La cultura en el contexto de las relaciones internacionales de Japón

Aunque en el transcurso de los primeros 25 años que siguieron al fin de la Segunda Guerra Mundial existieron en Japón algunos programas de intercambio cultural con EEUU, se puede considerar que los orígenes de la diplomacia cultural japonesa se remontan a los años 70. Para esa década la diplomacia nipona había cumplido con “la misión histórica de reconstruir la economía y de reintegrar al país a la comunidad internacional” (*Diplomatic Bluebook*, 1973). Si bien la persecución de los intereses económicos seguía siendo un objetivo principal para Japón en los años 70 y también en las décadas siguientes, a partir de los 70 las críticas por parte de ciertos países asiáticos contra el carácter fuertemente económico de la diplomacia nipona llevaron a los

* Economista, diplomada en Estudios Internacionales y máster en Relaciones Internacionales por la Universidad Complutense de Madrid.

dirigentes políticos de Japón a dar un enfoque más humano a la misma. En la edición de 1973 del ya citado informe anual *Diplomatic Bluebook*, el Ministerio japonés de Relaciones Exteriores (MOFA) declaró que en los tiempos que corrían ya no era posible conseguir los intereses económicos y políticos del país sin desarrollar un entendimiento mutuo entre Japón y los países del mundo. Temiendo a una especie de “aislamiento a la inversa”, el país del sol naciente no tuvo otra alternativa que encontrar su identidad en el nuevo orden internacional, posicionándose como un Estado que contribuía a la comunidad internacional. Así, en los años 70 el Gobierno japonés empezó a poner los intercambios culturales al servicio de la diplomacia con la misión de mejorar las relaciones de Japón con los países del Sudeste Asiático (área de cooperación bajo el paraguas de EEUU), así como de paliar las tensiones económicas producidas con los miembros de la ASEAN, principal área de actividad de las empresas japonesas. Es importante señalar que en esta primera época de intercambios culturales con Asia los países prioritarios de la diplomacia nipona no eran la República Popular China o la República de Corea, es decir, los vecinos inmediatos de Japón en los que aún persistía la memoria de la guerra, sino el Sudeste Asiático, región a la que también destinó la mayor parte de su ayuda oficial al desarrollo.

La creación de la Fundación Japón en 1972 igualmente daba muestra de la preocupación del Gobierno por convertir el intercambio cultural en el cuarto pilar de la diplomacia nipona junto a la política, la economía y la cooperación económica. En este contexto cabe destacar que en japonés se utiliza el término “intercambio cultural internacional” (*kokusai bunka koryu*) para referirse a lo que en otros países es conocido como “diplomacia cultural” o “acción cultural exterior”. La razón de ello es que a diferencia de la mayor parte de los países occidentales que tienden a ver la diplomacia cultural como una herramienta para la *self-projection*, las actividades de intercambio cultural de Japón ponen énfasis tanto en exportar la cultura nipona al extranjero como en importar las culturas extranjeras a Japón. El Ministerio de Relaciones Exteriores proclama que Japón debe llevar a cabo la divulgación de su realidad cultural en el extranjero sin que ésta se convierta en “una campaña publicitaria unidireccional”. De este modo, el término “intercambio cultural internacional” expresa el carácter recíproco de las relaciones culturales de Japón. La predicción de Ohira Masayoshi, primer ministro de Japón entre 1978 y 1980 y autor de *The Age of Culture (Bunka no jidai)* de que la década de los 80 iba a ser la edad de la cultura y la internacionalización en Japón, empezó a cumplirse con la involucración de los gobiernos prefecturales, así como de las ONG y las organizaciones civiles niponas en las actividades de intercambio cultural del Gobierno central.

La cultura popular y el poder suave de Japón

Paralelamente a la desaceleración de la economía nipona, a partir de los años 90 se ha producido un gran interés en el extranjero por la cultura popular japonesa (*J-Pop*). El *manga* (el cómic) y el *anime* (los dibujos animados), así como la música y la moda japonesas se lanzaron a la conquista del mundo y encontraron a sus más fieles aficionados (*otaku*) en EEUU y en Asia. El estilo de vida japonés resulta especialmente atractivo para los jóvenes asiáticos dada la proximidad geográfica y cultural de Japón. De hecho, la clave del éxito de la cultura popular japonesa en Asia se esconde en el afán de la clase media y de los jóvenes asiáticos por asumir el *Japanese Way of Life*, estilo de vida cosmopolita y consumista occidental copiado y mezclado por Japón con elementos de la cultura tradicional nipona, lo que Douglas McGray llama *Japanese Cool* en su artículo publicado en *Foreign Policy* (2002). El que Japón haya logrado crear con tanta habilidad una mezcla original y única de dos estilos de vida diferentes se debe al hecho de que a lo largo de su milenaria historia, el país isla ha pertenecido a dos órdenes

mundiales diferentes que le han conferido una doble identidad: por un lado asiática, por su situación geográfica y su cultura y, por otro lado, occidental, gracias a los contactos que tuvo con Europa en el siglo XVI y, más adelante, con EEUU. Esta doble identidad le ha permitido convertirse en un puente (*kakehashi*) entre Oriente y Occidente y ha sido también un factor determinante de sus relaciones internacionales.

Hasta el siglo XVI Japón formó parte del orden mundial asiático dominado por la hegemonía del Reino del Centro, es decir China, que ejerció una enorme influencia en el desarrollo del Estado japonés. Tras una primera toma de contacto con los europeos en el siglo XVI, Japón optó por encerrarse en sí mismo. El aislamiento (*sakoku*) del país se prolongó durante dos siglos, hasta 1853, año en el que el capitán estadounidense William Perry forzó con sus “Barcos Negros” la apertura de Nipón a Occidente.

Los primeros contactos de Japón con el mundo externo se caracterizaron por producir un verdadero “choque” político, social y cultural en el país del sol naciente. Sin embargo, Japón no tardó mucho en entender que si lograba adaptarse a las circunstancias cambiantes, podría incluso sacar provecho de las mismas. De este modo, se desarrollaron en Japón tres grandes olas de modernización a lo largo de la historia, de acuerdo con las exigencias de cada época. La primera, entre los siglos VI y X, bajo influencia china, con la introducción de la escritura, del sistema judicial y burocrático, así como del budismo, del confucianismo y de varias técnicas artísticas y novedades tecnológicas. La segunda, en el siglo XIX, según el modelo occidental, con la Restauración Meiji (1868), y la consiguiente implantación de una serie de reformas (un comportamiento similar al ejercido en el orden mundial chino, pero ésta vez utilizando elementos británicos, prusianos y franceses, los más desarrollados de la época) por las que Japón no sólo logró salir del aislamiento, sino que se convirtió en una gran potencia, la única en la región asiática en sus tiempos. La tercera (y hasta ahora última) gran ola de modernización se produjo en Japón en la época de la posguerra bajo el signo del desarrollo económico e industrial y tuvo una marcada influencia estadounidense. Este elemento característico de la cultura japonesa de introducir las novedades extranjeras sin perder la identidad nipona (*wakon kansai* en el caso de China y *wakon yousai* en el caso de Occidente) es la clave de entender la capacidad de adaptación de Japón y de la sociedad japonesa a las exigencias de un mundo cambiante.

Es probable que actualmente haya más consumidores de la cultura popular japonesa fuera de Japón que en el propio archipiélago, aunque los acontecimientos más importantes, a los que acuden aficionados extranjeros en gran número, siguen celebrándose en Japón. Asiática en sus raíces pero occidental en su apariencia, la *J-Pop* encarna en los ojos de los jóvenes de diversas nacionalidades la modernidad y el estilo *chic* japonés. La cultura popular es fácil de entender, sirve fines de diversión y es accesible por todos. Esto explica la gran popularidad de la *J-Pop* en Asia, Europa y EEUU. Además, es un bien que los miembros de la nueva generación, en cuyas manos está depositado el futuro de las relaciones de amistad entre los Estados y la paz mundial, piedra angular de la diplomacia nipona, pueden absorber sin dificultad, sin olvidar que la cultura popular japonesa ha creado una industria que mueve miles de millones de yenes anuales, por lo que no se puede dejar de lado su valor comercial. En este sentido, no es una casualidad que en los últimos años el Gobierno japonés haya empezado a “tomar en serio la cultura popular japonesa” (palabras de Taro Aso) y a ver en ella una herramienta idónea para la difusión de la imagen de Japón en el exterior. En países como China o Corea del Sur, que aún tienen percepciones negativas sobre la política exterior japonesa de la época de la Segunda Guerra Mundial, los dibujos animados y las telenovelas niponas están ayudando a crear una imagen más positiva del Japón de nuestros días,

especialmente entre los miembros de la nueva generación. El flagelo de la guerra, así como la experiencia de las bombas atómicas de Hiroshima y Nagasaki crearon en el pueblo japonés un deseo de paz que, unido a la presión norteamericana, dieron lugar a una política exterior japonesa sumamente pacifista. El artículo 9 de la Constitución, aprobada en 1947 bajo ocupación estadounidense, establece que el pueblo japonés renuncia para siempre al uso de la fuerza como derecho soberano del Estado y que Japón nunca dispondrá de fuerzas armadas terrestres, marítimas o aéreas. Aunque en la práctica Japón dispone de una Fuerza de Autodefensa, su política de seguridad es estrictamente defensiva y sus gastos de defensa se mantienen alrededor del 1% de su PIB. Las significativas aportaciones de Japón al presupuesto de Naciones Unidas (actualmente un 20% del total), su Ayuda Oficial al Desarrollo (entre 1991 y 2000 Japón fue el mayor donante de ADO del mundo), su participación en las misiones de paz de la ONU, así como el envío de jóvenes voluntarios japoneses a países en vías de desarrollo dan muestra de la vocación pacifista del *aikido State*, metáfora utilizado por los autores del libro *Japan's International Relations* (Routledge, 2001) por el paralelismo que existe entre este arte marcial de origen japonés basado en la no agresión y la autodefensa y el carácter discreto y no violento de la diplomacia nipona de la época de la posguerra. Al renunciar a la vertiente militar de su “poder duro” (*hard power*) y con el fin de completar a la dimensión económica de éste, Japón está centrando una parte de sus recursos en ejercer su “poder suave” para aumentar su peso político en el mundo.

Hacia la diplomacia pop

En abril de 2006, el entonces ministro de Relaciones Exteriores de Japón, Taro Aso, hizo una presentación en Tokio sobre lo que podemos considerar la nueva dirección de la diplomacia cultural japonesa. La presentación tuvo lugar en la Digital Hollywood University, reconocido centro de formación de diseño de la “vanguardia contemporánea” japonesa especializado en el contenido digital. El mensaje central de la intervención del ministro Aso puede resumirse en la frase “una diplomacia cultural que deja de lado la cultura popular no se merece ser llamada una verdadera diplomacia cultural”. El ministro destacó que no se puede sobreestimar el papel de los dibujantes y empresas exportadoras de la industria *pop* en la promoción y difusión de la cultura japonesa en el exterior. Consciente del enorme interés por la *J-Pop* en el mundo desde el *anime* y el *manga* hasta la música y la moda, el ministro calificó la cultura popular de “nuevo aliado de la diplomacia japonesa” e hizo un llamamiento a los jóvenes diseñadores a ser los nuevos agentes de la diplomacia cultural nipona. Asimismo, el ministro Aso resaltó el poder y el atractivo de la marca-país de Japón. Hizo referencia a la encuesta realizada por *BBC World Service* entre 2005 y 2006 en la que 31 de los 33 países encuestados opinaban que Japón tenía una influencia positiva en el mundo. Afirmó que la diplomacia japonesa debe basarse en esta buena percepción para seguir fortaleciendo la marca-país. Por otro lado, el ministro Aso invitó al sector privado a cooperar con el Gobierno en forma de asociaciones público-privadas (*Public-Private Partnership*) dividiendo las tradicionales tareas relacionadas con la diplomacia cultural y la diplomacia pública entre el Ministerio de Relaciones Exteriores, la Fundación Japón y las empresas y ONG niponas.

En su presentación, Taro Aso anunció tres proyectos ambiciosos que desde entonces se han hecho realidad: la creación del Premio Internacional Manga (2007), el lanzamiento del proyecto Embajador del Anime (2008) y el sistema *Cultural Exchange Interns* (prácticas en el ámbito de la cultura) para estudiantes universitarios extranjeros en las Embajadas y Consulados de Japón en el exterior. El establecimiento del premio *Trend Communicator of Japanese Pop Culture* en 2009 también se enmarca dentro de esta estrategia. El primer Embajador del Anime, *Doraemon* (el famoso gato robot cósmico del

siglo XXII), viajará por todo el mundo difundiendo la imagen de Japón a través del cine de animación japonesa, en colaboración con las representaciones diplomáticas y consulares de Japón en 116 países.

La Fundación Japón

El principal agente de la diplomacia cultural nipona es la Fundación Japón (JF), un organismo público dedicado a la promoción de la cultura japonesa a través de la realización de proyectos de intercambio cultural a nivel internacional desde las artes tradicionales hasta la *J-Pop*. Creada en 1972 como ente especial bajo los auspicios del Ministerio de Relaciones Exteriores, la Fundación tiene como misión contribuir al buen desarrollo de las relaciones internacionales de Japón, promover el entendimiento mutuo entre Japón y los países del mundo, así como fomentar la amistad en el ámbito internacional.

Además de su sede central en Tokio, la Fundación Japón cuenta con una red de 22 centros (Bangkok, Budapest, Colonia, El Cairo, Hanoi, Kuala Lumpur, Londres, Los Ángeles, Manila, Moscú, dos centros en Nueva York, Nuevo Delhi, México D.F., París, Pekín, Roma, São Paulo, Seúl, Sydney, Toronto y Yakarta) repartidos en 20 países (nueve en Asia-Pacífico, cuatro en las Américas, seis en Europa y uno en África), así como con una oficina en Kioto y dos organizaciones afiliadas en las ciudades japonesas de Urawa y Kansai (*The Japan Foundation Japanese Language Institute Urawa* y *The Japan Foundation Japanese Language Institute Kansai*). La distribución geográfica de dichos centros refleja la importancia de los países anfitriones para la diplomacia japonesa.

En octubre de 2003 la Fundación Japón fue convertida en una institución administrativa independiente, lo que le ha impulsado a reflexionar sobre sus actividades y a reformar su método de funcionamiento con el fin de satisfacer la demanda de los tiempos que corren. Para ello, la Fundación ha elaborado planes de acción que cubren períodos de cinco años (2003-2007 y 2007-2011). El segundo plan de acción, actualmente en vigor, fija los siguientes objetivos: reducir los gastos de gestión en un 15%; reducción en un 1,2% anual de los gastos de los programas financiados por el Gobierno japonés, incrementando la cooperación con otras organizaciones pero sin sacrificar la calidad de dichos programas; aumentar la proporción de las donaciones; y mejorar la eficacia de los recursos humanos.

Para coordinar las actividades desarrolladas por los diferentes centros de la Fundación repartidos en diferentes países del mundo, en 2008 se creó el Departamento de Proyección Exterior (*Overseas Policy Planning Department*) que ha permitido aumentar la flexibilidad de los proyectos y desarrollar una programación más coherente.

Los programas de la Fundación se enmarcan en tres categorías principales: (1) intercambios artísticos y culturales; (2) cursos de lengua japonesa en el extranjero; y (3) estudios sobre Japón e intercambios intelectuales. En cuanto a la distribución de fondos entre los tres pilares, en los últimos años alrededor del 41% han sido destinados a los cursos de idioma, un 32% a los programas artísticos y culturales y un 27% a los intercambios intelectuales.

De acuerdo con los objetivos del Ministerio de Relaciones Exteriores, la Fundación Japón considera que el intercambio de personas es indispensable para crear un ambiente favorable para el diálogo intercultural y el entendimiento mutuo. En este espíritu, envía cada año a más de 50 expertos japoneses a unos 40 países extranjeros en el marco de

proyectos de intercambio artístico y cultural con el fin de dar a conocer los diferentes aspectos de la cultura nipona al público general del país de destino, desde la cultura tradicional (la ceremonia del té, la caligrafía, el teatro, la literatura, la música, la arquitectura y la danza, etc.) hasta la cultura popular (el *anime*, el *manga*, la música, la gastronomía, la moda, etc.). Al mismo tiempo, la Fundación cursa invitaciones a una media anual de 30 personajes extranjeros de reconocimiento nacional en sus respectivos países a pasar una estadía de un máximo de 15 días en Japón. De esta forma, los proyectos de intercambio cultural contemplan los dos sentidos, es decir, ponen énfasis tanto en exportar la cultura japonesa al extranjero como en dar a conocer la realidad de otros países a los ciudadanos japoneses.

Asimismo, la Fundación lleva a cabo actividades clásicas de promoción cultural en las que la cultura popular cobra cada vez un mayor protagonismo: exposiciones, proyecciones de películas y de dibujos animados; participa en ferias de libro, festivales de cine, etc. Además de elaborar proyectos propios, la Fundación presta apoyo financiero e institucional a actividades organizadas por otras instituciones que pretenden dar a conocer las artes japonesas tanto tradicionales como contemporáneas.

Según la encuesta *Survey on Japanese Language Education Abroad 2006* realizada por la Fundación Japón entre noviembre de 2006 y marzo de 2007, en el período examinado 2,98 millones de personas estudiaban la lengua japonesa en 133 países diferentes del mundo. Si tomamos en consideración que existen muchas personas que estudian japonés por su cuenta, es decir, sin estar inscritas en cursos de lengua oficiales, esta cifra podía ser mucho más elevada. La encuesta refleja que a pesar de la prolongada recesión de la economía japonesa en los años precedentes, el número total de estudiantes creció un 26,4% entre 2003 y 2006, fecha de la penúltima y la última encuesta. En cuanto a la distribución regional de los alumnos, un 60% de los mismos procedían de Asia Oriental, representando la región Asia-Pacífico el 90% del total de estudiantes (30,6% en Corea del Sur, 23% en China y 12,3% en Australia). Contrariamente a lo que se podría pensar, las razones más citadas para los alumnos extranjeros para aprender japonés no fueron las económicas o comerciales sino el interés por la cultura japonesa, el deseo de comunicarse con los ciudadanos japoneses en la lengua nipona, así como el interés por el idioma. Otro fenómeno interesante revelado por la encuesta es que en los últimos años el interés por la cultura popular japonesa ha generado un interés entre los jóvenes extranjeros por la lengua japonesa. La Fundación Japón trata de satisfacer la creciente demanda de aprendizaje de la lengua japonesa con una más amplia oferta de cursos de japonés en sus centros extranjeros, así como con la organización de seminarios y otras actividades relacionadas con la *J-Pop*.

La Fundación Japón fomenta los estudios de japonés en diferentes formas: concede becas y ayudas a individuos (profesores y estudiantes) para realizar estudios de la lengua japonesa en Japón, publica y difunde materiales de aprendizaje de japonés, realiza donaciones de libros japoneses y de libros sobre Japón a centros de enseñanza, además de enviar a profesores y lectores de japonés al extranjero. Asimismo, la Fundación crea portales de Internet para la enseñanza del japonés, produce materiales de aprendizaje digitales y gestiona los exámenes *Japanese Language Proficiency Test* (JLPT), análogo al DELE para la lengua española. En España, el interés por el japonés va en aumento, en parte debido a la afición al *manga* y el *anime*. El número de inscritos en el JLPT, que se celebra desde 1997 en la Universidad Autónoma de Barcelona y desde 2006 además en la Universidad Autónoma de Madrid, se cuadruplicó entre 1997 (205) y 2008 (848).

En el año 2006 la Fundación financió más de 140 proyectos en el extranjero, entre ellos cursos de lengua japonesa, conferencias sobre la enseñanza del japonés y seminarios sobre Japón. La realización de conferencias, seminarios y talleres sobre temas de actualidad que requieren respuestas globales constituyen un ámbito importante de actuación de los intercambios intelectuales. En Europa, la Fundación está presente en Roma, París, Londres, Colonia, Budapest y Moscú. En España, la Fundación colabora, entre otros, con el Centro Cultural Hispano Japonés de la Universidad de Salamanca, creado en 1999 a raíz de la visita de los Emperadores de Japón en 1994. Está prevista la apertura de un centro de la Fundación en Madrid en el transcurso del año 2009.

Mención especial merecen también los “Años de Amistad”, empleados por la diplomacia nipona para la proyección exterior. Consisten en programas culturales y de otra índole, organizados en colaboración con las Embajadas y Consulados de Japón, así como con los centros de la Fundación Japón en el exterior con ocasión del aniversario del establecimiento de las relaciones diplomáticas o la firma de un acuerdo de cooperación, etc., entre este país asiático y otros Estados. Suelen tener un año de duración y culminan en una visita del más alto nivel. Este año se celebran dos “Años de Amistad” con cuatro países de la Europa Central y Oriental (Austria, Bulgaria, Hungría y Rumanía) y cinco países del Sudeste Asiático (Camboya, Laos, Myanmar, Tailandia y Vietnam): el *Japan-Danube Friendship Year 2009* y el *Mekong-Japan Exchange Year 2009*.

Cooperación financiera con el sector privado

Las donaciones que ha venido recibiendo la Fundación Japón de individuos y empresas constituyen una importante fuente de recursos de financiación, especialmente en los últimos años fiscales en los que ha tenido que acomodarse a ciertas restricciones presupuestarias del Estado. Desde su creación hasta el año 2006 la Fundación Japón recibió 900 millones de yenes de empresas, organizaciones e individuos que pueden agruparse en dos categorías: donaciones generales (para financiar programas de intercambio o contribuir a los gastos de mantenimiento de la Fundación, según la preferencia del donante) y donaciones “etiquetadas” (para financiar programas de intercambio concretos en Japón o en el extranjero). Dentro de la primera categoría existen dos subcategorías: *Corporate Membership System* (para empresas u otras organizaciones) y *JF Supporters Club* (para individuos o de grupos de individuos).

Entre las diversas actividades de la Fundación Japón y del Ministerio de Relaciones Exteriores cabe destacar algunos proyectos por su carácter extraordinario:

- En diciembre de 2006 la Fundación invitó a cinco jóvenes diseñadores de moda de Asia (Filipinas, la India, Indonesia, Malasia y Tailandia) a pasar una semana en Japón para que, tras estudiar la moda y los textiles japoneses a través de intercambios directos con estilistas nipones, cada uno de ellos diseñara una camiseta que expresara el carácter único de la cultura nipona y que llevara el logotipo de la Fundación. Actualmente estas camisetas se venden en la tienda del *Tokyo Metropolitan Art Museum* y en tiendas de recuerdos en Japón.
- Como continuación del programa *Japanese Overseas Cooperation Volunteers*, el Ministerio de Relaciones Exteriores de Japón lanzó a principios del presente año el Programa de Voluntariado Cultural y ha enviado a voluntarios *J-CAT* a Bulgaria, Hungría, Polonia y Rumanía para que éstos difundan la cultura tradicional y contemporánea nipona en dichos países.

- Con el fin de llevar la cultura japonesa (*taiko*, danza, *origami*, etc.) a los jóvenes que viven en zonas remotas de Australia, en mayo de 2006 se puso en marcha el llamado *WONDERBUS Japan*, programa que permitió alcanzar a unos 9.000 niños australianos.
- La Fundación Japón está utilizando las nuevas tecnologías para crear *blogs* dedicados a compartir las experiencias de alumnos extranjeros residentes en Japón. El sitio *web Heart to Heart*, lanzado en el año 2006, permite a los jóvenes chinos que están cursando sus estudios en Japón escribir y compartir sus vivencias niponas en japonés en formato de diario.
- En la Cumbre Japón-Singapur celebrado en noviembre de 2007, los ministros de Relaciones Exteriores de los dos países acordaron crear en Singapur el *Japan Creative Center* (JCC), un ambicioso proyecto único en su género que pretende difundir la imagen del *Cool Japan* en el Sudeste Asiático bajo el lema de “Innovación y Tradición”. Una vez inaugurado en noviembre de 2009, el Centro será un espacio donde conocer el diseño, moda, gastronomía, cine de animación, arquitectura, etc., del Japón a través de programas organizados por el sector privado.

Conclusiones: La política exterior de Japón de los últimos 60 años se ha caracterizado por tener un estilo discreto. La apuesta por la economía como medio para reintegrarse a la comunidad internacional en la época de la posguerra hizo que Japón, anclado en su Constitución de 1947, fuera llamado un “gigante económico pero enano político”, aunque su posición como superpotencia económica le ha otorgado cierto poder político en el seno de los Organismos Internacionales.

A principios de los años 70 el Gobierno japonés tomó conciencia de la importancia del “poder suave” y de convertir a la cultura en el cuarto pilar de su diplomacia junto a la política, la economía y la cooperación económica. La creación de la Fundación Japón (1972) se enmarcó en la nueva estrategia pública de utilizar los intercambios culturales para lograr una mayor cooperación y comprensión internacionales con EEUU (principal aliado de Japón en los campos de la economía y de la seguridad), el Sudeste Asiático y, más adelante, con Europa, así como con sus países vecinos inmediatos y con el resto del mundo.

Hoy en día, en la era de Internet y de la comunicación de masas, la diplomacia no puede dejar de lado la influencia que la opinión pública local y extranjera ejercen en las relaciones internacionales. Ya no sólo se trata de desarrollar un entendimiento mutuo entre gobiernos, sino también de conseguir la simpatía de los ciudadanos de otros países, por lo que en Japón acción cultural y diplomacia van de la mano. El interés producido por el *Japanese Cool* a partir de la década de los 90 ha contribuido considerablemente a la creación de una imagen positiva de Japón en el exterior, especialmente en los países asiáticos. La inclusión en el año 2006 de la cultura popular japonesa en la estrategia de diplomacia pública en calidad de “nuevo aliado de la diplomacia”, así como la cooperación con el sector privado en este ámbito constituyen un elemento que confiere un carácter peculiar y único a la diplomacia nipona del siglo XXI.

Csilla Davalovszky
Economista, diplomada en Estudios Internacionales y máster en Relaciones Internacionales por la Universidad Complutense de Madrid