

Diplomacia Washoku: Sobre la relevancia de la Gastrodiplomacia en las estrategias de Soft Power de Japón.

Juan Pablo Guarín Rodríguez¹

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar la manera mediante la cual Japón incorporó la gastrodiplomacia como una estrategia de Soft Power en su política exterior. Con el fin de cumplir este objetivo, se expondrá que desde el 2005 el país del sol naciente hizo uso de dos herramientas para incorporar la gastrodiplomacia a sus estrategias de política exterior. Primero, a través de la creación de La Organización para la Promoción de Restaurantes Japoneses en el Extranjero, la cual es una organización sin ánimo de lucro con el objetivo de recomendar restaurantes japoneses tradicionales en el extranjero, así como el uso de ingredientes y habilidades culinarias japonesas. En segundo lugar, a través del lanzamiento de una campaña de marca país con la que han logrado agregar con éxito su cocina tradicional, Washoku, a la lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO. El artículo es de carácter argumentativo y descriptivo, ya que pretende demostrar la relevancia de la gastrodiplomacia como un instrumento de Soft Power por medio del cual Japón logró movilizar recursos culturales para comunicarse y atraer a los públicos de otros países.

Palabras claves: *Política exterior, Gastrodiplomacia, Soft Power, Diplomacia Cultural, Diplomacia Pública, Washoku.*

Abstract

This article aims to analyze how Japan has incorporated gastrodiplomacy into its Soft Power strategies as an element of its foreign policy. To meet this objective, it will be explained that since 2005 the country of the rising sun has incorporated gastrodiplomacy into its foreign policy strategies through two tools. First, through the creation of The Organization for the Promotion of Overseas Japanese Restaurants, a non-profit organization aiming to recommend traditional

¹ Estudiante de Gobierno y Relaciones Internacionales, Universidad Santo Tomás,
juanguarinr@usantotomas.edu.co

Japanese restaurants abroad, as well as the use of ingredients and culinary skills. Japanese. Second, through the launch of a national branding campaign, they have successfully added their traditional cuisine, Washoku, to the UNESCO Intangible Cultural Heritage list. The article is argumentative and descriptive in nature since it aims to demonstrate the relevance of gastrodiploamacy as an instrument of cultural diplomacy through which Japan managed to mobilize cultural resources to communicate and attract audiences from other countries.

Keywords: *Foreign Policy, Gastrodiploamacy, Soft Power, Cultural Diplomacy, Public Diplomacy, Washoku.*

Introducción

La gastrodiploamacia es un concepto que, a pesar de ser relativamente nuevo, ha recibido gran validación por parte de la academia, ya que se presenta como una “eficaz forma de diplomacia cultural con la que los países tratan de ganar reputación e influencia en sociedades extranjeras.” (Moral, 2017). Durante la última década se han podido observar diferentes casos de éxito en Estados que han apropiado las estrategias de la gastrodiploamacia para mejorar su reputación en el mundo, entre ellas encontramos al gobierno tailandés, puesto que en el 2002 se vuelven pioneros globales de la gastrodiploamacia al lanzar su programa “Global Thai” por medio del cual se incentivó la importación de productos locales, se facilitó la contratación de chefs tailandeses fuera del país y se otorgaron créditos con el fin de financiar nuevos restaurantes alrededor del mundo. Gracias a este esfuerzo, en la actualidad, la comida tailandesa figura en numerosas clasificaciones como una de las comidas más valoradas del mundo. Otro caso de éxito es Perú, país que se posiciona como el pionero de la gastrodiploamacia en América Latina, debido al éxito de la campaña “Cocina peruana para el mundo”. Esta campaña fue el detonante de lo que en Perú comenzó a conocerse como el boom gastronómico y este esfuerzo público-privado logro que la UNESCO declarara la gastronomía peruana como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad y a partir de este nombramiento, los productos, alimentos autóctonos, platos y restaurantes peruanos han logrado obtener una importante popularidad alrededor del mundo.

Teniendo en cuenta estos dos casos de éxito resulta interesante revisar también el éxito de la gastrodiploamacia en la política exterior de Japón, ya que en los últimos años el país del sol naciente se ha posicionado entre los primeros puestos del Global Soft Power Index, sobresaliendo especialmente en la categoría de “Food the world loves”.

En la actualidad podría considerarse que la cocina japonesa ha atraído los paladares de todo el mundo por su propia naturaleza, pero al adentrarse en las estrategias de Soft Power del país del sol naciente, encontramos que difundir la cultura gastronómica japonesa en el extranjero ha sido una estrategia estatal de Japón desde 2005 y el nombramiento del ‘Washoku’ como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en el 2013 es solo una de las victorias más representativas de esta estrategia. Asumiendo la actual popularidad innegable de la cocina japonesa alrededor del mundo, el presente artículo pretende responder a las siguientes preguntas: ¿Cuál es la relevancia de la gastrodiploamacia en las estrategias de Soft Power de Japón?, ¿Qué beneficios obtuvo el país

del sol naciente al integrar la gastrodiplomacia como una estrategia de diplomacia cultural y diplomacia publica en su la política exterior?.,¿Cuáles son posibles alcances y retos de la gastrodiplomacia como una estrategia para lograr objetivos de política exterior? Con el objetivo de responder a estas preguntas se propone una investigación con una metodología meramente cualitativa en la que se privilegia la técnica documental, ya que por medio de la recopilación adecuada de datos de fuentes documentales se pretende redescubrir hechos, sugerir problemas, orientar hacia otras fuentes de investigación y sustentar argumentos que nutran el debate en torno a la gastrodiplomacia. (Pardinas, 1971)

En el artículo se defiende que desde el 2005 el país del sol naciente ha incorporado la gastrodiplomacia a sus estrategias de política exterior empleando dos herramientas:

Primero, a través de la creación de La Organización para la Promoción de Restaurantes Japoneses en el Extranjero, la cual es una organización sin ánimo de lucro con el objetivo de recomendar restaurantes japoneses tradicionales en el extranjero, así como el uso de ingredientes y habilidades culinarias japonesas. Esta organización será analizada a partir de los conceptos de diplomacia cultural y diplomacia publica, ya que la organización fue creada como un instrumento para movilizar recursos culturales con el fin de atraer y comunicarse con públicos de otros países.

La segunda herramienta es a través del lanzamiento de una campaña de posicionamiento global del sushi con la que han logrado agregar con éxito su cocina tradicional, Washoku, a la lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO. Esta campaña será analizada a partir del uso de la gastronomía como una herramienta de marca país y para ello se usarán los postulados de Juyan Zhang, profesor y académico quien establece diferentes parámetros para comprender las estrategias y campañas de gastrodiplomacia en diferentes países.

A manera de conclusión, se examina a la gastrodiplomacia como una eficaz forma de diplomacia cultural con la que Japón logró ganar reputación e influencia en sociedades extranjeras, especialmente a nivel comercial y cultural y se hace una pequeña reflexión sobre las enseñanzas que el caso de la nación nipona le puede ofrecer a Colombia.

Finalmente, los resultados obtenidos en el artículo conducen a la convicción de que un país en su política exterior puede hacer uso de estrategias de Soft Power como la gastrodiplomacia con el fin de obtener una mayor gobernanza e influencia en el Sistema Internacional. El uso del Soft Power puede ser, a su vez, un instrumento para obtener progreso económico y desarrollo social y para que un país pueda consolidar su cultura, su historia y costumbres en un mundo interconectado donde la ciudadanía global busca profundizar su consciencia sobre su lugar y responsabilidad en el mundo.

Marco teórico

La presente investigación al usar la técnica documental encuentra su fundamentación en el conocimiento hallado por medio de la localización y fijación de datos y en el análisis de documentos y de contenidos. Durante el uso de esta técnica es de donde proviene la información expuesta en el marco teórico.

La bibliografía seleccionada fue ordenada en dos grandes categorías. En primer lugar, está la categoría de literatura teórica, la cual ofrece la comprensión y definición de los conceptos que se usan en el artículo. La segunda categoría corresponde a la bibliografía que comprende el estado del arte de la investigación. En esta categoría se recopilan datos de previas investigaciones que guardan similitudes en el objeto de estudio propuesto en el artículo.

1. Literatura teórica:

- **Interdependencia y Soft Power.**

Inicialmente resulta necesario retomar los estudios del académico Joseph Nye, quien, estableciendo la naturaleza actual de interdependencia del Sistema Internacional, propone una nueva comprensión del concepto de poder y como los Estados lo ejercen. Es así como el profesor Nye introduce tres nuevos conceptos para comprender el poder en un mundo interdependiente: Hard Power, Soft Power y Smart Power.

El Hard Power es “la capacidad de lograr que otros actúen de manera contraria a sus preferencias y estrategias iniciales” (Nye, 2011, p. 11). Esta es la capacidad de coaccionar, a través de amenazas e incentivos ("palos" y "zanahorias"). Por el contrario, el Soft Power es la capacidad de lograr que 'otros deseen los resultados que usted desea' (Nye, 2004, p.5) y, más concretamente, 'la capacidad de lograr objetivos a través de la atracción en lugar de la coerción'. Finalmente, Nye presenta el Smart Power como el “equilibrio de poder duro y blando” (Nye, 2005 p.75). El académico también argumenta que el Soft Power, concepto que nos compete en esta investigación, es tan importante como el poder duro, y más aún en la política internacional actual.

El soft power de un país, explica el profesor Nye, “se basa principalmente en tres recursos: su cultura, (lo que lo hace atractivo para los demás países), sus valores políticos (cuando está a la altura de ellos en casa y en el extranjero) y sus políticas exteriores (cuando se ve como legítimo y con autoridad moral)” (2008, p.97). El uso adecuado y la preservación de estos tres recursos les permitirá a los países obtener sus objetivos de política exterior, ya que otros países pueden ser atraídos por sus rasgos culturales y sus políticas a tal punto en el que intenten imitar su ejemplo y de esa manera aspirar a sus mismos niveles de desarrollo, prosperidad y libertad.

- **Diplomacia Publica, Diplomacia Cultural y Gastrodiplomacia.**

El soft power y la diplomacia pública guardan una estrecha relación y para comprenderla es necesario retomar los estudios del académico Nicholas J Cull, quien indica que la diplomacia pública puede ser el mecanismo para desplegar el soft power, pero no es en sí misma éste de la misma manera que el ejército y el hard power no son la misma cosa. (2009, p.90). Esto quiere decir que, y retomando los estudios del profesor Nye, la diplomacia pública es una herramienta que los Estados usan para movilizar sus recursos de comunicación y de relacionamiento con el fin de atraer al público de otros países, más que simplemente sus gobiernos. (2008, p.95). De esta manera entendemos que la diplomacia publica es una herramienta de política exterior cuyo objetivo es promover la construcción de la imagen de un país en el exterior, la cual está compuesta principalmente por los tres recursos base del soft power, es decir, cultura, valores políticos y política exterior. Además, la diplomacia publica como una herramienta para desplegar el soft power, permite que la imagen que se pretende construir sea creada y extendida por y para un público general y no solo por y para los gobiernos. Si bien el gobierno de un país por medio de la diplomacia pública puede promover sus experiencias al resolver problemas sociales por medio de sus políticas públicas, a su vez una corporación multinacional o una organización no gubernamental pueden promover intercambios y relaciones con otros actores del Sistema Internacional. Es precisamente Cull quien establece que la diplomacia publica no solo se limita a los gobiernos, ya que para el autor la diplomacia pública es “el intento de un actor internacional de gestionar el entorno internacional mediante el compromiso con un público extranjero” (2009, p.59). El uso del concepto de “actor internacional” y no el de gobierno o Estado, es de vital importancia para comprender realmente cómo funcionan la diplomacia pública, la diplomacia cultural y la gastrodiplomacia en la actualidad.

Ahora bien, para entender la definición del académico Cummings sobre la diplomacia cultural, la interpretación de la investigadora Fatemeh Kamali-Chirani resulta interesante, ya que plantea que, según Cummings, la diplomacia cultural es un tipo de diplomacia pública que tiene como objetivo el intercambio de ideas, información, arte, idioma y otros aspectos de la cultura entre las naciones y sus pueblos. Dado que el objetivo principal de la diplomacia cultural es fomentar el entendimiento mutuo, debe tomarse como una herramienta de política exterior para construir la paz y desarrollar la cooperación entre las naciones (2008, p.95). Por otro lado, el profesor Nye, establece que es “uno de los instrumentos de la diplomacia pública que los gobiernos utilizan para movilizar recursos culturales para comunicarse y atraer a los públicos de otros países, en lugar de simplemente sus gobiernos” (2008, p.120).

El concepto de gastrodiplomacia es relativamente nuevo, ya que anteriormente solo se concebía a la diplomacia culinaria, la cual el profesor Rockower describe como: “el uso de alimentos para actividades diplomáticas, incluyendo el uso apropiado de la cocina en medio de los procedimientos diplomáticos formales generales.” (Rockower, 2014, p.13). La diplomacia

culinaria bajo esta definición se entiende como un mecanismo de diplomacia que pretende el uso de la gastronomía para atraer o persuadir a las élites diplomáticas, ya que este mecanismo es usado en eventos en los que asisten diferentes mandatarios alrededor del mundo y lo que se pretende es propiciar un ambiente cómodo, en donde la gastronomía inflencie la toma de decisiones de los mandatarios en medio de una negociación. En cambio, la gastrodiplomacia ofrece un nuevo acercamiento en la diplomacia cultural, estableciendo un nexo entre la población, la comida y la política exterior y cómo los países comunican su cultura a través de la comida. Es decir que la gastrodiplomacia integra a todos los sectores de la sociedad y no solo a las elites o cuerpos diplomáticos. El profesor Rockower explica que “La gastrodiplomacia es cómo comunicas tu cultura a través de tu comida. Cómo llegas a un público extranjero y compartes tu cultura, historia y herencia a través de tu comida. Es la idea de que la bandera puede ser representada por el tenedor.” (2019, p.10).

A partir de estas definiciones, se observará la forma en la que Japón utiliza su componente cultural gastronómico dentro de su diplomacia cultural para atraer otros países y conseguir sus objetivos de política exterior.

2. Estado del Arte:

Durante el uso de la técnica de análisis de documentos y de contenidos se resaltan las investigaciones hechas por Rumi Sakamoto y Matthew Allen titulada “There’s something fishy about that sushi: how Japan interprets the global sushi boom” en la que abordan el “boom del sushi” desde una perspectiva discursiva estableciendo que mientras que los reportajes populares sobre el “boom del sushi en el extranjero” generan un sentido de orgullo nacional por “ellos” comiendo “nuestra” comida, la posición del Estado Japonés es más estratégica, ya que opera con un motivo claro de aumentar las ventas de productos alimenticios japoneses en el extranjero, movilizandando la imagen de autenticidad para este propósito específico. Por otro lado, se resalta la investigación hecha por Katarzyna J. Cwiertka, titulada “Serving the Nation: The Myth of Washoku” en la que argumenta que, Washoku, tal como se promueve actualmente, es un mito construido a los efectos de la inscripción de la UNESCO, cuya propagación tiene como objetivo final resolver los problemas que enfrentan las autoridades japonesas desde el comienzo de la era posterior a la burbuja: la competitividad en declive de Japón en el mercado mundial, la mala opinión de la población japonesa sobre los logros de su país y la baja tasa de autosuficiencia alimentaria del país.

Finalmente, también se resalta la investigación hecha por el profesor Juyan Zhang, titulada “The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns”. Esta investigación es de vital importancia para el artículo, ya que el profesor Zhang establece diferentes parámetros para comprender las estrategias y campañas de gastrodiplomacia de diferentes países, incluyendo a Japón.

El estado del arte expuesto anteriormente tiene argumentos tanto a favor como en contra sobre las estrategias de Japón para posicionar al Washoku mundialmente y sus posiciones y conclusiones son analizadas y presentadas en el artículo con el fin de ofrecerle a lector un contexto sobre el debate de la gastrodiplomacia actual usando el caso de Japón.

Metodología.

La presente investigación se vale de una metodología meramente cualitativa en la que se privilegia la investigación documental, ya que el artículo tiene como finalidad última la construcción de conocimientos. Este método ofrece los procedimientos lógicos y mentales de toda investigación: análisis, síntesis, deducción e inducción. Por medio de la recopilación adecuada de datos de fuentes documentales se pretende redescubrir hechos, sugerir problemas, orientar hacia otras fuentes de investigación y elaborar hipótesis que nutran el debate en torno al tema seleccionado. (Pardinas, 1971)

Además, el enfoque cualitativo fue seleccionado al revisar los apuntes de Sampieri en donde establece que esta metodología “permite utilizar la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (2014, p.7). Durante el uso de la técnica documental se espera responder a las preguntas propuestas en el diseño de la investigación, pero también analizar y describir las posibles nuevas interrogantes que surjan a partir de la revisión de documentos.

La investigación, a su vez, cuenta con tres fases: 1) Fase de recopilación documental en la que se indagan elementos del conocimiento, se comparan los aspectos del conocimiento con otros ya conocidos y se establece una relación entre ambos. 2) Fase de sistematización en la que se desarrolla una reflexión seria y analítica del conocimiento adquirido, también sucede la creación del discurso científico y el enriquecimiento con los productos de fuentes y 3) Fase expositiva en la que se desarrolla la precisión y orden del conocimiento adquirido y esta fase representa la realización del producto que en este caso es un artículo científico. Este método fue seleccionado debido a que ofrece la posibilidad de aumentar los conocimientos, el incremento de organización y distribución de ideas de autor y propias, precisando la reflexión y finalmente porque posibilita que las afirmaciones o conclusiones que se generan puedan ser verificadas. (Verdugo, 1998)

Finalmente, los textos seleccionados son de fuentes primarias y secundarias, ya que dentro de la bibliografía se encuentran textos académicos e informes que tienen como eje temático a la gastrodiplomacia, el soft power, la diplomacia pública y cultural, al igual se encuentran textos que tienen como objeto de análisis estos conceptos tomando como estudio de caso a Japón. Cada

referencia bibliográfica fue seleccionada cuidadosamente y bajo la utilidad y aplicabilidad de los datos para la investigación.

Entre las fuentes primarias, están: los estudios del académico Joseph Nye sobre la interdependencia, el soft power, la diplomacia pública y la diplomacia cultural. Los estudios hechos sobre la relación entre diplomacia pública y soft power por el académico Nicholas J Cull. Los importantes estudios de Rockower sobre la gastrodiplomacia. El estudio titulado Japan's Gross National Cool por el autor McGray, David. La investigación hecha por Rumi Sakamoto y Matthew Allen titulada "There's something fishy about that sushi: how Japan interprets the global sushi boom. El artículo escrito por Katarzyna J. Cwiertka, titulada "Serving the Nation: The Myth of Washoku" y finalmente, como últimas fuentes primarias presentes en el artículo se resaltan la investigación hecha por el profesor Juyan Zhang, titulada "The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns" y las herramientas que Hernández Sampieri ofrece sobre la Metodología de la Investigación.

En cuanto a las fuentes secundarias el artículo cuenta con tres: la reinterpretación de la definición del académico Cummings sobre la diplomacia cultural, hecha por la investigadora Fatemeh Kamali-Chirani. El artículo de Teresa Romero para el Orden Mundial sobre el poder blando Japonés y las interpretaciones de Pardinas, Felipe y Torres Verdugo, María Ángela sobre la técnica de investigación documental.

Resultados y Discusión.

La creación de la Organización para la Promoción de Restaurantes Japoneses en el Extranjero (JRO) como herramienta de Diplomacia Pública y Diplomacia Cultural.

Con el fin de responder a la pregunta sobre los beneficios que obtuvo el país del sol naciente al integrar la gastrodiplomacia como una estrategia de diplomacia cultural y diplomacia pública en su política exterior, es necesario primero comprender la naturaleza y el objetivo de esta estrategia. Si bien este apartado del artículo se concentra en la Organización para la Promoción de Restaurantes Japoneses en el Extranjero (JRO) también se hará mención del Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca (MAFF) y de la Organización Nacional de Turismo de Japón (JNTO), ya que tanto el ministerio como la organización se vieron impactadas por las estrategias de gastrodiplomacia de la JRO y a su vez reaccionaron positivamente a dicho impacto, asumiendo a la gastronomía japonesa como una herramienta para generar mayores exportaciones y a su vez promover el turismo.

El pasado 2005 en el barrio especial Minato-Ku en Tokio se establece la primera oficina de lo que sería la novedosa Organización para la Promoción de Restaurantes Japoneses en el Extranjero (JRO), la cual en su carta de incorporación establece como objetivo:

Transmitir el atractivo de la comida japonesa al mundo, aumentar la credibilidad de los restaurantes japoneses y contribuir al desarrollo de mercados extranjeros para alimentos e ingredientes alimentarios japoneses. Nuestro objetivo es compartir la cultura gastronómica japonesa con el mundo recomendando restaurantes japoneses en todo el mundo. (2005, p.1)

Dicho objetivo ha sido materializado desde su fundación por medio de diferentes actividades sin fines de lucro alrededor del mundo. La JRO en sus reportes anuales ha demostrado la realización de actividades de fomento académico, cultural, artístico o deportivo, actividades de cooperación internacional, actividades de dinamización de la actividad económica y actividades de apoyo al desarrollo de capacidades vocacionales.

A su vez, la organización se ha destacado no sólo por promover la cocina japonesa en el exterior sino también por garantizar su calidad e imagen con el fin de que no se pierda la autenticidad de la comida nipona y para lograrlo ha desarrollado proyectos relacionados con la formulación de estándares para los restaurantes y proyectos relacionados con la creación de materiales didácticos que contengan las recetas y procedimientos apropiados de la cocina japonesa.

Además de esto, la organización ha capacitado recursos humanos para la cocina japonesa a través de intercambios con industrias de servicio de alimentos, organizaciones relacionadas con la cultura alimentaria y escuelas de cocina en cada país en el que operan, así como a través del establecimiento de seminarios relacionados con la cocina japonesa, el establecimiento de cursos de cocina y el envío de instructores.

Lo mencionado anteriormente es sólo una muestra de lo que la JRO hace alrededor del mundo y al revisar detalladamente su carta de incorporación y sus reportes anuales es posible afirmar que detrás de su propia fundación y operación se ve claramente que se trata de una estrategia de diplomacia pública y cultural realizada por actores de la sociedad civil pero apoyada por el gobierno, con el fin último de mejorar la imagen y reputación de Japón en el exterior por medio de campañas estratégicas de comunicación que resalten la tradición culinaria de la nación nipona. Sin embargo, en este punto es necesario preguntarse sobre el real interés de Japón de promover con tanta aspiración sus costumbres y tradiciones culinarias, y es por esto, que resulta interesante mencionar la investigación de Katarzyna J. Cwiertka, quien argumenta que el ‘washoku’ es un mito construido y cuya propagación tiene como objetivo final resolver los problemas que enfrentan las autoridades japonesas desde el comienzo de la era posterior a la burbuja: la competitividad en declive de Japón en el mercado mundial, la mala opinión de la población japonesa sobre los logros de su país, y la baja tasa de autosuficiencia alimentaria del país. (2018, p.87).

Este argumento de Cwiertka no resulta tan desacertado si se tienen en cuenta los siguientes factores:

- La JRO no sólo ha fomentado actividades académicas y culturales sino también fomenta negocios relacionados con la difusión de la comida y los restaurantes japoneses como la venta de bienes relacionados con la comida japonesa, el apoyo a la exportación de ingredientes japoneses, equipos de cocina relacionados con la preparación de comida japonesa y publicidad comercial en sitios web. Es decir, su operación también está enfocada en el crecimiento de la competitividad comercial de Japón tanto regional como globalmente.
- En la actualidad el sushi es un commodity global y genera cientos de millones de dólares de ingresos anualmente en todo el mundo. Inclusive, un estudio del Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca de Japón (MAFF) reveló que en 2006 había en todo el mundo 24.000 restaurantes japoneses, pero para el 2013 aumentó hasta los 55.000 establecimientos. (2016) Este crecimiento exponencial en los establecimientos y restaurantes japoneses alrededor del mundo, más el innegable crecimiento popular del sushi tuvieron un importante impacto sobre la población nipona y la forma en como ellos perciben este logro de su país. Los autores Rumi Sakamoto y Matthew Allen en su obra titulada "There's something fishy about that sushi: how Japan interprets the global sushi boom" explican este fenómeno desde una perspectiva discursiva y establecen que los japoneses por un lado sienten orgullo y felicidad de observar que a los restaurantes de sushi fuera de Japón no solo asisten celebridades de Hollywood y gente adinerada, sino que perciben a los establecimientos en el extranjero como modernos y con estilo, también como "chics", "vanguardistas", "novedosos", "originales" e "innovadores", 'limpios' e 'higiénicos'. Sin embargo, por el lado negativo, los japoneses han desarrollado cierto grado de diferencia entre el 'sushi extranjero' y el 'sushi original', la cual se articula en términos negativos hacia el 'sushi extranjero' como "extraño", "escandaloso" (tondemonai) o "feo" (jado). Tales palabras construyen el sushi extranjero como una desviación incómoda o quizás divertida, si no completamente indeseable, del original japonés. (2011, p.103)

Lo anteriormente expuesto denota que, si bien por parte de Japón si existe una clara intención de promover sus tradiciones y costumbres culinarias en el exterior, esta intención también fue considerada en pro de mejorar su reputación tanto a nivel doméstico como internacional pero también fue considerada en términos comerciales y económicos.

Finalmente, para la nación nipona el uso de la gastrodiplomacia como una herramienta de diplomacia publica y cultural trajo consigo beneficios comerciales y sociales. La popularidad de la comida japonesa alrededor del mundo inspiro que los japoneses sintieran orgullo de su propias

costumbres y tradiciones hasta tal punto de desarrollar un grado de nacionalismo en el que les agrada que los demás países coman su comida, pero es necesario supervisar cómo se prepara la misma para poder mantener no solo el respeto hacia los platos japoneses sino también su autenticidad. Por otro lado, el reconocimiento de la UNESCO del Washoku como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad representó la victoria más importante de la JRO y todos los otros actores que hicieron que esto fuera posible. Este nombramiento representó que el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca (MAFF) y la Organización Nacional de Turismo de Japón (JNTO), integraran la gastronomía en sus programas con el fin de fomentar las exportaciones agrícolas y pesqueras japonesas para promover la producción y el consumo de productos nacionales. La JNTO, a su vez, asumió la gastronomía japonesa para promover el turismo interno y además atraer turistas internacionales y en una encuesta realizada en el 2014 por la misma organización, con el fin de medir el impacto de la gastronomía en el turismo, demostró que el 64,5% de los turistas seleccionaron “comer comida japonesa” como su razón principal para ir a Japón.

La gastrodiplomacia como herramienta de Marca País: Nombramiento del ‘Washoku’ como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (2013).

Antes de abordar los posibles retos y alcances que la gastrodiplomacia tiene como una estrategia para alcanzar objetivos de política exterior, es necesario primero comprender cómo se aplica la gastrodiplomacia.

Como es previamente establecido en el artículo, la gastrodiplomacia es una herramienta de diplomacia pública y diplomacia cultural y su aplicabilidad se basa en estrategias de comunicación por medio de las que se pretende atraer a los públicos de otros países. Una de las estrategias de comunicación más efectivas y que una gran cantidad de países han adoptado es la creación de una marca país.

El académico Keith Dinnie en su libro “Nation Branding: Concepts, Issues and Practice” ofrece una definición del concepto de ‘marca país’ en la que se integra una perspectiva nacional y cultural que un país debe asumir al constituir su marca y no solo los aspectos comerciales y económicos que corresponden propiamente a la palabra “marca”. Dinnie establece que la marca país es “la combinación única y multidimensional de elementos que brindan a la nación una diferenciación culturalmente fundamentada y una relevancia para todas sus audiencias objetivo.” (2008, p.15) A su vez y de la mano de la académica Leslie de Chernatony explican que los países se comprometen con la creación de una marca país con el fin de atraer turistas, estimular la inversión interna e impulsar las exportaciones, aumentar la estabilidad de la moneda; ayudar a restaurar la credibilidad internacional y la confianza de los inversores; revertir las rebajas de calificaciones internacionales; aumentar la influencia política internacional y estimular alianzas internacionales más fuertes y mejorar la construcción de la nación (2008, p.16)

Teniendo en cuenta estas acepciones sobre el concepto de marca país se analizará el uso de la gastrodiplo-macia por parte de Japón en su marca país sin antes aclarar que la gastronomía es solo una de las diferentes herramientas que el país del sol naciente ha utilizado en la creación de su marca país “Cool Japan”, la cual integra elementos desde la animación a la cocina, moda y arquitectura, música pop y tecnología. Un dato importante que demuestra la relevancia de la marca país “Cool Japan” es el que ofrece el índice FutureBrand Country Index, el cual mide la fuerza de la percepción de los países y en el 2019 ubicaron a Japón como el país con mejor percepción del mundo superando en el podio a Noruega y Suiza y esto se debe gracias a sus notables esfuerzos por comunicarse y atraer a públicos de otros países por medio de su marca país, su diplomacia pública y su diplomacia cultural.

Ahora bien, una vez entendido el concepto de marca país y la relevancia que Japón tiene en este aspecto de su política exterior, es necesario ahora comprender específicamente el uso de la gastrodiplo-macia como una herramienta de marca país, usando como punto de referencia la campaña que Japón desplego desde el 2010 para que su comida tradicional, ‘Washoku’, haya sido reconocida como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por parte de la UNESCO en el 2013. Está campaña será analizada a partir de los planteamientos del profesor en comunicación Juyan Zhang de la Universidad de Texas en San Antonio, EE. UU., quien establece diferentes parámetros para poder comprender y desarrollar una campaña de gastrodiplo-macia efectiva como un componente de marca país.

Inicialmente, el profesor Zhang explica que una campaña de gastrodiplo-macia consta de tres componentes: 1) *temas de marca*, es decir la imagen que se espera proyectar por medio los slogans y logos, 2) *los mensajes y los atractivos* que corresponden a las ideas básicas que los países esperan que los públicos de otros países recuerden y 3) *las estrategias y tácticas* que son el plan de juego general, o la idea, el concepto o el enfoque que explica cómo se lograrán los objetivos de la campaña. (2015, p.5) Cada uno de estos elementos tiene diferentes subelementos que serán explicados por medio del análisis sobre la campaña de Japón.

En cuanto al componente sobre los *temas de marca* lo que se espera realmente es que la campaña se vea representada por medio de slogans y logos que contengan símbolos de autoexpresión y un fuerte componente de memorabilidad para las audiencias objetivo. (Zhang, 2015. p.5) Japón en su campaña para que el ‘Washoku’ haya sido reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO, no integra un logo ni tampoco un slogan específico para el Washoku, ya que la presentación de sus tradiciones culinarias ante la UNESCO fue iniciativa de la Organización para la Promoción de Restaurantes Japoneses en el Extranjero (JRO). Por motivos de análisis se usarán el logo y el slogan de la JRO para poder observar sus símbolos de autoexpresión y su componente de memorabilidad.

El logo de la JRO está compuesto por cuatro elementos: un círculo blanco dentro de un círculo rojo, que representa respectivamente un plato y la bandera nacional de Japón; un par de palillos; y una flor de cerezo en medio del plato. Los palillos por su parte son los utensilios tradicionales para comer en Japón, pero en este logo al sostener la flor de cerezo pueden ser interpretados de la mano con la flor del renacer, de la vida y de la belleza, atribuyéndole de esta manera estas características a la cocina japonesa. Teniendo en cuenta esta descripción, el componente de autoexpresión es bien materializado por la JRO, ya que hace que el público puede reconocer a la organización fácilmente porque todos los elementos presentes corresponden a la identidad nipona y además por medio de la flor de cerezo le atribuye un significado carismático y atractivo a la gastronomía japonesa.

Figura 1.



Tomada de la página oficial de la JRO.

En cuanto al slogan, la página de la JRO solo muestra el mensaje de: “esforzarse por tener restaurantes japoneses que sean amados en todo el mundo”, haciendo referencia de esta manera a su misión y objetivo como organización. Al no haber sido posible encontrar un slogan específico para la JRO, el componente de memorabilidad depende únicamente de su misión, la cual por un lado puede ser recordada fácilmente por las audiencias objetivo de la organización, pero por otro lado no ofrece ningún tipo de atribución hacia la comida japonesa.

Ahora bien, con respecto al segundo componente sobre los *mensajes y los atractivos*, el profesor Zhang plantea seis tipos de mensajes y atractivos que toda campaña debería integrar para poder generar un impacto sobre sus audiencias objetivo. Cada uno de los tipos serán contrastados con la descripción que la UNESCO le dio al Washoku al nombrarle Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

El primer tipo de mensaje y atractivo es la salubridad, la cual Zhang describe como la importancia de que la comida de la nación sea percibida como buena para la salud. (2015, p. 8) En el caso de Japón, la UNESCO describe al Washoku como “una práctica que fomenta el consumo de ingredientes naturales, frescos y locales como arroz, pescado, verduras y plantas silvestres comestibles”. (2013) El uso de los adjetivos “natural” y “fresco” para referirse a los ingredientes crea una imagen de una estrecha relación entre la salud y las practicas culinarios de Japón.

El segundo tipo de mensaje y atractivo corresponde a la diversidad y para Zhang, este hace referencia a “destacar la rica variedad y los diversos orígenes de la cocina de una nación.” (2015, p.8) En esta categoría en específico, la UNESCO no le atribuye gran diversidad a la gastronomía nipona precisamente porque el país no se destaca por su diversidad étnica. Sin embargo, la UNESCO si resalta que “las practicas que guardan relación con el “Washoku” –por ejemplo, la

condimentación de los platos caseros– se transmiten en el seno del hogar, durante las comidas familiares.” (2013) logrando así expresar el posible origen familiar de las practicas culinarias que integran el Washoku.

El tercer tipo de mensaje y atractivo son el misticismo y el exotismo, los cuales Zhang describe como la posibilidad de que “la cocina nativa de una nación este imbuida de cierto misterio y, por lo tanto, es exótica.” (2015, p.9). Frente a esta categoría la UNESCO si reconoce que “los japoneses preparan diversos manjares para dar la bienvenida a las divinidades del año entrante” (2013). En este punto vale la pena recordar que la religión que más se profesa en Japón es el sintoísmo y en este caso la UNESCO al usar la palabra “divinidades” hace referencia al carácter animista de esta religión, ya que creen en los ‘kami’, espíritus sobrenaturales que existen en toda la naturaleza. Es decir que entorno a las tradiciones culinarias niponas también existe un componente importante de espiritualidad.

El cuarto tipo de mensaje y atractivo hace referencia a que la cocina debe ser parte de la cultura nacional y para Zhang esto es “un llamamiento que sostiene que las cocinas son parte fundamental de la cultura de una nación y, por lo tanto, son inseparables de otros patrimonios culturales.” (2015, p.9) Frente a esto, la UNESCO señala que “los conocimientos básicos y los rasgos sociales y culturales característicos del “Washoku” se manifiestan generalmente durante las fiestas del Año Nuevo”. (2013) Es decir que el Washoku hace parte del entramado de actividades que los japoneses hace para celebrar la llegada de un año nuevo y como es explicado anteriormente, el Washoku también tiene una vinculación con la espiritualidad sintoísta.

El quinto y penúltimo tipo de mensaje y atractivo es sobre la naturaleza y el ecologismo y hace referencia, según Zhang, a que “los materiales alimenticios de una nación provienen de la naturaleza y, por lo tanto, son limpios y saludables”. En este tipo de mensaje y atractivo Japón siempre se ha destacado y por parte de la UNESCO le atribuyen al Washoku que “este elemento del patrimonio cultural va unido a un principio esencial de respeto de la naturaleza que está estrechamente vinculado al uso sostenible de los recursos naturales.” (2013)

El sexto y último tipo de mensaje y atractivo es la belleza en la presentación de la comida, la cual se basa en el carácter estético a la hora de servir la comida y en este caso la UNESCO en diferentes apartados del nombramiento resalta que los platos del Washoku están “hermosamente ormentados” y servidos en “vajillas especiales” para el mayor gozo de la comida. (2013)

La comprensión de cada tipo de mensaje y atractivo que plantea Zhang, junto a la forma en la que la UNESCO describe las comidas tradicionales de Japón, nos permiten afirmar que la campaña de marca país gastronómica nipona fue diseñada estratégicamente para cumplir con este objetivo, ya que los criterios de la UNESCO están estrechamente ligados a pensar en la comida como una experiencia única que se vive dentro de un contexto social/cultural en particular. La

misma narrativa de la UNESCO sobre el Washoku nos da evidencia suficiente para demostrar que la campaña de comunicación nipona fue efectiva debido a que los mensajes y atractivos que fueron utilizados lograron sensibilizar sobre las formas de la preparación y el consumo de alimentos en Japón y demostrar que las tradiciones Washoku son importantes en el tejido cotidiano de la cultura y la vida social japonesa. Es precisamente por esta razón que el Washoku ante los ojos de la UNESCO es un Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

En el tercer y último componente de una campaña de gastrodiplomacia están las *estrategias y tácticas*, las cuales son: estrategias de marketing sobre los productos, estrategias de eventos gastronómicos, estrategias de construcción de coaliciones, estrategias de uso de líderes de opinión, estrategias de relaciones con los medios y las estrategias de educación. (Zhang, 2015)

En estas estrategias se resalta la labor de la Organización para la Promoción de Restaurantes Japoneses en el Extranjero (JRO), puesto que desde el 2005 han materializado su objetivo de “transmitir el atractivo de la comida japonesa al mundo, aumentando la credibilidad de los restaurantes japoneses contribuyendo al desarrollo de mercados extranjeros para alimentos e ingredientes alimentarios japoneses.” La materialización de este objetivo indiscutiblemente contribuyó al nombramiento de la UNESCO, principalmente porque La JRO en sus reportes anuales ha demostrado la realización de actividades de fomento académico, cultural, artístico o deportivo junto a la realización de actividades en las que promueven la compra de productos japoneses, incentivando así la exportación de estos. También ha participado de diferentes eventos gastronómicos y un ejemplo exitoso de esto fue la gestión del Pabellón Unami en el Natural Restaurant Association Show de Chicago en el 2010. En el reporte del evento que se puede encontrar en la página web oficial de la JRO demuestran que por medio de relaciones públicas construyeron una posible coalición en la que se propone un nuevo menú en el que se usen nuevos ingredientes con la máxima tecnología para así crear una gran oportunidad para explorar las tendencias alimentarias. (2010) Además, el evento contó con la presencia de los míticos jugadores de baloncesto Magic Johnson y Michael Jordan, quienes resaltaron la participación de la JRO y la cocina japonesa, logrando de esta manera una visibilidad importante.

Finalmente, gracias al análisis de la campaña de Japón podemos determinar los posibles retos y alcances que la gastrodiplomacia tiene como una estrategia para alcanzar objetivos de política exterior. Inicialmente es necesario resaltar que la aplicabilidad de la gastrodiplomacia se basa en estrategias de comunicación por medio de las que se pretende atraer a los públicos de otros países y en este apartado del artículo se revisó la estrategia de marca país, la cual por su misma naturaleza representa un reto en el que se debe definir claramente la identidad nacional sobre la cocina por medio de la representación de un logo y un slogan y a la vez ser promovidos por mensajes que hagan atractivos los platos, tradiciones y costumbres culinarias. Una vez es lograda la representación de la identidad de la cocina nacional, el país en cuestión debe desarrollar un entramado de tácticas y estrategias para que la promoción de su comida sea relevante alrededor

del mundo. La creación de una marca país concentrada en la gastronomía se presenta como un reto porque no en todos los países la comida es tan atractiva o inclusive puede existir tanta variedad gastronómica que definir una identidad nacional culinaria puede ser un tema de controversia y sin que esta identidad se establezca adecuadamente y en consenso, la posibilidad de desarrollar las tácticas y estrategias que se requieren para su promoción son mínimas.

Si una estrategia de comunicación como la marca país es desarrollada de una manera acertada y efectiva, la gastrodiplomacia tiene un potencial importante para alcanzar objetivos de política exterior, específicamente en materia cultural y aún más relevante sobre la posibilidad de mejorar la reputación del país que decida apropiarse de esta herramienta. Retomando el caso de Japón, el nombramiento del Washoku como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad trajo consigo grandes beneficios sociales y económicos que fueron abordados en el apartado anterior pero la nación nipona no es la única que ha gozado de los beneficios de la gastrodiplomacia. El autor Pablo Moral en su artículo para el Orden Mundial explica que Tailandia logró cambiar la percepción de turismo sexual que tenían otros países por una nueva de turismo gastronómico gracias a la marca “Global Thai”. (2017) El autor también resalta que Taiwán usó la gastrodiplomacia para poder diferenciarse gastronómicamente de China y “de paso acabar con la percepción de que Taiwán es poco más que uno de los talleres de producción masiva del mundo” (2017).

Tanto el ejemplo de Taiwán como el de Tailandia permiten reforzar la idea de que por medio de la creación de una identidad culinaria los países pueden establecer objetivos de política exterior para poder mejorar o reafirmar su reputación en el mundo o aún más interesante para lograr el intercambio de ideas y de información entorno a la gastronomía con el fin de fomentar el entendimiento mutuo, construir la paz y desarrollar la cooperación entre las naciones.

Conclusiones.

Durante el desarrollo del artículo se defendió que el país del sol naciente incorporó la gastrodiplomacia como una estrategia de soft power por medio de dos herramientas:

Primero, a través de la creación de La Organización para la Promoción de Restaurantes Japoneses en el Extranjero (JRO) y al analizar la organización fue posible afirmar que su fundación y operación actual se tratan de una estrategia de diplomacia pública y cultural con el fin último de mejorar la imagen y reputación de Japón en el exterior por medio de campañas estratégicas de comunicación que resaltan la tradición culinaria de la nación nipona. Dichas estrategias representaron grandes beneficios sociales, comerciales y económicos para Japón, logrando de esta manera la movilización efectiva de recursos culturales a los públicos de otros países.

En segundo lugar, se propuso el análisis de la campaña de marca país con la que Japón logró agregar con éxito su cocina tradicional, Washoku, a la lista del Patrimonio Cultural

Inmaterial de la UNESCO. El análisis realizado integró una descripción detallada sobre como la gastrodiplomacia es aplicada y a su vez se determinaron los posibles alcances y retos de la gastrodiplomacia como herramienta de marca país, concluyendo que por medio de la creación de una identidad culinaria se puede fomentar el intercambio de ideas y de información entorno a la gastronomía con el fin de lograr el entendimiento mutuo, construir la paz y desarrollar la cooperación entre las naciones.

Teniendo en cuentas las conclusiones de cada análisis, la relevancia de la gastrodiplomacia en las estrategias de soft power de Japón es clave para que la nación nipona pueda mantener su posición actual en el mundo. Japón en su historia más reciente se ha caracterizado por ser una superpotencia cultural y esto se debe principalmente a que la nación nipona por sus actos en la segunda guerra mundial quedo limitada militarmente y le es prácticamente imposible el uso del Hard Power y es por esto que en la década de los 80's los oficiales del gobierno japones le apostaron a la hegemonía económica lográndolo parcialmente pero por desgracias políticas y económicas, la nación nipona se encontró de nuevo con la necesidad de crear algo más estable que les permitiría ocupar un puesto relevante en el mundo. Dicho esperado lugar lo encontraron por medio de la atracción cultural y el despliegue del soft power. En la actualidad es muy probable que Japón no pierda su relevancia a nivel global, no solo por sus continuos esfuerzos sino también por la admiración que existe hacia la cultura japonesa alrededor del mundo.

Por medio de la aplicación efectiva de la gastrodiplomacia como una herramienta de diplomacia publica y cultural, Japón logro atribuirle un sabor al soft power.

Finalmente, se propone humildemente el uso de este trabajo como una contribución más al interesante pero poco explorado mundo de la gastrodiplomacia en Colombia. El trabajo al proponer un análisis sobre el caso de éxito de Japón al usar la gastrodiplomacia también tuvo la pretensión de identificar las formas en que se aplica, cuáles son sus posibles alcances y retos, qué beneficios puede traer a las naciones y cada una de estas incógnitas fue respuesta con el propósito último de demostrar que para el caso Colombiano, el uso de esta herramienta de diplomacia cultural y pública puede mejorar su reputación alrededor del mundo, logrando mayor reconcomiendo internacional y por supuesto, mayor inversión económica pero también la creación de una identidad culinaria que integre la gran diversidad característica del territorio y la población colombiana.

Bibliografía.

Cull, N. J. (2009) "Public Diplomacy: Lessons from the Past", CPD Perspectives on Public Diplomacy, Volume 2, Number 19.

Cull, N. J. (2009) "Diplomacia Pública: Consideraciones Teóricas", Revista Mexicana de Política Exterior, Número 85. Disponible: <https://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/numeros-antteriores/116-rmpe85>

Cwierotka, K. J. (2018). Serving the Nation: The Myth of Washoku. In K. J. Cwierotka & E. Machotka (Eds.), Consuming Life in Post-Bubble Japan: A Transdisciplinary Perspective (pp. 89–106). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv56fgjm>.

Japan National Tourist Organization. Foreign Tourists to Japan Using TIC. Rep. Japan National Tourist Organization, n.d. Web

Kamali-Chirani, F. (2021). Cultural Diplomacy as Theory and Practice. In Cultural Diplomacy in the Time of COVID-19: Updating SDG-17 (Partnership for Goals) (pp. 4–5). Sustainable Development Policy Institute. <http://www.jstor.org/stable/resrep30510.5>

McGray, D. (2002). Japan's Gross National Cool. Foreign Policy, 130, 44–54. <https://doi.org/10.2307/3183487>

Nye, J. S. (1990). Soft Power. Foreign Policy, 80, 153–171. <https://doi.org/10.2307/1148580>
Soft Power on JSTOR (usantotomas.edu.co)

Nye, Joseph S. (2004). Soft power: the means to success in world politics. New York: Public Affairs, 2-10.

Nye, J.S. (2005), On the Rise and Fall of American Soft Power. New Perspectives Quarterly, 22: 75-77. https://doi.org/10.1111/j.1540-5842.2005.755_1.x

Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616, 94–121. <http://www.jstor.org/stable/25097996>

Nye, J. S., & Goldsmith, J. L. (2011). The Future of Power. Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences, 64(3), 4–52. <http://www.jstor.org/stable/41149419>

Pardinas, Felipe (1971). Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. 3. ed.. Instituto Cubano del Libro, La Habana. Tomado de: https://www.ecured.cu/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_documental

Torres Verdugo, María Ángela (1998). Taller de investigación documental. Guía Teórico-metodológica. ILCE, México. Tomado de: https://www.ecured.cu/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_documental

Rockower, Paul. (2014). “The State of Gastrodiplomacy”. Public Diplomacy Magazine 11, 13-16.

Romero, T. (2019) La diplomacia del sushi: el poder blando japonés. El Orden Mundial. La diplomacia del sushi: el poder blando japonés - El Orden Mundial – EOM

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.

Sonenshine, T., Rockower, P., Chapple-Sokol, S., Weaver, G., & THE CONFLICT CUISINE PROJECT. (2016). CULINARY DIPLOMACY, GASTRODIPLOMACY, AND CONFLICT CUISINE: DEFINING THE FIELD. In IS THE KITCHEN THE NEW VENUE OF FOREIGN POLICY?: IDEAS ON FOOD AS A TOOL FOR DIPLOMACY, BUILDING PEACE AND CULTURAL AWARENESS (pp. 9–11). Stimson Center. <http://www.jstor.org/stable/resrep10919.6>

Zhang, Juyan. (2015). “The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns”. International Journal of Communication 9, 568-591