



FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ – FADIC
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

LUCAS BARRETO RODRIGUES DE BARROS

**RECURSOS DO *SOFT POWER* NA CONSTITUIÇÃO DE UM JOGO
MAIS QUE POLÍTICO: UMA PERSPECTIVA DO JAPÃO PARA
MOLDAR PREFERÊNCIAS E ALARGAR PODER**

Recife

2024

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ – FADIC

CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Lucas Barreto Rodrigues de Barros

**RECURSOS DO *SOFT POWER* NA CONSTITUIÇÃO DE UM JOGO
MAIS QUE POLÍTICO: UMA PERSPECTIVA DO JAPÃO PARA
MOLDAR PREFERÊNCIAS E ALARGAR PODER**

**Trabalho de Conclusão de curso
como exigência parcial para
graduação no curso de Relações
Internacionais, sob orientação da
Prof. Me. Maria Eduarda Buonafina
Franco Dourado.**

Recife

2024

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

B277r Barros, Lucas Barreto Rodrigues de.
Recursos do Soft Power na Constituição de um jogo mais que político: uma perspectiva do Japão para moldar preferências e alargar poder / Lucas Barreto Rodrigues de Barros. – Recife, 2024.
76 f. : il. color.

Orientador: Prof. Ms. Maria Eduarda Buonafina Franco Dourado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia – Relações Internacionais) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2024.
Inclui bibliografia.

1. Japão. 2. Soft power. 3. Cool Japan. 4. Diplomacia cultural. 5. Demon Slayer. I. Dourado, Maria Eduarda Buonafina Franco. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título.

327 CDU (22. ed.)

FADIC (2024.2-004)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ – FADIC

CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

LUCAS BARRETO RODRIGUES DE BARROS

**RECURSOS DO *SOFT POWER* NA CONSTITUIÇÃO DE UM JOGO
MAIS QUE POLÍTICO: UMA PERSPECTIVA DO JAPÃO PARA
MOLDAR PREFERÊNCIAS E ALARGAR PODER**

Trabalho de Conclusão de curso como exigência parcial para graduação no curso de Relações Internacionais, sob orientação da Prof. Me. Maria Eduarda Buonafina Franco Dourado.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Profa. Ms. Maria Eduarda Dourado, Faculdade Damas

Prof. Dr. Pedro Soares, Faculdade Damas

Prof. Dr. Pedro Paulo Procópio, Faculdade Damas

Recife

2024

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha tia Carmem Lúcia e primo Bruno Barros que não estão mais entre nós, mas cujas memórias estão sempre comigo. Obrigado por tudo, a saudade é eterna.

AGRADECIMENTOS

Eu gostaria primeiramente de agradecer aos meus pais Ana Cristina e Paulo, que sempre me apoiaram nesta jornada. Também quero agradecer a minha orientadora e ex-colega de curso Maria Eduarda, que me ajudou imensamente em todo esse processo de produção de TCC. Quero também deixar meus agradecimentos ao resto da minha família, meus amigos, professores e meus colegas de curso, todos deixando sua marca nesse longo período de curso. Gostaria de deixar um último agradecimento a ótima equipe médica do NeoH Memorial São José, que me ajudaram a continuar com o curso. E com o resto da vida em geral.

RESUMO

Este trabalho teve como principal objetivo investigar o uso de ferramentas de Soft Power por parte do governo japonês em sua política externa, principalmente no leste asiático, entre os anos de 2002-2021. Diante dessa proposta, o trabalho focou em elementos como mangás e animes, que são consideradas as principais ferramentas do Soft Power japonês atualmente. Para isso, o presente trabalho utilizou como modelo de pesquisa o método qualitativo, através de uma análise bibliográfica, em conjunto com um estudo de caso que inclui a estratégia de *Process Tracing*. O trabalho teve como hipótese a utilização da incorporação desses instrumentos de *soft power* por parte do governo japonês. Para isso foram abordados os conceitos de *soft power* e de diplomacia cultural, além de observar a aplicação desses conceitos à realidade japonesa. Também foram analisados o histórico dos mangás e animes, e sua expansão e influencia no exterior, particularmente no leste asiático. Foi estudado o caso do sucesso da franquia Demon Slayer e seu filme Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba – The Movie: Mugen Train dentro da região. Para finalizar foram expostos as oportunidades e desafios dessa política externa.

Palavras-chave: Japão, soft power, cool Japan, diplomacia cultural, demon slayer

ABSTRACT

This study aimed to investigate the use of Soft Power tools by the Japanese government in its foreign policy, primarily in East Asia, between the years 2002-2021. Focusing on elements such as manga and anime, which are considered the main instruments of Japanese Soft Power currently, this research employed a qualitative methodological approach, incorporating bibliographic analysis alongside a case study utilizing a Process Tracing strategy. The hypothesis posits the incorporation of these Soft Power instruments by the Japanese government. The study delves into the concepts of Soft Power and cultural diplomacy, examining their application within the Japanese context. Additionally, it analyzed the history of manga and anime, their expansion, and influence abroad, particularly in East Asia. A case study of the success of the Demon Slayer franchise and its film *Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba – The Movie: Mugen Train* within the region will be explored. Finally, the opportunities and challenges of this foreign policy approach were discussed.

Key-words: Japan, Soft Power, cool Japan, cultural diplomacy, demon slayer

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Quadrinho desenhado por Rakuten.....	31
FIGURA 2 – Quadro do Mangá Astro Boy.....	32
FIGURA 3 – Primeiro volume da série Kaze to Ki no Uta.....	33
FIGURA 4 – Pôster da série Golgo 13.....	34
FIGURA 5 – Ilustração de uma performance de utsushi-e.....	35
FIGURA 6 – Imagem de Hakuja Den.....	36
FIGURA 7 – Imagem do Anime de Ashita no Joe.....	37
FIGURA 8 – Pôster do Filme Neon Genesis Evangelion.....	37
FIGURA 9 – Pôster de Pokemon O Filme 2000.....	38
FIGURA 10 – Feira Japonesa de Recife.....	41
FIGURA 11 – Homenagem ao autor Akira Toriyama pela Prefeitura do Recife.....	41
FIGURA 12 – Pôster do Anime de Tower of God.....	44
FIGURA 13 – Tanjiro e Nezuko.....	45
FIGURA 14 – Capa do Primeiro Volume da Série.....	46
FIGURA 15 – Fila no Japão para comprar o último volume da série Demon Slayer.....	47
FIGURA 16 – Brincos de Tanjiro.....	50
FIGURA 17 – Cartaz coreano do Filme Demon Slayer.....	50

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Problematização	10
1.2 Justificativa	12
1.3 Objetivos	13
1.3.1 Objetivo Geral.....	13
1.3.2 Objetivos Específicos.....	14
1.4 Metodologia	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Conceito de <i>Soft Power</i>	16
2.2 A cultura japonesa e o uso da diplomacia cultural no caminho para uma superpotência de <i>Soft Power</i>	21
2.3 Utilização de conceitos ocidentais	27
3. O SOFT POWER DO ANIME E MANGÁ E O CASO DA SÉRIE DEMON SLAYER	29
3.1 História do Mangá.....	30
3.2 História do Anime.....	34
3.3 O Mangá e Anime no Resto do Mundo e seu Impacto na Política Cool Japan	39
3.4 Mangá e Anime no Leste asiático	42
3.5 Estudo de caso – Demon Slayer.....	45
4. SOFT POWER JAPONÊS: OPORTUNIDADES E DESAFIOS PARA IMPLEMENTAÇÃO	52
4.1 Oportunidades do <i>Soft Power</i> japonês.....	52
4.2. Desafios do Soft Power Japonês na Ásia	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

1. INTRODUÇÃO

Em um contexto do mundo globalizado pós-guerra fria, o Japão encontra-se com um desafio de como proceder nesse atual cenário. Considera-se entre esses desafios, sua deficiência de poderio militar e estagnação econômica. E, diante disso, o Japão faz uso do seu poderio sociocultural, o que no campo dos estudos das Relações Internacionais é denominado *Soft Power* (Nye, 2008).

Com base nos pressupostos explicitados acima, o presente trabalho busca responder a seguinte questão: tendo em vista as táticas empreendidas pelo Japão, a partir de uma instrumentalização peculiar do *Soft Power*, como o Estado Japonês tem implementado essa estratégia em sua política externa no leste asiático?

O governo japonês não está alheio ao papel que essa ferramenta pode ter, pois, este ativamente usa o mecanismo *Soft Power* como política estatal, como no caso do *Cool Japan Fund*, um fundo público-privado voltado a contribuir ao crescimento econômico sustentável japonês por meio de investimentos em serviços e produtos únicos ao estilo de vida e cultura japonesa. (Carvalho, 2021). E, nessa abordagem, o Japão busca utilizar do seu poderio midiático para, em conjunto com o tecnológico, se posicionar na vanguarda de competitividade através do *Soft Power*, inclusive com alguns dos seus ministérios governamentais agindo diretamente com políticas e recursos simbólicos, para inserção da cultura japonesa na mente de cidadãos de demais Estados do globo, através, por exemplo, de animes, mangás, música, etc.

Acima de tudo, é a marca da maneira de ser e estar da cultura japonesa espalhada e massificada pelo resto do mundo. Isso inclui séries como *One Piece* e *My Hero Academia*, franquias como *Pokemon* e até algo como o aumento de consumo de sushi pelo mundo. Araujo (2020) também aponta outras avenidas de uso desse poder, como no caso do *reality show Terrace House*.

O presente trabalho tem como foco o Estado do Japão e o uso do *Soft Power* pelo governo japonês nas suas relações com o leste asiático entre os anos de 2002 e 2021. A escolha desse período se torna relevante pela introdução do conceito de *Gross National Cool*, publicado pelo cientista político estadunidense Douglas McGray (2009). Ao longo desse período, a presença do poder cultural e suas aplicações por

parte do governo japonês foi crescendo, como evidenciado pelo *Fundo Cool Japan* e ações de política externa do Ministério de Relações Exteriores do país. Além disso, optou-se por averiguar ainda os anos de 2020 e 2021. Sendo o ano de 2020 marcado pela pandemia COVID-19, mas que coincidiu com eventos significativos para a expansão cultural japonesa, como exemplo o sucesso da franquia originada pelo mangá *Demon Slayer*, e o ano de 2021 foi importante pela realização das Olimpíadas de Tóquio.

O estudo utilizara como estratégia de pesquisa o método estudo de caso observacional com dados predominantemente qualitativos. Atrelado ao estudo de caso, será utilizada como ferramenta analítica o *process tracing*. Nele será observado os principais eventos e mecanismos de *Soft Power* aplicado pelo governo japonês.

Diante dos elementos apontados até o momento, o presente trabalho traz como principal objetivo identificar os mecanismos de *Soft Power* japoneses e seu emprego entres os anos de 2002 e 2021. O intuito dessa análise visa também explorar o conceito de *Soft Power* e a ótica japonesa, sua aplicação prática e que desafios e limitações existem nessa política.

1.1 Problematização

O conceito de *Soft Power* se encaixa no estudo das relações internacionais como um complemento do mais tradicional *Hard Power*. Nye (2008) aponta que o poderio militar e econômico não seria mais o suficiente em um contexto pós-guerra fria. Seriam necessários meios não coercitivos de influenciar outros Estados, além de criar uma imagem mais positiva para o país, seja por motivo de segurança ou econômicos.

Essa ferramenta poderia ser usada em três modos: cultura, diplomacia e valores da sociedade. Todos são aplicados em diferentes maneiras por diversos países, como no caso da China, o qual Nye (2005) aponta que se encontra em um esforço para melhorar sua imagem, na região e no mundo em geral, por meio de investimentos em seus aspectos culturais. Shambaugh (2015) mostra como isso virou uma maior prioridade ao passar do tempo, com uma intensificação no governo de Xi

Jinping. Este chegou a afirmar que pretendia transformar o país em uma superpotência cultural socialista.

Entretanto, Estados com menores capacidades de recursos, sejam militares e econômicos, e sem pretensões hegemônicas, podem também tirar proveito do *Soft Power*, e em muitos casos é a principal opção destes. Podem se destacar nessa categoria os vizinhos chineses Coreia do Sul e Japão. Por ser o foco deste presente trabalho, será mais retratado o caso japonês.

As estruturas acontecem e nesse arranjo social McGray (2009) parece ter sido um dos primeiros a explorar o uso do poder cultural japonês a sua diplomacia e política externa, notavelmente associando essa estratégia ao termo *cool*. O autor explica que:

O Japão está reinventando a superpotência - novamente. Em vez de entrar em colapso sob seus infortúnios políticos e econômicos amplamente divulgados, a influência cultural global do Japão tem crescido discretamente. Da música pop aos eletrônicos de consumo, da arquitetura à moda e da animação à culinária, o Japão parece mais uma superpotência cultural hoje do que na década de 1980, quando era uma superpotência econômica (Mcgray, 2009, p.4, tradução elaborada pelo autor)¹

Dentro da discussão Matsui (2014), expande esse tema, criando o que ele chama de “Mania Cool Japan”, que se refere a competição política pelos ministérios centrais para promover a indústria de conteúdo com o objetivo de melhorar a competitividade global da indústria ou economia japonesa, e enriquecer seu *Soft Power*. Isso deixa claro que não apenas o governo, mas também o capital privado participa e se beneficia desse processo.

Por outro lado, existe a ótica de que não é o Estado e os criadores de produtos que impulsionam esse *Soft Power*, mas sim a própria sociedade japonesa. Bukh (2014) propõe que a diplomacia cultural do Japão foi sempre intrinsecamente ligada aos discursos dominantes em torno da identidade nacional japonesa. Sendo assim, a política dependeria de como essa identidade se encaixa no discurso dominante no cenário internacional em determinada época.

Aqui reside para nós um elemento-chave: no jogo diplomático seria possível ir além do uso cultural e econômico, já pensado no *Soft Power*, podendo trazer uma

¹ Do original: “Japan is reinventing superpower -- again. Instead of collapsing beneath its widely reported political and economic misfortunes, Japan's global cultural influence has quietly grown. From pop music to consumer electronics, architecture to fashion, and animation to cuisine, Japan looks more like a cultural superpower today than it did in the 1980s, when it was an economic one” (Mcgray, 2009, p.4).

maior cooperação regional e internacional e uma maior inserção do Japão em outros pontos na agenda mundial. Como diz Smith (2013, p. 117, tradução elaborada pelo autor): “O Japão tem tentado tornar sua cultura popular um pilar do seu apelo. O verdadeiro atrativo do Estado é, na verdade, seu ‘status’ como democracia estável e sua próspera sociedade civil”².

1.2 Justificativa

Entender como uma das maiores economias do mundo exercita sua influência regional por sua capacidade cultural é de extrema importância não só para os estudiosos da área de Relações Internacionais, como também para membros do governo e da iniciativa privada em geral. Considerando sua história e diversidades culturais existentes no território nacional, este é um ambiente em que o Brasil tem alto potencial. Como mostra Reis (2022), até o futebol pode ser usado como um veículo de *Soft Power*, algo que ficou em evidência durante o Jogo da Paz realizado no Haiti em 2006. Valença e Carvalho (2014) apontam que:

O *Soft Power* é adequado às condições e vulnerabilidades de um país como o Brasil: um ator global, mas não uma potência global, que tem grandes aspirações internacionais, mas que historicamente conseguiu acumular e empregar em sua política externa apenas capacidades limitadas de *hard power* (Valença; Carvalho, 2014, p.73, tradução elaborada pelo autor).³

Criar uma melhor imagem do Estado alavancaria tantos os interesses políticos do governo brasileiro, tanto regionalmente quanto no cenário internacional como um todo, isso também traria maiores oportunidades para o capital privado buscar novas oportunidades de investimento, quanto a maior inserção no mercado externo. Também, há de se observar a relação histórica que existe entre Brasil e Japão. Isso inclui o fluxo de imigrantes entre os Estados, e a relação econômica entre os dois,

² Do original: “Japan has tried to make popular culture a cornerstone of its appeal. The country’s real allure, however, rests in its status as a stable democracy with a flourishing civil society.” (Smith, 2013, p. 117)

³ Do original: “*Soft Power* suits the conditions and vulnerabilities of a country like Brazil: a global player, but not a global power, which has great international aspirations, but historically has been able to accumulate, and employ in its foreign policy, only limited hard power capabilities.” (Valença, Carvalho, 2014, p.73).

inclusive com o Japão sendo o nono maior parceiro comercial do Brasil em 2022, de acordo com o governo brasileiro.

Em primeiro lugar, consideramos o fato de que aquilo que existe no Brasil de estudos relacionando o conceito de *Soft Power*, mais particularmente o estratagema japonês, com a área das Relações Internacionais é um tanto escasso, para não dizer quase inexistente. Foi verificado (conforme pesquisa exploratória), a presença de uma lacuna investigativa nesse assunto. Há, portanto, um espaço teórico que ressurte de discussões acadêmicas e assim inserimos a nossa pesquisa que dá contribuições à temática; em seguida, entra uma questão evidente como o modelo japonês de moldar preferências é caracterizado, interferindo na maneira que o poder tende a se disseminar no mundo.

Do ponto de vista prático, trazemos para o campo do “jogo” das relações diplomáticas, o fato de ao longo do curso de graduação entre os anos 2012 e 2024 (e anterior a este) termos desenvolvido uma relação pessoal com a cultura japonesa acumulando algumas experiências com elementos de sua tradição enquanto leitor e consumidor, e esse ato acabou por nos proporcionar uma dada percepção: há uma disseminação sutil de símbolos representativos que são poucos notados na sua lógica de alargamento de poder. Essas coisas nos levam a pensar sobre os caminhos que uma nação toma ao jogar na esfera complexa da diplomacia.

À perspectiva disso, consideramos que esse estudo pode vir a contribuir com a expansão daquilo que se tem pesquisado na área das Relações Internacionais, visando estimular outras discussões e produções de outros trabalhos acadêmicos, abrindo assim, novos olhares investigativos relacionados ao tema.

1.3 Objetivos

Nesta sessão serão apresentados o objetivo geral ao qual a pesquisa irá responder, como também as etapas da pesquisa descritas através dos objetivos específicos.

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar os mecanismos de *Soft Power* japoneses e seu emprego no leste asiático entre os anos de 2002 e 2021.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Demonstrar o conceito de *Soft Power* e de Diplomacia Cultural seu entendimento pelo governo japonês;
- Trazer uma breve história dos quadrinhos e animações japonesas e realizar um estudo de caso sobre o filme de 2020 “Demon Slayer” e seu sucesso internacional, principalmente no leste asiático.
- Avaliar as dificuldades e limitações do programa político japonês em relação a aplicação de políticas envolvendo o *Soft Power*,

1.4 Metodologia

Dentro da proposta investigativa, a opção foi pelo método qualitativo pela condição que dá ao pesquisador de uma inserção mais profunda no caso e sendo utilizados dados primários e secundários, recorrendo-se às técnicas da pesquisa documental e bibliográfica tomando como ponto de referência o artigo que deu origem a terminologia *Cool Japan*, “Japan’s Gross National Cool”, elaborada por Douglas Mccray (2009).

A busca dos artigos ocorreu através das bases de dados eletrônicos: Google Acadêmico, SCIELO, e nas bibliotecas virtuais de cursos de Relações Internacionais. Foram utilizadas para a busca as palavras chaves como: *Soft Power*, cultura japonesa, relações internacionais e Japão.

Para os critérios de inclusão e seleção dos textos foram: textos e/ou artigos completos, e relacionados aos meios do *Soft Power* utilizados pelo Japão como forma de moldar preferências e disseminar poder, e os critérios de exclusão foram textos e/ou artigos incompletos e publicados fora do período apontado.

Do ponto de vista analítico optamos pela análise de conteúdo, pois, a ideia foi tecermos uma compreensão do conteúdo encontrado envolvendo a temática e questões relacionadas a ela, buscando interpretar aquilo que ajudar a esclarecer a estratégia adota pelo Japão, a partir dos dados e informações, levando em conta, sobretudo, aquilo que Bardin (2009) nos aconselha a fazer: proceder a uma pré-análise do material, explorá-lo e, por fim, tratar os resultados obtidos e interpretá-los sem, contudo, esquecer de “[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (Bardin, 2009, p.51). Também será realizado um estudo de caso com *process tracing*, avaliando a efetividade dessa estratégia japonesa nas suas relações com o leste asiático. Essa técnica foi escolhida devido a capacidade desta de avaliar o sucesso ou não destas estratégias de uma forma prática. O *process tracing* traz a capacidade de avaliar os eventos e condições iniciais desse plano e seu resultado, passando por diferentes ocorridos no prazo estabelecido.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo trabalhará o conceito de *Soft Power* e sua utilização pelo Estado japonês. Este será dividido em três sub tópicos: o conceito teórico e breve exposição prática do *Soft Power*; o entendimento e uso histórico deste conceito pelo Estado japonês; e a dificuldade epistemológica de se analisar um país oriental pela lente de uma teoria ocidental.

2.1 Conceito de *Soft Power*

Mas, o que seria o *Soft Power*? Em suma, trata-se de um conceito criado pelo cientista político americano Joseph Nye, que trabalhou mais a fundo o tema inicialmente em seu livro *Bound to Lead – the changing nature of American power* lançado em 1990. E, dentre suas explicações, ressalta que o poder que um Estado pode exercer não seria apenas o poder militar ou coercitivo (o “Hard Power”), mas também tipificado na forma do *Soft Power*. Ele afirma que:

Soft Power é a habilidade de afetar os outros para obter os resultados desejados por meio da atração, ao invés da coerção ou pagamento. O soft power de um Estado se origina dos seus recursos culturais, valores e política (Nye, 2008. p.94, tradução elaborada pelo autor).⁴

Nye (2005) aponta que *Soft Power* não pode ser considerado a mesma coisa que influência, algo já presente no *Hard Power*. Para ele, o *Soft Power* vai além da persuasão, é a habilidade de convencer as pessoas através de argumentos, sendo também a habilidade de atração e com esta se conseguir o que deseja. Essa necessidade de convencer o público alvo se diferencia por ser algo mais complexo de se manter ao longo do tempo do que o *Hard Power*.

O *Soft Power* é um instrumento que, por mais que oficialmente seja aplicado pelo governo, também recebe a influência e é exercido por atores fora deste. A imagem expressada por um Estado muitas vezes depende da imagem que instituições

⁴ Do original: “Soft power is the ability to affect others to obtain the outcomes one wants through attraction rather than coercion or payment. A country's soft power rests on its resources of culture, values, and policies” (Nye, 2008, p. 94).

privadas e até entes nacionais passam para o mundo. A ação de um único indivíduo ou grupo pode ter considerável influência em como esse Estado é observado no cenário internacional. Nye (2011) cita como exemplo a queima do alcorão por parte de um pastor na Flórida. O Estado não tem participação ativa no ato, mas o *Soft Power* e a imagem do país são mesmo assim impactadas.

Por mais que o *Soft Power* seja associado a um poder de atração positivo, não é sempre necessariamente algo “bom”. Violentos regimes autoritários, como os de Adolf Hitler na Alemanha, e Mao Zedong na China, possuíam uma quantidade considerável de *Soft Power* internamente, como o uso da máquina de propaganda estatal para disseminar sua ideologia por meio de eventos como as olimpíadas de 1936 em Berlim, mas universalmente não são vistos como algo positivo. O *Soft Power* não deixa de ser uma fonte de poder, e essa pode ter diversas aplicações, sejam elas consideradas morais ou não. Como Nye (2011, p.115) aponta, “não é necessariamente melhor torcer mentes do que torcer braços”.

Fica também evidente durante a história que o *Soft Power* não conseguira passar a mesma mensagem para diferentes atores. Nye (2011) aponta que um discurso estadunidense pode ter uma interpretação quando visto por um grupo de países com culturas diferentes. Intervenções consideradas democráticas pelo governo dos Estados Unidos podem ser vistas como violentas e invasivas por outros atores, por exemplo. É importante também que essa mensagem se mantenha alinhada com as reais políticas do Estado, pois há sempre o risco de o governo ser visto como “hipócrita”, afetando sua agenda e legitimidade perante o cenário internacional e sendo de difícil ajuste (Nye, 2011).

No geral, os governos possuem maior dificuldade de controlar e aplicar seu *Soft Power* externamente. Como apontado anteriormente, ele não controla totalmente nem a percepção dos outros atores, nem que membros do país vão impactar sua política de *Soft Power*. Estados democráticos não conseguiram controlar totalmente o que cineastas e artistas vão produzir, por exemplo. Embora que investimentos diretos nessas áreas podem gerar um controle maior dessas produções. Internamente, influenciar sua própria população é algo mais simples, mas que também depende de uma maior ação governamental. Nye (2011) afirma que a confiança do governo por parte dos eleitores é de vital importância, usando como exemplo a eleição de Barack

Obama em 2008. Foi passada a imagem de que o povo americano não estava mais preso aos antigos núcleos políticos e às classes mais altas. Essa percepção acabou dando uma maior margem de manobra interna para o governo Obama.

Nye foi, junto com Keohane, um dos fundadores da escola neoliberal nas Relações Internacionais. Essa linha de pensamento surgiu durante o pós-guerra fria, e procurava uma resposta diferente aos dilemas do cenário internacional do que as do neo realismo, que considerava puramente o poder bélico e financeiro (*Hard Power*) como fontes de poder e afirmava que não existiria uma interdependência entre os Estados, mas sim um cenário de anarquia internacional e competição entre estes. Como menciona Keohane (1989) o neoliberalismo reconhecia essa anarquia, mas acredita que é algo que pode ser superado pela construção de instituições internacionais e uma cooperação mutuamente benéfica entre os Estados.

Essa escola considera que o Estado continua como figura principal no cenário internacional, mas não ignora sua descentralização nem o surgimento de novos atores importantes nesse contexto. O Estado não mais agiria de maneira unilateral para atingir seus objetivos, considerando também a ação de atores como organizações internacionais, multinacionais e organizações não governamentais. A análise dos autores tem como foco o chamado “Tripé Institucional”, o que pra escola seria a Interdependência Complexa, Instituições e Regimes (Camargo; Junqueira, 2013)

Diante desses pressupostos teóricos defendidos pela escola neoliberal, o *Soft Power* inclui a ação do Estado em várias esferas, incluindo sua ação com os novos atores do pós-guerra fria e não agindo apenas com bens palpáveis, mas também com ideias, culturas e identidades.

Mesmo considerando que Nye surgiu com o conceito de *Soft Power*, o uso do poder cultural por parte dos Estados já existia mesmo antes do período pós guerra fria. O próprio Nye (2011) reconhece esse fato, citando que Sun Tzu fazia uso dessa estratégia. A forma que os Estados faziam e continuam a fazer essa aplicação é através da diplomacia cultural. De acordo com Novais (2022, p.60) “Diplomacia cultural é, de maneira geral, a atuação dos países no âmbito das relações internacionais por meio de ações simbólicas as quais têm sido utilizadas com objetivos os mais diversos”.

O Instituto Para Diplomacia Cultural, uma organização internacional não governamental originada nos Estados Unidos que trabalha com o tema, aponta que pessoas como exploradores, professores e artistas já realizavam esse intercâmbio cultural anos atrás, e a interação entre estes e os membros de outras culturas já facilitaram uma maior conexão entre os povos. A troca de línguas, de ideias religiosas e de artes tem o potencial de aproximar os povos. O instituto vai além, observando que o uso dessa forma de diplomacia não se encontra só na melhora da cooperação sociocultural entre os Estados, mas também pode promover os interesses nacionais em geral (Instituto Para Diplomacia Cultural, 1999).

Por mais que a diplomacia cultural possa trazer benefícios, ela ainda possui limitações. Como anteriormente apontado com o *Soft Power*, não é razoável esperar que um investimento nessa diplomacia automaticamente melhore a imagem do Estado. A percepção de políticas impopulares não vai ser alterada apenas por propaganda, se elas vão de encontro aos objetivos de longo termo para cooperação e aumento do entendimento entre as partes. Kanji (2016) afirma que o sucesso dessa estratégia não é garantido, até mesmo o seu uso mais pragmático. Também é necessário ocorrer uma real troca de ideais, não apenas a implementação unilateral por parte de um dos Estados envolvidos (Schneider, 2006).

Schneider (2006) usa como exemplo o uso dessa ferramenta pelos Estados Unidos, considerando que essa utilização tem sido feita de forma muito rasa e longe do seu potencial. “O surgimento de interesse na diplomacia pública no pós 11/09 revela que o uso da diplomacia pública é usada principalmente em momentos de crise” (Schneider, 2006, p.192, tradução elaborada pelo autor)⁵. O uso eficaz do jazz por parte dos Estados Unidos como estratégia de diplomacia cultural durante a guerra fria foi assim não só pelo alto investimento (mais de 100 artistas foram enviados para 89 países em um espaço de quatro anos), mas também por que foi permitido de se passar uma imagem de oposição ao governo local, com a população se opondo à invasão norte-americana ao Vietnã, por exemplo. Seja na música, filme ou arte, a população americana ainda conseguia passar uma imagem positiva do país (Schneider, 2006).

⁵ Do original: “The surge of interest in public diplomacy since the attacks of 9/11 reveals that in the United States public diplomacy is still primarily used as a response” (Schneider, 2006, p.192)

Expandindo sobre o uso americano da diplomacia cultural, essa tem se deparado com resultados escassos na relação com os países muçulmanos. Schneider (2006) atribui isso a maior participação governamental na criação e propagação dessas ideias e também a queda da imagem americana na região com as revelações sobre as brutalidades na prisão de Guantánamo e em Abu Ghraib. Existe também um embate entre os ideais de liberdade e democracia e os do mundo árabe e muçulmano. O cidadão médio desses países vive há séculos uma realidade completamente diferente do que a vivida pelos americanos, os valores socioculturais não são o que os americanos querem propagar (Schneider, 2006).

Diante dessa análise, Schneider (2006) levanta como parâmetros para uma boa diplomacia cultural os pontos nos quais a diplomacia cultural apresenta maior relevância, quando utilizada como um via de mão dupla, onde há reciprocidade de entrega, produções e aprendizagens, no momento da percepção de uma produção de resultados a longo prazo, baseada principalmente na confiança de resultados também mais sólidos no tempo e no espaço, não sendo da sua natureza explicar ou compensar políticas impopulares.

Dada sua própria natureza singular de atuar a partir dos seus próprios fatores subjetivos, a diplomacia cultural pode inclusive refletir no aumento do entendimento de diferentes pessoas e culturas, entretendo, comunicando, e, entre outros aspectos, expandindo liberdades de pensamentos e expressões, se mostrando como chave de aberturas de relações, em especial, em momentos diplomáticos tensos. Pela sua própria essência, uma boa diplomacia cultural além desses pontos abordados, não pode ser efetivamente mensurada, do ponto de vista de diferenças quantitativas, e sim qualitativas, seja na relações pessoais, sejam estas entre nações, podendo ser melhor recepcionada quando converge aos interesses da região ou do país receptor, e, por último, e não menos relevante, a diplomacia cultural, em tempo de orçamentos apertados, deve ser flexível, criativa e inovadora, compreendendo o cenário e adiantando-se às oportunidades por ele criadas, ou esperadas (ver Quadro 1) (Schneider, 2006). Esses entendimentos são relevantes para avaliarmos a aplicação da diplomacia cultural japonesa apresentada no próximo capítulo.

QUADRO 1- Entendimentos para uma boa diplomacia cultural

- Diplomacia cultural é uma via de mão dupla;
- Diplomacia cultural opera a longo prazo;
- Diplomacia cultural não explica ou compensa políticas impopulares;
- Diplomacia cultural pode aumentar o entendimento de diferentes pessoas e culturas;
- Diplomacia cultural pode distrair ou entreter enquanto comunica aspectos da cultura americana; como diversidade, oportunidade, expressão individual, liberdade de expressão e meritocracia;
- Diplomacia cultural pode abrir portas entre diplomatas americanos e os países que os recebem, até quando as relações estão tensas;
- Diplomacia cultural não pode ser efetivamente mensurada; ela realiza diferenças qualitativas e não quantitativas, nas relações entre nações e pessoas;
- Diplomacia cultural funciona melhor quando serve aos interesses da região ou país receptor;
- No clima atual de orçamentos apertados, a diplomacia cultural precisa ser criativa, flexível e oportunista;

Fonte: Adaptado de (Schneider, 2006, p. 196).

Em complemento a explicação do conceito de *Soft Power* e da estratégia de diplomacia cultural, o próximo tópico aborda o uso histórico do *Soft Power* pelo governo japonês, mostrando uma breve exposição sobre como este uso vem evoluindo.

2.2 A cultura japonesa e o uso da diplomacia cultural no caminho para uma superpotência de *Soft Power*

O uso da diplomacia cultural e do conceito do que viria a ser denominado por Nye como *Soft Power* pelo Japão não é uma ocorrência recente. Otmazgin (2012) aponta que desde o período de expansão imperial japonesa antes da Segunda Guerra Mundial já era algo aplicado no leste asiático.

Quando o objetivo japonês era ocupar e colonizar, durante o começo do século XX até o fim da Segunda Guerra Mundial, as estratégias diplomáticas envolviam integrar essas nações na “Grande esfera de co-prosperidade do leste asiático”. A cultura japonesa, considerada pelos japoneses como superior, era implementada no lugar da cultura ocidental e local para que esses países aceitassem melhor a dominação japonesa. Assim que o exército dominasse a região, eram enviadas “pessoas de cultura” (*bunkanjin*), sejam eles artistas, professores e escritores, para reforçar a superioridade cultural e intelectual japonesa (Otmazgin, 2012).

É importante notar que muitas das feridas causadas nesse período ainda possuem efeito na política japonesa e como os outros Estados enxergam o Japão. Iwabuchi (2015) demonstra como o sentimento anti nipônico ainda existe na região, e vem influenciando como o Japão efetua suas estratégias. Marchukov (2016) também aponta esse sentimento como fator na competição regional com a China e a Coreia do Sul.

Com a derrota na Segunda Guerra Mundial e a ocupação americana nos anos seguintes a esse evento, as prioridades e as estratégias japonesas mudaram completamente. Com as limitações implementadas pelos americanos, o foco da política externa japonesa passou muito mais para o lado econômico, e uma maior introdução cultural pelos japoneses poderiam trazer à tona antigas memórias da ocupação, o que poderia prejudicar os negócios japoneses na região. As políticas culturais foram mais voltadas para dentro do país (Otmazgin, 2012). Otmazgin (2012) melhor define o Japão como sendo um Estado “Peace loving” durante esse período.

Porém, é durante esse período entre o fim da segunda guerra mundial e a década de 1990 que o governo japonês já começa a construir os pilares do que viriam a dar fruto na década de 1990 e no século XXI. Como mostra Iwabuchi (2015), o crescimento econômico japonês já começava a criar uma preocupação tanto dos Estados Unidos quanto dos Estados do leste asiático. A doutrina Fukuda, baseada no primeiro ministro japonês Takeo Fukuda, foi uma mudança exatamente para sanar esse problema, e “expressava a postura pacífica japonesa no pós-guerra, enquanto

chamava pela melhoria nas relações com os países do sudeste asiático e ASEAN” (Nisi, 2018, p. 6, tradução elaborada pelo autor)⁶.

A Fundação Japão foi criada nesse contexto, no ano de 1972, como um departamento do Ministério de Relações Exteriores, o MOFA (Iwabuchi, 2015). Este tem a função de “criar oportunidades globais de cultivar amizade, confiança e entendimento cultural por meio da cultura, língua e diálogo” (Nisi, 2018, p.6, tradução elaborada pelo autor)⁷. Marchukov (2016) aponta como pontos da atuação da fundação nos dias atuais: intercâmbio das artes e cultura, educação da língua japonesa em outros continentes e intercâmbio intelectual e de estudos japoneses. Outras iniciativas que podem ser destacadas são o *Japan Exchange and Teaching Programme* (JET), para trocas culturais e educacionais, e o *Japan Media Communication Center* (JAMCO), que provia subsídios para países em desenvolvimento importarem programas de tv japoneses (Iwabushi, 2015).

Otmazgin (2012) define mais um período de mudança no uso de *Soft Power* pelo Japão que começa nos anos de 1990 e dura até os dias atuais. Com a emergência japonesa, não só como uma potência industrial e econômica (ainda considerando a crise econômica dessa década), mas, sobretudo como uma potência cultural, a estratégia política cultural começou a focar muito mais em objetivos econômicos e diplomáticos no guarda-chuva do “*Soft Power*” e “*Cool Japan*”. Otmazgin (2012) expõe que o objetivo passou a ser vender produtos baseados em entes culturais japoneses e a imagem japonesa como um todo para o mundo, principalmente na Ásia. Iwabuchi (2015) aponta o sucesso da série de TV *Oshin* em países asiáticos como um fator importante na reabilitação na imagem japonesa na região, com o uso de valores similares demonstrando uma face mais humana do Japão. Não era mais apenas o país agressor e frio, apenas trocando carros e bens tecnológicos.

O artigo de Douglas Mcgray “Japan’s Gross National Cool” (2009), serviu como um divisor de águas para a política externa japonesa. Iwabushi (2015) afirma que o artigo foi rapidamente traduzido para a língua japonesa, o que foi criando um maior

⁶ Do original: “stressed Japan’s post-war peaceful posture while calling for the augmentation of relationships with South-East Asian countries and ASEAN” (NISI, 2018, p. 6).

⁷ Do original: “creates global opportunities to foster friendship, trust, and mutual understanding through culture, language, and dialogue” (Nisi, 2018, p. 6).

interesse local pelo poderio cultural japonês, principalmente considerando a estagnação econômica do país. É nesse contexto que o governo Koizumi (2001-2006) começou a institucionalizar a cultura popular japonesa como instrumento de política externa. Em um discurso para o congresso japonês (Diet), o próprio Koizumi aponta que investimentos na indústria cinematográfica, de animação e moda fortaleceriam a projeção internacional da imagem japonesa (Iwabushi, 2015). Iwabushi (2015) aponta como exemplos de comitês criados para esse objetivo: o “*Head Office for Intellectual Property Strategy*” (2002), o “*Committee for Tourism Nation*” (2003), o “*Committee for Info-communication Software*” (2003), o “*Research Committee for Content Business*” (2005), a “*J-Brand Initiative*” (2003), e o “*Council for the Promotion of International Exchange*” (2006).

Iwabushi (2015) aponta que a terminologia “*Cool Japan*” vem influenciando o governo em vários níveis. Diferentes ministérios e departamentos governamentais discutiam qual efeito esse fenômeno poderia ter na imagem e estratégia japonesa. Não é possível apontar apenas um órgão que domina o planejamento cultural, mas Nisi (2018) considera que os três principais propagadores dessa política são: o Ministério de Relações Exteriores (MOFA), o Ministério de Economia, Comércio e Indústria (METI), e o Fundo *Cool Japan*. Essas três instituições vão formando a chamada estratégia “*Cool Japan*”.

O MOFA tem como prioridade o uso da cultura japonesa como ferramenta para melhorar a imagem cultural do Japão no exterior, de acordo com Iwabushi (2015). Em 2004 o ministério criou o Departamento para Diplomacia Pública que uniu os objetivos de diplomacia cultural, publicidade internacional e intercâmbio cultural internacional em um só departamento. Também em 2004, o governo japonês adotou a diplomacia pública pela primeira vez em seu *Diplomatic Bluebook*⁸ e em 2006 o MOFA oficialmente começou a fazer o uso da cultura popular em sua diplomacia (Iwabuchi, 2015)

Nisi (2018) compreende que uma das principais ideias do ministério foi entender que o J-pop, anime e mangá não são um interesse exclusivo da demografia infantil, mas algo que criava interesse da população adulta. Um dos principais atores

⁸ O *Diplomatic Bluebook* é um relatório anual sobre a política e atividades externas japonesas publicado pelo Ministério de Relações Exteriores do Japão (MOFA, 2023).

nesse movimento foi o ministro do MOFA na época, Taro Aso. Em seu discurso denominado “Um novo olhar para a diplomacia cultura”, Aso explica:

Queremos que a cultura pop, que é tão eficaz em penetrar no público em geral, seja nossa aliada na diplomacia... uma parte da diplomacia consiste em ter uma imagem de marca competitiva, por assim dizer. Agora, mais do que nunca, é impossível que isso permaneça inteiramente no âmbito do trabalho dos diplomatas... o que precisamos fazer agora é construir sobre esse alicerce [o fato de o Japão já ter alcançado uma boa imagem] e atrair as pessoas do mundo todo para a cultura japonesa, seja ela moderna ou herdada da antiguidade (Aso, 2006, p.1, tradução elaborada pelo autor)⁹.

Durante esse período Aso também financiou eventos como o “World Cosplay Summit”¹⁰ e o “International Manga Awards”¹¹, ambos em 2006. O sucessor de Aso, Masahiko Komura deu ainda um maior destaque para os mangás na diplomacia, elevando o personagem “Doraemon” a um embaixador cultural do Japão (Nisi, 2018).

O METI, por sua vez, possui um ponto de vista muito mais voltado para a economia. Iwabuchi (2015) diferencia sua ação do MOFA pelo entendimento de que o “*Cool Japan*” serviria como instrumento para promover os produtos japoneses no mercado internacional. No pós-segunda guerra mundial, o METI teve um papel muito grande na expansão cultural japonesa no exterior. Como apontado anteriormente neste trabalho, o Japão se encontrava em uma posição em que qualquer influência cultural poderia ter uma recepção ruim, principalmente nos países vizinhos. Ocorreu um maior esforço por parte do governo para associar o Japão a produtos de ótima qualidade e de alto nível tecnológico, o que somaria a imagem pacífica e amigável que o Estado queria cultivar (Nisi, 2018). Algumas das ações realizadas pelo METI no

⁹ Do original: “We want pop culture, which is so effective in penetrating throughout the general public, to be our ally in diplomacy ... one part of diplomacy lies in having a competitive brand image, so to speak. Now more than ever, it is impossible for this to stay entirely within the realm of the work of diplomats ... what we need to do now is to build on this foundation [the fact that Japan already has achieved a good image] and attract people of the world to Japanese culture, whether modern or that handed down from antiquity” (Aso, 2006, p.1).

¹⁰ World Cosplay Summit(WCS) é um evento voltado para “Cosplayers” – pessoas que apreciam a cultura japonesa (Mangás, anime, jogos, entre outros). Esse tipo de evento tem como objetivo difundir a cultura japonesa internacionalmente e é incentivada por diversas áreas do governo (WCS,2023)

¹¹ “The Ministry of Foreign Affairs founded the International MANGA Award in 2007 for the purpose of expanding international exchange and mutual understanding through the MANGA culture which is widely accepted around the world. This award honors MANGA artists who contribute to the development of MANGA culture in the world” (MOFA, 2014, p.1).

século atual foram a criação do escritório para promoção do “*Cool Japan*”, aberto em 2010, o conselho para promoção do “*Cool Japan*” (2013), e a estratégia para a indústria criativa (Iwabuchi, 2015).

Como descrito anteriormente, o fundo *Cool Japan* é descrito por Nisi (2018) como um fundo de investimento público-privado voltado para comercializar o “*Cool Japan*”. O interesse é investir em áreas de produção unicamente japonesas que possuem potencial de fazer sucesso no exterior. Isso inclui culinária, serviços, artes, tecnologia, entre outras. O investimento inicial foi de quase um bilhão de ienes, e até maio de 2023 já realizou 58 acordos de investimento (Cool Japan fund, 2023).

No geral, o Japão vem mostrando grande presença e potencial na área de diplomacia cultural e no uso de *Soft Power*. McGray (2009) reconhece a presença que a cultura japonesa já tem no resto do mundo, usando como exemplos a mania que foram as franquias Pokémon e Hello Kitty e o sucesso de cineastas japoneses com Hayao Miyazaki. Watanabe e McConnell (2008) reconhecem o Japão como um super poder de *Soft Power*, ao lado dos Estados Unidos. O próprio Joseph Nye comenta que:

Fabricantes japonesas comandam a questão dos vídeos games. Imagens japonesas dominam o sonho das crianças dentro dos últimos 5 anos com seu mix de cultura e poder. Desenhos de Pokémon são exibidos em 65 países, e a animação japonesa é um grande boom para produtores de cinema americanos e adolescentes. Seu estilo se espalhou entre as trends de design americano também. A cultura popular japonesa continuou produzindo potenciais recursos de *Soft Power* mesmo depois que a economia desacelerou. A atração cultural japonesa não é limitada a sua cultura pop. A arte tradicional do Japão, design e gastronomia tem a tempo encontrado seguidores fora do país. Autores como o ganhador do prêmio Nobel Kenzaburo Oe tem extensas audiências internacionais. Em relação aos filmes, Akira Kurosawa é considerado um dos melhores diretores de todos os tempos. Na música clássica, Seiji Ozawa, o antigo diretor da Boston Symphony, é amplamente renomado. O Japão também se beneficia da atração cultural das suas tradicionais disciplinas espiritual como o zen, budismo e artes marciais (Nye, 2005, p.86, tradução elaborada pelo autor)¹²

¹² Do original: “Japanese manufacturers rule the roost in home video games. Japanese images dominated children's dreams quite handily over the last five years with their mix of cuteness and power. Pokemon cartoons are broadcast in 65 countries, and Japanese animation is a huge hit with American filmmakers and teenagers. Its style has spilled over into American design trends as well,³⁸ Japan's popular culture was still producing potential softpower resources even after its economy slowed down Japanese cultural attraction is not limited to its pop culture. Japan's traditional arts, design, and cuisine have long found followers outside the country. Authors like Nobel Prize-winning Kenzaburo Oe have wide international audiences. In film, Akira Kurosawa is considered one of the great directors of all time. In classical music, Seiji Ozawa, the former director of the Boston Symphony, is widely renowned. Japan

As limitações do programa *Cool Japan* e dessa estratégia japonesa serão mais bem retratadas nos capítulos seguintes, mas é importante notar que tanto Iwabuchi (2015) e Nisi (2018) reconhecem que apenas o uso da cultura como objeto de política externa não é o suficiente para o Japão. Até em relação ao *Soft Power*, apenas cobre um dos três componentes, o de cultura. Tanto a política externa e os valores políticos ainda não são bem definidos, ambos ainda possuindo considerável influência da política norte americana (Nisi, 2018). Porém, é também importante apontar o esforço japonês para criar maiores laços com a ASEAN desde o mandato do primeiro ministro Fukuda nos anos 1970 (Nisi,2018). A agência Portland (2019), por meio do seu ranking *Soft Power* 30, também reconhece o status do Japão como doador oficial de assistência ao desenvolvimento (ODA). A publicação também considera as doações japonesas no conflito do Kuwait em 1991, e sua participação nas missões de paz das Nações Unidas, mesmo com suas limitações militares estabelecidas pela constituição de 1947.

2.3 Utilização de conceitos ocidentais

O presente trabalho reconhece a dificuldade (ou o desafio) de se utilizar de um conceito ocidental para explicar a política do Japão, um Estado oriental. Chatterjee (2017) coloca que as linhas teóricas tradicionais das Relações Internacionais encontram sua origem e linha de pensamento epistemológica em valores ocidentais, não sendo assim capazes de explicar os processos que ocorrem no cenário internacional pelo ponto de vista dos países orientais, em especial as antigas colônias. Hobson (2012) reconhece a origem do estudo da política internacional como um todo como sendo racista e eurocêntrica, e que seria uma extensão de uma linha de pensamento que já existia antes da criação da disciplina. O autor afirma:

“... a teoria de relações internacionais não apareceu de repente após o fim da Primeira Guerra Mundial em um tipo de concepção virgem, mas

also benefits from the cultural attractiveness of its traditional spiritual disciplines such as Zen Buddhism and the martial arts” (Nye, 2005, p.86).

continua das suas raízes paternalistas-eurocêntricas e racistas pré-1914” (Hobson, 2012, p.150, tradução elaborada pelo autor)¹³.

Em relação a teoria neoliberal, onde se encontra o conceito de *Soft Power*, Chatterjee (2017) considera como falha a crença dessa teoria de que a expansão do livre-mercado e ideais democráticos seriam o suficiente para sanar os conflitos entre os Estados. Acaba ocorrendo uma imposição desses valores ocidentais e capitalistas em uma realidade que ignora a história e real necessidade dos povos orientais (Chatterjee, 2017).

Porém, mesmo diante dessas críticas, esse trabalho considera válido o uso da teoria do *Soft Power* para avaliar a política externa do Japão. Como apontado anteriormente, o próprio governo japonês toma conhecimento e faz uso dessa capacidade cultural para conseguir seus objetivos regionais e internacionais, como evidenciado nos discursos anteriores do Ministro Aso e do Primeiro Ministro Fukuda. Mesmo que não esteja presente de forma direta a palavra *Soft Power*, são notórios os esforços japoneses para incentivar e implementar uma política de diplomacia cultural, a qual, na prática está em consonância com o conceito elaborado por Joseph Nye (2005).

¹³ Do original: “IR theory did not appear all of a sudden after World War I in some kind of miraculous virgin birth, but continued on from its pre-1914 roots in paternalist-Eurocentrism and offensive racism” (Hobson, 2012, p.150).

3. O SOFT POWER DO ANIME E MANGÁ E O CASO DA SÉRIE DEMON SLAYER

Como demonstrado no capítulo anterior, o Japão possui diversas avenidas de uso do seu *Soft Power*. Por meio da diplomacia cultural, a Fundação Japão promove a cultura nacional japonesa ao redor do mundo. Vyas (2006) aponta particularmente o seu papel na tensa relação com o governo chinês, sendo um meio estável de cultivação da imagem japonesa dentro da China, mesmo com os problemas entre os dois Estados. Também é notável a atuação dos ministérios japoneses MOFA e METI em sua propagação da política *Cool Japan*, além do Fundo *Cool Japan*.

Porém, é relevante notar quais são os objetos de *Soft Power* possuídos pelo Japão. Hsiao e Yang (2009) apontam a participação japonesa em iniciativas econômicas e diplomáticas com a ASEAN, como um importante fator no *Soft Power* japonês. Otmagin (2008) também elenca fatores culturais como a música e jogos eletrônicos, além da imagem *peaceloving* do país. Jeong e Grix (2023) ainda trazem o investimento japonês em grandes eventos esportivos, como a olimpíada de 2020(ocorrida em 2021, devido a pandemia COVID-19) e o copa do mundo de Rugby em 2019. Mesmo com todos esses fatores, o objeto mais associado por McGray (2009) ao movimento *Cool Japan* é o anime. O mercado de animação japonesa vem crescendo ao ponto de chegar, de acordo com a empresa Grand View Research (2023), a um valor global total de 38 bilhões de dólares.

O presente capítulo trará uma breve revisão histórica dos animes e o seu precursor (porém também presente nas políticas de *Soft Power* japonês), o mangá. Também será observado como exatamente a estratégia *Cool Japan* usa esses objetos, com um maior foco para o leste asiático. Após essa revisão histórica, será analisado o caso do filme “Demon Slayer”, e seu impressionante sucesso mesmo em um período de pandemia. O filme conseguiu suceder não apenas em território japonês, sendo a maior bilheteria da história do país, como também foi a maior bilheteria do ano no mercado internacional. Particularmente, será analisado o impacto do filme no leste asiático, e como filme quebrou barreiras históricas para suceder nesses territórios.

3.1 História do Mangá

A origem do que conhecemos hoje como mangá vem de tradições culturais e artísticas japonesas praticadas desde o século III e IV. Nessa época, já se encontravam narrativas desenhadas em grandes sinos cerimoniais, uma prática chamada *dotaku*. No século VII, eram encontradas caricaturas em barcos e muralhas de cidades, incluindo a antiga capital Nara. Desde de 1100, uma sequência de textos e imagens já faziam parte do dia a dia japonês, com pergaminhos contendo desenhos sendo disseminados, como no caso do chamado *Choju jinbutsu giga*, que hoje pode ser encontrado nos museus nacionais em Kyoto e Toquio. Criações como os livros *Nara e-hon* e as histórias em quadrinhos chamados *kusazoshi* também serviram como precursores dos mangás (Rousmaniere, 2019).

Com a abertura das fronteiras para o exterior na década de 1860, foram criados os primeiros jornais impressos no Japão, e um dos que acabou se destacando foi o *Box of Curious* criado pelo australiano Frank Arthur Nankivell. E uma contratação por parte de Nankivell que veio a ter um grande impacto foi a do cartunista Kitazawa Yasuji, que ficou mais conhecido pela alcunha de Rakuten. Ele foi o criador do primeiro quadrinho serializado que mostrava personagens reconhecíveis publicado no Japão. O trabalho de Rakuten é reconhecido como um dos primeiros exemplos do mangá moderno. Essa participação estrangeira foi o que acabou criando esse fenômeno, com a fusão com a já tradicional arte japonesa. Okamoto Ippei fundou a Nippon Mangákai, a primeira sociedade para os artistas de mangá, os chamados mangákas. Ippei encorajava os artistas a achar o seu próprio estilo, e não se prender ao que já era praticado (Rousmaniere,2019).

FIGURA 1 – Quadrinho desenhado por Rakuten

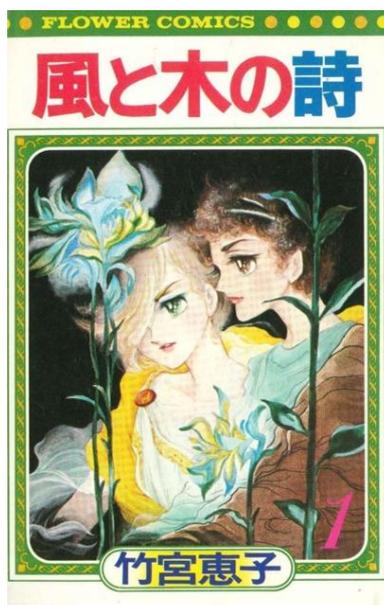


Fonte: (What Is Manga?, 2013, p.1).

Com a crise de 1929 e o começo do esforço de guerra antes e durante a Segunda Guerra Mundial, a produção de mangás se voltou quase que totalmente para servir de propaganda para o governo. Com a crise, ocorreu uma diminuição na produção de papel, mas mesmo assim o governo imperial japonês ainda considerava o mangá como um instrumento importante. Com o fim da guerra e o começo da ocupação americana, ocorreram dois importantes fenômenos. O primeiro foi que os mangás passaram a ser voltados para o público infantil, junto com a censura da imprensa. E o segundo foi a chegada das produções americanas ao território japonês. Séries, quadrinhos e filmes, particularmente o trabalho de Walt Disney, foram influenciando os artistas japoneses (Rousmaniere, 2019)

Nesse contexto que Osamu Tezuka começou o seu trabalho. Tezuka é considerado por muitos como uma das figuras mais importantes da história do mangá, chegando a ser chamado de “deus dos mangás”. Com apenas 18 anos, ele já havia lançado uma série que chegou a vender 400 mil cópias. No trabalho dele era encontrada exatamente essa fusão com o estilo americano, e foi essa versão que acabou se tornando no mangá moderno (Rousmaniere, 2019). García (2011) ainda aponta o importante papel que Tezuka teve na maneira em que os mangás são publicados, passando para um formato semanal.

FIGURA 3 – Primeiro volume da série Kaze to Ki no Uta



Fonte: (Comic Vine, 2024, p.1).

Entre as décadas de 80 e 90 foi encontrada a era de ouro dos mangás. Temas de perseverança encontrados em obras como *Saint Seiya* e *Dragon Ball* foram ganhando o mundo. Apenas em 1995 foram publicadas 1.34 bilhões de unidades de mangás (Rousmaniere, 2019). Koyama-Richard (2022) ainda aponta o uso do mangá pelo governo japonês até em iniciativas de diferentes ministérios, como o de educação e turismo. Rousmaniere (2019) e Koyama-Richard (2022), ainda mostram a grande indústria que o mangá acabou se tornando. Editoras como a Kodansha, Shueisha e Shogakukan publicam uma quantidade massiva de mangás, sejam eles lançados semanalmente ou mensalmente, em revistas ou volumes. No ano de 2016, o mercado de mangá chegou a movimentar 3 bilhões de libras apenas no Japão. Nas duas últimas décadas, obras como *Demon Slayer*, *Jujutsu Kaisen*, *One Piece* e *Tokyo Ghoul* ganharam destaque não apenas no mercado nacional, como no resto do mundo. Em futuros tópicos nessa capítulo, será mostrado como o mangá impacta o mercado internacional.

FIGURA 4 – Pôster da série Golgo 13



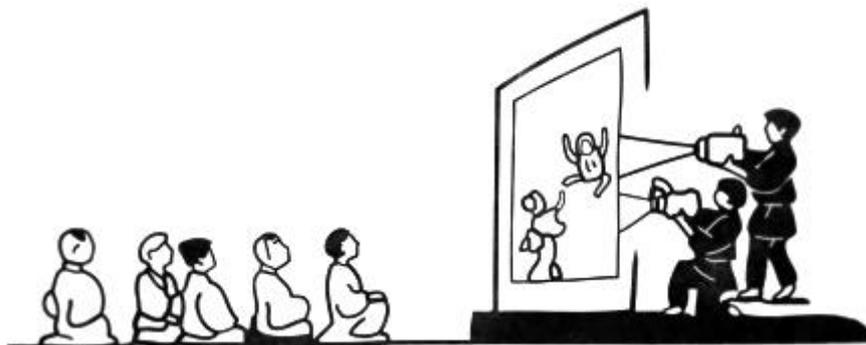
Fonte: (MOFA, 2017, p.1).

3.2 História do Anime

Para o público internacional, quando nos referimos ao anime, estamos falando das animações japonesas. Mas para o japonês, qualquer tipo de animação é denominado como anime. Para eles, anime é apenas uma adaptação do termo inglês “animation”. Mas foi esse o termo que ficou marcado para essa mídia que com o decorrer do tempo foi ganhando o mundo (Brito, 2013).

Mesmo antes da chegada do cinema e dos filmes de animação no Japão, já existia desde 1803 a arte chamada *utsushi-e*, que era consistida por figuras refletidas por lanternas, e geralmente ocorriam em templos. É difícil encontrar qual foi o primeiro anime produzido, mas argumenta-se que o uso mais antigo da animação no país foi o pequeno filme de 35mm conhecido como *Katsudo Shashin*. Descoberto em 2004 pelo pesquisador Matsumoto Natsuki, há controvérsias sobre quando esse filme realmente foi produzido (Clements, 2013). Brito (2013) aponta que foi em 1917 que os primeiros filmes de animação japonesa começaram a ser produzidos em massa. No começo, as produções eram pequenas e fundadas geralmente pelos próprios produtores, mas à medida que a mídia foi ganhando popularidade, o governo começou a investir nessa arte. Porém, com o investimento também veio um maior controle, com muitos dos filmes se voltando para um papel mais educacional.

FIGURA 5 – Ilustração de uma performance de utsushi-e



Fonte: (Pintaric, et al., 2012, p. 2).

Com o advento do governo militar no começo da década de 1930, a indústria do anime foi tomando outra cara. Ela passou a ser usada como um veículo de propaganda para os interesses expansionistas japoneses e eram financiadas por órgãos militares como a Marinha japonesa. Populares animações americanas como Mickey Mouse foram censuradas pelo governo japonês. Por mais que a animação em si tivesse uma influência ocidental, o foco passou a ser na criação do cinema nacional. Um ponto positivo para os artistas foi o maior avanço na tecnologia cinematográfica, devido ao maior investimento por parte do governo (Brito, 2013). Hori (2017) destaca o diretor Seo Mitsuyo como um dos principais produtores da época, com filmes como “Momotaro no Umiwashi” e “Momotaro, Umi no Shinpei”.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial e começo da ocupação americana, a produção cinematográfica japonesa em geral sofreu um forte golpe. Os financiamentos diminuíram e o país não conseguia produzir os materiais necessários para produzir os filmes. O governo americano também fazia uma severa avaliação do que era produzido, com o intuito de evitar que existisse uma possível propaganda de valores “não democráticos”. Com a estabilização econômica japonesa no final da década de 1950, a indústria voltou a se desenvolver. Em 1958 foi criada a Toei Doga, hoje conhecida como Toei Animation. Também nesse ano a Toei lança o primeiro filme longa-metragem de animação colorido, o Hakuja Den (Brito, 2013). Nesse contexto a figura do grande Osamu Tezuka aparece novamente. A Toei adaptou suas obras *Saiyuki*, *Sinbad the Sailor* e *Wanwan Chushingura* com grande sucesso. Tezuka

percebeu o potencial que o anime possuía e veio a criar o seu próprio estúdio, o Mushi Production. Nesse estúdio que foi adaptado o mangá *Astro Boy*, que veio a ser um dos primeiros sucessos internacionais do anime. Nesse período também foi dada uma maior liberdade para os animadores lidarem com temas diferentes, não mais presos a figuras como a Marinha e o Ministério da Educação. Esse período ficou conhecido como a primeira geração dos animes (Clements, 2013).

FIGURA 6 – Imagem de Hakuja Den



Fonte: (Vasconcelos, 2019, p.1).

A segunda geração dos animes foi o período da década de 1970 até a metade da década de 1980, e acabou servindo como um período de estabilização para a indústria. Títulos como *Uchyû-senkan Yamato* e *Astro Boy* fazem sucesso não apenas em território japonês, mas internacionalmente. O processo em que os animes chegavam no ocidente era majoritariamente informal, mas foi que começaram os chamados *fandoms*, os grupos de fãs dos animes (Brito, 2013). Ocorreu uma maior maturidade por parte dos temas da mídia, como por exemplo na popular adaptação do mangá *Ashita no Joe*, um drama que conta a história do personagem Joe Yabuki e suas experiências como boxeador.

FIGURA 7 – Imagem do Anime de Ashita no Joe



Fonte: (IMDB, 2024, p.1).

O período do meio da década de 1980 até o meio da década de 1990 não foi apenas a era de ouro apenas dos mangás, mas também dos animes. A chamada terceira geração dos animes, veio com múltiplos sucessos, incluindo as já mencionadas *Dragon Ball* e *Saint Seiya*. No cinema, o sucesso crítico e financeiro do Estúdio Ghibli (criado na década de 1980) e dos filmes *Akira* e *Neon Genesis Evangelion* são apontados pelo próprio Douglas Mcgray como pontos de origem do próprio Cool Japan. É interessante notar que o lançamento em 1988 de *Akira*, foi um fracasso de bilheteria no Japão, mas foi um sucesso quando lançado no resto do mundo. Com o aumento da produção, também foi mais estabelecido o uso de *outsourcing* da animação para países como Coreia do Sul e Taiwan (Brito, 2013).

FIGURA 8 – Pôster do Filme Neon Genesis Evangelion

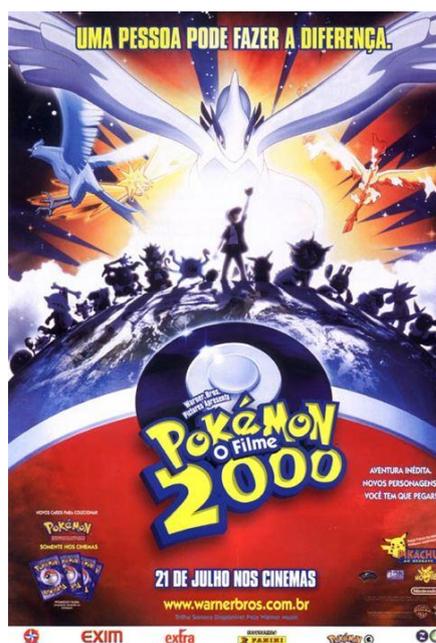


Fonte: (Adoro Cinema, 2015, p.1).

A quarta e atual geração dos animes, que se inicia no final da década de 1990, concretizou o anime como um fenômeno mundial, e internamente tem sido encontrada uma grande diversidade de temas e estilos artísticos em suas produções. Porém, não é possível falar desse período sem citar o lançamento do anime da franquia *Pokemon*. O anime e os jogos da série acabaram virando um fenômeno cultural que quebrou barreiras encontradas pela mídia. Tanto crianças como pais na época conheciam pelo menos o mascote da série, o Pikachu (Brito,2013).

Também pode ser apontado como um marco para o reconhecimento dos animes o Oscar ganho pelo Estúdio Ghibli pelo filme *A Viagem de Chihiro*, em 2003. O crescimento do uso da internet e das redes sociais apenas expandiram o número de fãs dos animes. No começo surgiram os chamados *fansubs*, traduções piratas de títulos japoneses, mas que foi se expandindo para aplicativos oficiais como o Crunchyroll e até serviços de *streaming* considerados *mainstream* como o Netflix. Redes sociais como TikTok, Instagram, e Youtube estão repletos de pessoas postando imagens e clipes de suas series favoritas, além da aparição cada vez maior dos *cosplayers*, pessoas que se fantasiavam de diferentes personagens. No geral, podemos dizer que nos dias atuais o anime não é mais apenas um resquício da nossa infância ou algo exclusivo do Japão, mas um legítimo fenômeno cultural internacional.

FIGURA 9 – Pôster de Pokemon O Filme 2000



Fonte: (Adoro Cinema, 2012, p.1).

3.3 O Mangá e Anime no Resto do Mundo e seu Impacto na Política Cool Japan

Tendo já trazido um histórico do que são essas duas mídias, veremos como o Japão se utiliza dessa mídia para conseguir chegar aos seus objetivos estratégicos. Nye (2005) considerava que o *Soft Power* seria apenas o uso deliberado desse poderio cultural por parte do Estado, mas como já foi mostrado nesse trabalho, o uso desse poder pode ser exercido por entes em que o Estado não exerce necessariamente um controle. Brito (2013), aponta a capacidade de series de mangá e/ou anime criarem um fenômeno por si só.

Com as restrições impostas ao *hard power* militar pela constituição japonesa, e a estagnação econômica que se implementou a partir da década de 90, foi cada vez mais necessário serem criadas outras avenidas para o Japão exercer seu poder e atingir os seus interesses. Já foi demonstrado o uso da diplomacia cultural por parte do Japão para criar uma imagem mais positiva do país a partir dos anos 1970, e na década de 2000 o governo japonês reconheceu oficialmente o papel que o anime e mangá podem ter nessa política. Nesse contexto que surge a Política *Cool Japan* (Brito, 2013).

O governo de Koizumi (2001-2006) tomou o conceito de *gross national cool* criado por McGray (2009) e tornou isso uma política estatal. As ações dos ministérios MOFA e METI, além da criação fundo *Cool Japan*, demonstraram o valor dado a esse recurso. Brito (2013) ainda aponta a criação do Escritório de Promoção das Indústrias Criativas em 2010 como uma ação importante do governo japonês para melhorar sua imagem perante o exterior. Nisi (2018) também aponta a criação do prêmio internacional para mangás criado pelo Ministro Taro Aso como um divisor de águas no reconhecimento da mídia como uma estratégia legítima de *Soft Power*. Em relação ao impacto econômico do anime e mangá, Brito (2013) explana o impacto da pirataria nas vendas do anime e mangá, mas aponta o potencial econômico no turismo trazido por essas séries e na atração de talento internacional para o Japão. Em 2016 foi criada a associação de turismo anime, uma organização público-privada voltada exatamente para a fomentação desse tipo de turismo, e que planeja criar um circuito turístico voltado exclusivamente para o turismo relacionado ao anime (Anime Tourism Association, 2024).

Em relação ao impacto que a mídia tem no exterior, este apenas vem ficando mais claro com o passar do tempo. No caso dos animes, a associação animação japonesa tem apresentado expressivo crescimento no período de 2009 a 2019. No ano de 2009 o mercado de animação japonês lucrou aproximadamente 1,266 bilhões de ienes e em 2019 chegou à marca de 2,511 bilhões de ienes. (AJA, 2020). De acordo com o Parrot Analytics (2018), entre abril e junho de 2018 o Estados Unidos foi o maior consumidor de animes fora do Japão, seguido por Filipinas, França, Mexico e Brasil. Brito (2013) destaca o consumo online e informal do material, porém serviços de *streaming* como a Netflix se destacam na transmissão oficial de animes. O chefe de conteúdo de anime da Netflix, Kohei Obara, afirmou que em 2022 mais da metade dos usuários do serviço assistem anime (Brzeski, 2022). A Netflix possuía na época 300 milhões de usuários. Fora os serviços de streaming mais comuns como Netflix, MAX e Disney+, existe o serviço exclusivo para animes chamado Crunchyroll. De acordo com site Statista (2024), o serviço bateu o número de 13 milhões de inscritos ao redor do mundo em janeiro 2024.

No caso dos mangás, aceitação pelo público internacional também tem sido expressiva. Como apontado no tópico sobre a história dos mangás, a própria origem da mídia vem de um encontro entre os quadrinhos ocidentais e orientais. De acordo com a publicação do Spherical Insights LLP no Yahoo Finances (2023), o mercado internacional de mangás em 2022 foi avaliado no valor de 11.45 bilhões de dólares. Entre os países que podemos destacar nesse mercado internacional fora o leste asiático, estão a França, Estados Unidos e Brasil. Como aponto por Hoad (2023) em um artigo para o jornal britânico The Guardian, a França já tem demonstrado um interesse histórico pelo mangá, inclusive com o atual presidente francês Emmanuel Macron sendo um fã da mídia. O país também é considerado o segundo maior comprador de mangás fora o Japão, chegando a movimentar 591 milhões de euros apenas em 2020. Os Estados Unidos também possuem um robusto mercado de mangás, além de ser o segundo maior consumidor de anime do mundo. O site Statista (2023) aponta um crescimento constante na venda de mangás no país durante o período de 2019 e 2022. Em 2023 o mercado americano foi estimado em 887.3 milhões de dólares pelo Grand View Research (2023).

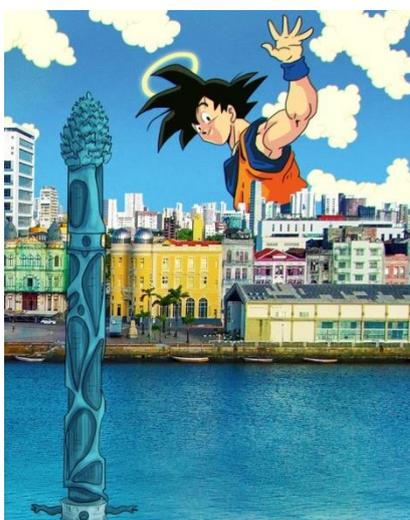
Já no Brasil, o impacto cultural dos mangás e animes é visto diariamente. Não é raro encontrar alguém na rua vestindo alguma camisa da sua franquia favorita, e os eventos voltados para esse público ocorrem com considerável frequência. Um exemplo de como esse impacto pode ser visto foi a comoção com a morte do autor Akira Toriyama, criador da série *Dragon Ball*, com entidades públicas como a prefeitura da cidade do Recife publicando suas condolências. Em dados levantados pelo blog Biblioteca Brasileira de Mangás (2022), o número de títulos oferecidos no Brasil só vem aumentando, chegando em 2021 a um recorde histórico de 476 diferentes volumes sendo publicados. Deve-se notar que esse valor não engloba o quanto desses volumes foram impressos individualmente.

FIGURA 10 – Feira Japonesa de Recife



Fonte: (Diário De Pernambuco, 2019, p.1).

FIGURA 11 – Homenagem ao autor Akira Toriyama pela Prefeitura do Recife



Fonte: (Prefeitura do Recife, 2024, p.1).

O impacto que os mangás e animes não são observados apenas no ponto de vista financeiro, como visto no já apontado caso da morte de Akira Toriyama. O impacto que o autor teve foi tão grande que até o Ministério de Relações Exteriores da China estendeu seus sentimentos para o autor e seus fãs em um pronunciamento oficial, mesmo com a tensa relação entre o país e o Japão. Outro exemplo é a adoção de personagens de *Demon Slayer* como símbolos por parte dos manifestantes no Chile em 2019, com o personagem Inosuke aparecendo em cartazes durante os protestos e em imagens circuladas pela internet (Pearson, 2019). Lamarre (2019) também usa como exemplo o papel que o mangá e anime *Captain Tsubasa*, conhecido no Brasil como *Super Campeões*, mas ações de paz das Forças de Autodefesa do Japão no Iraque em 2004. O representante do MOFA na região, Ebata Yasuyuki, notou a paixão que as crianças iraquianas tinham pela série, conhecida no país como *Captain Majed*. Ebata então fechou um acordo com a editora e o autor da série, e colocou imagens do anime nos caminhões que levavam água para as crianças. Ele afirmava que ver as imagens do seu personagem favorito em caminhões poderia deixar as crianças mais felizes, mesmo em uma situação tão precária. A estratégia foi tão bem sucedida que foi replicada pela Fundação Japão e o MOFA em 2006, também no Iraque, onde foi usado o chamado “Auxílio Anime” (Lamarre, 2019).

3.4 Mangá e Anime no Leste asiático

A presença da cultura japonesa em geral na Ásia possui um histórico complexo. Os anos de ocupação de vários países pelo governo japonês tem um impacto que existe até hoje, incluindo severa censura por parte dos governos nacionais e resistência na importação de elementos como o mangá e anime. Porém, como já demonstrado, a partir da década de 1990 o Japão começou a aumentar seus esforços para conseguir alcançar esse público (Lent, 2010). Iwabushi (2015) atribui o sucesso desses esforços a uma maior aceitação da cultura japonesa pela juventude desses países e a influência que a cultura estadunidense teve no Japão durante a ocupação no pós Segunda Guerra Mundial.

É importante notar que por mais que o mangá e anime tenham chegado de uma forma mais oficial apenas nos anos 90, já existia a presença da cultura japonesa

nesses países. Já foi apontado que a ocupação deixou seus resquícios, e isso também vale para esses aspectos culturais. Entre os países e territórios da região que receberam essa cultura do mangá, podemos destacar a China, Coreia do Sul, Hong Kong, Taiwan e a já destacada Filipinas (Lent, 2010). Nos próximos parágrafos, serão explorados os casos chineses e sul coreano.

No caso chinês, devido ao fechamento da sua economia entre a conclusão da revolução chinesa em 1949 e meados dos anos 80, os mangás e animes demoraram a chegar em seu território. Foi a partir dos anos 90 que os animes começaram a ser transmitidos em redes de televisão chinesas, e hoje mangás japoneses são amplamente encontrados em lojas e bibliotecas chinesas. A China também possui seu próprio estilo de quadrinhos, denominados de *manhua*. Originalmente esse estilo também possuía influência dos quadrinhos japoneses por intermédio do cartunista Feng Zikai, que estabeleceu seu estilo após suas viagens para o Japão (Lent, 2010). Fung et al (2019) aponta que mesmo que exista uma maior presença da mídia em território chinês, principalmente popular entre os jovens, ainda existe severo processo de censura por parte do governo chinês, como no caso do mangá e anime *Death Note*.

Na Coreia do Sul, a população possui uma relação complexa com a cultura japonesa, com momentos de atração e outros de quase como uma obrigação nacional de rejeitar essa cultura. Na década de 1920, durante a ocupação japonesa da península coreana, os mangás japoneses começaram a influenciar a produção de quadrinhos coreana, dando origem ao chamado *manhwa*. Com o fim da ocupação, a chegada dos animes e mangás foram influenciadas pela posição do governo na época. Existia uma vontade de banir temas mais adultos, que pudessem influenciar a juventude coreana. Porém, muitos mangás eram importados, mas com alterações para o público da Coreia e muitas vezes sendo lançados por diversas editoras, criando uma corrida para quem conseguia vender mais de um título. Como exemplo podemos usar a publicação de *Dragon Ball*, que foi publicado por mais de 15 editoras, com nomes e versões diferentes. Esses títulos eram lançados majoritariamente sem a permissão da editora e do autor, criando uma cultura de pirataria no uso do meio. Os autores coreanos também tinham uma resistência em usar influências japonesas em seus trabalhos, chegando a rejeitar e excluir trabalhos em que eram observadas possíveis marcas da arte japonesa (Lent, 2010).

A partir dos anos 1990, o governo sul-coreano foi percebendo e fazendo uso do seu poderio cultural, levando ao que conhecemos hoje como a grande expansão da cultura coreana. Músicas e programas de televisão coreanos começaram a fazer imenso sucesso ao redor do mundo, mas mesmo assim o mangá e o anime ainda continua tendo uma grande participação dos hábitos de consumo coreanos, principalmente entre os mais jovens (Lent, 2010). Jang e Song (2017) exploram ainda o sucesso dos quadrinhos online coreanos, os chamados *webtoons*. Plataformas como o website NAVER começaram a publicar esses títulos com sucesso, inclusive se estendendo para o resto do mundo, primeiramente com uma tradução pirata por parte dos fãs e hoje com traduções oficiais. Em relação aos animes, Choo (2014) demonstra a grande indústria que é a terceirização da produção de animes japoneses por estúdios coreanos. Muitos dos títulos populares hoje possuem participação de animadores e produtores coreanos. Outro exemplo desse tipo de “parceria” foi anúncio em 2020 de adaptações japonesas dos populares *webtoons* coreanos *Tower of God*, *God of Highschool*, e *Noblesse* por parte do serviço de *streaming* Crunchyroll (Crunchyroll, 2020b).

FIGURA 12 – Pôster do Anime de Tower of God



Fonte: (Crunchyroll, 2020a, p.1).

Isso posto, a seguir será explorado o caso de um dos maiores sucessos da animação japonesa, o primeiro filme da série Demon Slayer, “Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba – The Movie: Mugen Train”. Além de ser a maior bilheteria da história do Japão, o filme foi um sucesso no resto do mundo, inclusive na Ásia. Será mostrado como o filme superou obstáculos como a resistência histórica ao conteúdo japonês nos países asiáticos e às consequências da pandemia COVID-19.

3.5 Estudo de caso – Demon Slayer

Demon Slayer conta a história de Tanjiro e sua irmã Nezuko em plena era Taisho (1912-1926). A história começa com Tanjiro vivendo felizmente com sua família, até que um dia ele chega em casa apenas para descobrir que toda sua família havia sido aparentemente morta. Nezuko sobreviveu, porém havia sido transformada em um demônio. O caso dela infelizmente não é único, e antes de Nezuko todas as pessoas transformadas em demônios perderam sua humanidade. Porém, ao serem confrontados por Giyu Tomiyoka, membro da Organização de Caçadores de Demônios, Nezuko mostra que conseguiu manter sua personalidade humana. Assim Giyu resolve poupa-la, o que leva Tanjiro a se juntar a organização, para achar uma cura para a sua irmã e derrotar o criador dos demônios, Muzan. Junto de amigos como Zenitsu e Inosuke, além dos seus companheiros da Organização de Caçadores de Demônios, Tanjiro e Nezuko vão passando por diversos dramas pessoais e aventuras, que junto com a dos outros personagens da série, incluindo os antagonistas, foram cativando o público, chegando ao ápice do seu sucesso com o lançamento do seu primeiro longa-metragem em 2020.

FIGURA 13 – Tanjiro e Nezuko



Fonte: (Narukame, 2021, p.1).

Conhecida no Japão como Kimetsu no Yaiba, a franquia começou com a publicação do mangá nas páginas da revista Shounen Jump em fevereiro de 2020. Criado pela autora Gotouge Koyoharu, o mangá começou como um moderado

sucesso, ficando fora do top 50 em vendas do Oricon¹⁴, mas conseguindo se manter estável. Em 2018, o mangá chegou a vender 1,345,053 de cópias, mas foi com o lançamento em 2019 do anime baseado na série que a série começou a explodir. Nesse ano a série chegou ao número de 12,057,628 volumes vendidos, ficando em primeiro lugar na lista de fim de ano da Oricon. Esse momento apenas foi continuando, e foi em 2020 que a série chegou ao seu ápice. Todos os volumes da série apareciam constantemente no top 50 de volumes vendidos durante a semana, chegando ao ponto de todos os 22 volumes lançados até aquele momento ocuparem as primeiras 22 posições (Oricon, 2024).

FIGURA 14 – Capa do Primeiro Volume da Série



Fonte: (Amazon, 2024, p.1).

Em outubro de 2020 foi lançado o filme “Demon Slayer- Kimetsu no Yaiba – The Movie: Mugen Train”. Por mais que a série estivesse em ascensão, era improvável prever o sucesso em que ele se tornou. Mesmo em plena pandemia COVID-19, e os consequentes esforços de distanciamento social mantendo as pessoas fora de ambientes fechados e espaços públicos, a população japonesa (e mais tarde do mundo) saiu em massa não só para assistir ao filme, mas como para comprar o mangá original e itens de *merchandising* (PBS, 2021). Em dezembro do mesmo ano, o filme se tornou a maior bilheteria da história do cinema japonês, chegando a uma arrecadação 32,47 bilhões de ienes, ultrapassando o clássico do Estúdio Ghibli, “A

¹⁴ Semelhante à Billboard, é uma empresa que fornece estatísticas sobre diversas indústrias culturais, entre elas música, anime e mangá

viagem de Chihiro”. Já o mangá bateu o recorde anual de vendas do Oricon ao vender 82,345,447 unidades.

A empresa japonesa de publicidade voltada para negócios Toyo Keisai publicou uma estimativa de que a franquia em geral chegou a movimentar 1 trilhão de ienes, mostrando o seu grande impacto econômico (Harding, 2021). Outro ponto que foi de encontro ao possível sucesso do filme foi o fato de que sua história necessitava de um conhecimento prévio do anime ou mangá, já que não contava uma narrativa original, mas sim continuando de onde a primeira temporada do anime havia terminado. Kageyama (2021) aponta que as temáticas de perseverança apresentadas pela série cativaram e emocionaram o público japonês durante o difícil período da pandemia, principalmente com a lentidão na distribuição da vacina pelo governo japonês. A história acabou servindo como uma forma de motivação. Outro fator relevante para o sucesso mesmo em pandemia foi que o Japão acabou não realizando uma política de *lockdown*, apenas de distanciamento social.

FIGURA 15 – Fila no Japão para comprar o último volume da série Demon Slayer

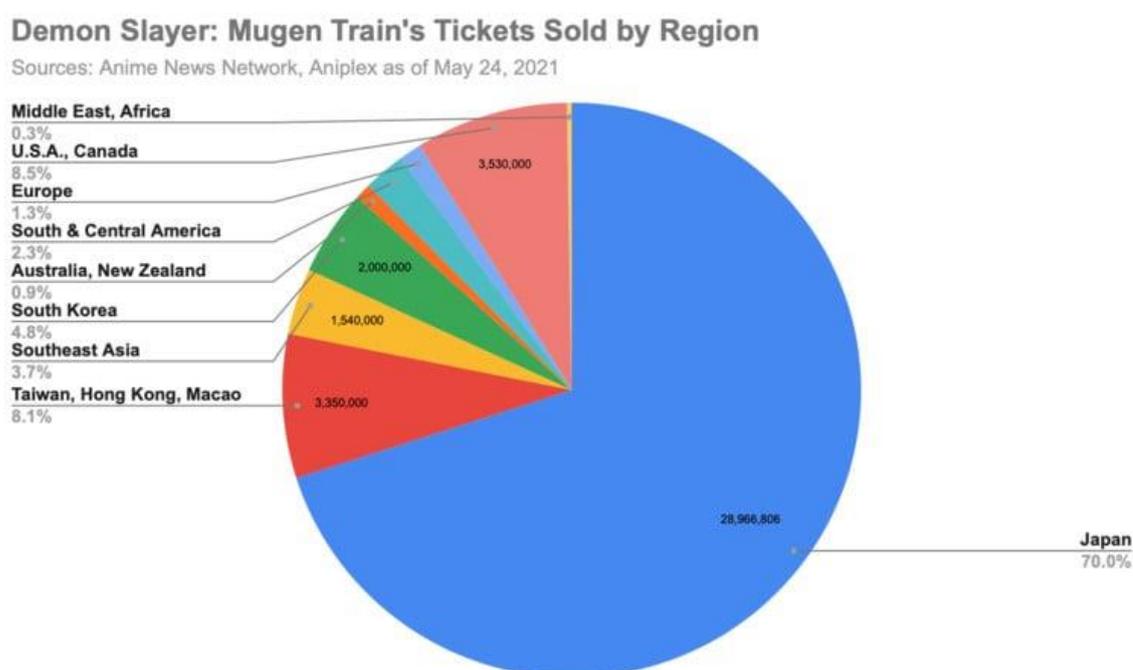


Fonte: (Otadesu, 2020, p.1).

Como já foi apontado, o primeiro filme da série Demon Slayer foi um sucesso não só no Japão, mas também no exterior. Seu impacto cultural pode ser observado como no já notado caso do uso da imagem do personagem Inosuke por parte de manifestantes chilenos. Sua bilheteria acabou quebrando múltiplos recordes ao redor do mundo, inclusive chegando ao topo das bilheterias internacionais no ano de 2020,

de acordo com dados levantados pela revista Vanity Fair. Esse é o primeiro filme japonês, e também um dos únicos filmes fora da indústria de Hollywood, a atingirem essa marca. Usando dados providos pela produtora Aniplex, o Anime News Network (2021), renomado site de notícias relacionadas aos animes, levantou que o filme arrecadou o equivalente a 51.7 bilhões de ienes, com 30% desse valor vindo de fora do Japão. Entre os países e regiões inclusos nesse valor, podemos destacar: os Estados Unidos e Canadá, com 8.5% ao todo; os territórios de Taiwan, Hong Kong, e Macau, com 8.1%; Coreia do Sul, com 4.8%; e os países da região do sudeste asiático, com um total entre eles de 3.7%.

GRÁFICO 1 – Bilhetes vendidos por Região



Fonte: (Anime News Network, 2021, p.1).

Podemos assim concluir que mais da metade da bilheteria fora do Japão veio do leste asiático como um todo, chegando a 16.6% do total do arrecadamento no mundo todo. Em Taiwan, o filme tornou-se a maior bilheteria de animação de todos os tempos. Já na Singapura, país do sudeste asiático, tornou-se a maior bilheteria de uma animação de origem japonesa. No caso sul coreano, o filme passou 17 semanas seguidas no top cinco do país (Anime News Network, 2021). A seguir, será explorado o quão inesperado foi o sucesso de Demon Slayer nesse território.

Já foi apontado que o Japão possui um histórico complexo com o restante do leste asiático, por meio do período de severa ocupação militar por parte do exército japonês em países da região. Mesmo após a quebra desse domínio, ainda existe uma resistência aos ideais japoneses em grandes setores da população. O fato de uma reparação ou até um simples pedido de desculpas por parte do governo japonês não ter ocorrido apenas mantém essa oposição. O caso coreano não é diferente, como demonstrado no caso dos mangás e animes, há uma tendência por parte do governo, população e artistas a se oporem a cultura japonesa. Mas ainda assim essa influência e gosto pelo anime e mangá existem.

Com o lançamento do filme de Demon Slayer na Coreia do Sul em 27 de Janeiro de 2021, não era esperado um grande sucesso. Além do contexto da pandemia, entram também outras barreiras. O filme tinha uma classificação indicativa para pessoas maiores de 15 anos, barrando todo um nicho demográfico de jovens crianças e quaisquer adultos que os fossem acompanhar. A história prévia da franquia também não era particularmente bem conhecida, com o anime chegando na Netflix apenas após o lançamento do filme. Considerando a já mencionada resistência histórica, também era um momento de boicote a produtos japoneses, devido a disputas comerciais entre o país e o Japão em 2019 (Na-Young, 2020).

Em uma pesquisa feita pela agência coreana Yonhap, mais de 70% dos entrevistados afirmaram que participaram do boicote (Na-Young, 2020). Indo mais além, o período Taisho, época retratada no filme, foi um período de forte ocupação japonesa, inclusive com a polícia militar japonesa, a Kenpeitai, tendo grande controle do governo coreano, e criando uma violenta repressão. Por mais que a série não retratasse o período com muito destaque, ainda trazia essa lembrança. Essa associação ainda era mais clara pelos brincos usados pelo personagem principal Tanjiro, que eram entendidos como uma referência a bandeira do sol nascente, grande símbolo imperial japonês (Lee, 2021).

FIGURA 16 – Brincos de Tanjiro



Fonte: (Mulugeta, 2023, p.1).

Mesmo com esses fatores, o filme acabou sendo um sucesso desde o início. Como apontado anteriormente, ele ficou cinco semanas no top cinco do país, inclusive chegando até levar quase 70 mil pessoas ao cinema em 24 de abril, 88 dias após a sua estreia (Lee, 2021). Considerando os dados levantados pela Aniplex, o filme arrecadou um total de 1.86 bilhões de ienes. Lee (2021) aponta que o último mangá da série também foi um sucesso de vendas, inclusive sendo o título mais vendido em diversas livrarias coreanas, além de ser o primeiro quadrinho a realizar esse feito desde 2014.

FIGURA 17 – Cartaz do Filme Demon Slayer



Fonte: (IMDB, 2020, p.1).

Com o caso do sucesso de *Demon Slayer*, e o já demonstrado histórico do anime e mangá, além de sua aplicação histórica pelo governo japonês em sua política externa, podemos ver que existe sim um potencial para o uso dessa mídia como forma de *Soft Power* e de diplomacia cultural. Mesmo na região do leste asiático, com forte resistência histórica ao Japão, essas mídias possuem a capacidade de conquistar o coração e as preferências do público. Isso tudo pode levar a uma maior aproximação entre os países, além de um crescimento econômico, seja pelas vendas dos animes e mangás, pelas músicas associadas a essas mídias, ou pelo turismo. Pode até levar a uma maior cooperação na produção de diferentes itens entre esses países, como no caso da produção de animes. No próximo capítulo, será demonstrado com mais detalhes esse potencial pode ser usado, particularmente na Política *Cool Japan*, mas também será explorado que dificuldades e limitações essa política possui. Como afirmado tanto por Nye (2011) quanto por Schneider (2006), o *Soft Power* não vai sanar todos os seus problemas.

4. SOFT POWER JAPONÊS: OPORTUNIDADES E DESAFIOS PARA IMPLEMENTAÇÃO

Neste capítulo, serão exploradas as oportunidades observadas para a aplicação do *soft power* por meio do governo japonês e por entes da indústria privada. Além disso, também serão apontados os desafios e limitações do *soft power* e da Política *Cool Japan*.

4.1 Oportunidades do *Soft Power* japonês

Considerando o caso explorado no capítulo 2 e o *soft power* japonês em geral, pode-se enxergar diversas avenidas de potencial exploração para a economia e governo japonês. Podemos dividir essas avenidas pelas vias políticas e econômicas. No decorrer desse tópico, serão exploradas quais exatamente são essas avenidas em potencial.

De acordo com a ótica econômica, pode-se apontar a geração de renda direta e indireta que as produções de anime e mangá, por exemplo, acabam tendo. Como no caso já demonstrado da franquia *Demon Slayer*, não apenas a animação e o quadrinho, mas produtos de *merchandising* e até músicas apresentadas na série apresentam um grande impacto econômico. Deve também ser apontada o estímulo à geração de empregos motivada por todos os passos e necessidades que uma franquia desse tamanho requer. Não serão todos os mangás e animes que irão criar um fenômeno com o de *Demon Slayer*, que como já apontamos chegou a movimentar cerca de um trilhão de ienes, entretanto, em conjunto, esse setor possui o potencial de aumentar cada vez mais seu impacto na economia japonesa. Como apontado pela AJA (2020), a indústria de animação como um todo gerou cerca de 2,511 bilhões de ienes. Isso sem mencionar a renda indireta que essas animações acabaram gerando. Outro ponto relevante em relação ao anime é a possível colaboração com outros países na distribuição internacional dessas séries além das parcerias na produção de diferentes animes.

Vendas de bem de consumo relacionados a essas franquias também são uma relevante fonte de geração de renda, seja ela direta e/ou indireta. Um grande exemplo da venda de produtos relacionados a animes e mangás fora do Japão é o trabalho da empresa americana Funko (empresa produtora de produtos relacionados a cultura pop voltados ao consumidor). Em seu relatório fiscal de 2020, a empresa apontou que em 2019 as vendas chegaram a um valor de 795.1 milhões de dólares (Funko, 2020). Isso mostra o elevado interesse que o público em geral tem sobre esses produtos, algo que é explorado por iniciativas japonesas, e que também apresenta uma tendência crescente da busca por esses bens no futuro.

Outro ponto econômico de grande relevância é o impacto que o *soft power* japonês tem na atração de turistas para o país. Como apontado por Brito (2013), o turismo *otaku* vem cada vez mais aumentando seu potencial, principalmente com a expansão da mídia do anime pela internet e pelas redes sociais. Os fãs criados por esse movimento acabam sentindo uma maior atração pelo Japão e seu imaginário cultural. Esse processo não passa despercebido pelo governo japonês e pela iniciativa privada, algo demonstrado pela criação em 2016 da Associação de Turismo de Anime, uma organização público-privada voltada para o fomento do turismo na área de anime e mangá. Originalmente, a associação elencou 88 locais de “peregrinação” para fãs de animes, mas anualmente ela adiciona novas localizações.

Mas o anime e o mangá não são a única forma de *soft power* que o Japão utiliza para atrair turistas. Como já mencionado anteriormente, Jeong e Grix (2023) também apontam o uso de mega eventos esportivos como estratégia japonesas de *soft power*. Eventos como a copa do mundo de Rugby de 2019 e as Olimpíadas de 2020 não servem apenas para melhorar a imagem do país, mas também para fomentar o mercado interno por meio dos turistas que irão presenciar estes eventos. A estrutura e o potencial continuam presentes para futuros eventos dessas proporções. O interesse japonês por esse tipo de evento também não é novo, com o país recebendo os Jogos Olímpicos de 1964 (Jeong; Grix, 2023).

Do ponto de vista político, tendo apontado a atração que o *soft power* japonês acaba criando sobre a nação, podemos elencar como o turismo e a política *Cool Japan* tem servido para melhorar a imagem do Japão perante o público internacional. Muitos países, como no caso de Brasil e França, acabaram tendo uma imagem mais positiva

do Japão exatamente devido ao consumo de materiais relacionados à cultura popular japonesa. De acordo com a Embaixada Japonesa no Brasil (Ceyhan, 2023), em 2019 o número de turistas brasileiros chegou a 7,5 mil pessoas. É importante notar que essa é uma parcela pequena dos turistas estrangeiros no Japão, mas a própria embaixada afirma que existe um grande potencial nessa área, principalmente considerando que no momento existe a necessidade de visto para entrar no território japonês. A agência japonesa de estatística relacionada ao turismo JTB elenca ainda que as principais fontes de turistas para o Japão vêm exatamente do leste asiático, com Coreia do Sul e China ocupando as duas primeiras posições (JTB, 2023).

Otmazgin (2012) afirma que esse esforço de difundir a cultura popular japonesa no leste asiático tem, pelo menos em parte, sido bem sucedida. Esse impacto se mostra principalmente presente na juventude desses países, mostrando que o *soft power* tem a capacidade de superar ideais mais conservadoras ou anti-nipônicas. Como já demonstrado no sucesso do filme de Demon Slayer na Coreia do Sul, mesmo um movimento mais concreto para ir contra os produtos japoneses não é capaz de bloquear totalmente a atração que essas pessoas sentem pelos animes e mangás. Otmazgin (2012) ainda elenca como exemplo da proximidade dessas pessoas com o Japão o fato de que a grande maioria dos estudantes estrangeiros que vão para o Japão vem do leste asiático, inclusive formando também a maioria dos estudantes em cursos de longo prazo. Esses fenômenos demonstram o futuro potencial que a diplomacia cultural e o *soft power* japoneses tem de conseguir atrair até as pessoas que se originam de países que inicialmente possuem uma imagem negativa do Japão, levando futuramente a uma melhora da imagem japonesa perante esses países.

Ainda podemos elencar a participação japonesa no campo diplomático como uma área de grande potencial para o governo japonês, como mostrado no caso das operações de paz no Iraque na primeira década do século XXI, onde também foram usadas imagens da franquia *Captain Tsubasa* para melhor se relacionar com os cidadãos iraquianos (Lamarre, 2019). O próprio MOFA (2018) ainda elenca os sucessos nas operações de auxílio no Quênia, com o envio de profissionais na área médica sendo bem sucedidos em diminuir consideravelmente a média de mortalidade infantil na área que recebeu o auxílio. A continuação dessas operações de auxílio externo seria uma forma interessante não apenas de melhorar a imagem do Japão

perante o mundo, mas também de criar uma melhor relação com os outros países, inclusive os da região do leste asiático. A aproximação do Japão com a ASEAN, apontada por Hsiao e Yang (2009), ainda seria mais uma avenida potencial não só no plano político, mas também no econômico.

Também é relevante notar o benefício tanto econômico quanto político que os próprios cidadãos japoneses podem conseguir. Como demonstrado anteriormente, a expansão na produção dentro da indústria cultural japonesa gera um aumento na quantidade de empregos para os japoneses, o que além de adicionar uma fonte de renda extra para os negócios já existentes no país, gera novas fontes de renda, principalmente pela chegada de imigrantes e turistas vindos de outros países. Dessa forma, o governo obtém uma chance de melhorar sua imagem não só com o exterior, mas também com a população japonesa através de melhores índices de satisfação com a administração pública.

4.2. Desafios do Soft Power Japonês na Ásia

Durante este trabalho, foram mencionadas as capacidades e oportunidades que o uso do *soft power* possui. Mas como apontado anteriormente, o próprio Joseph Nye reconhece que o *soft power* tem limites. No caso japonês, ainda existe um grande vácuo no que diz respeito ao *hard power*. Como afirma Machado (2018), as limitações impostas ao Exército japonês pela constituição de 1947 criam um dilema de como o Japão pode se defender em um contexto que envolve a Coreia do Norte e as intenções hegemônicas chinesas. Machado (2018) ainda aponta as iniciativas de criar uma maior militarização por parte dos governos de Koizumi e de Shinzo Abe, o que embora pudesse ajudar a sanar o problema do *hard power* militar, poderia criar um maior conflito com China. Basu (2016) mostra também como o status, pelo menos enxergado, do Japão como *free rider* no quesito de segurança, e sua dependência dos Estados Unidos para se proteger internacionalmente, é um ponto de contenção não apenas nacionalmente, mas com os seus parceiros internacionais.

Fora esse dilema militar, existe também uma competição de *soft power* dentro da região. Além do Japão, a Coreia do Sul e China também investem muito nessa

área, e com considerável sucesso (Sohn, 2011). Grupos musicais coreanos como o BTS acabaram se transformando em sucessos internacionais, e os doramas produzidos no país também são sucessos online e por meio de aplicativos de *streaming* como a Netflix. No caso chinês, retomamos o fato já apontado de que o governo chinês considera a fomentação do *soft power* como uma prioridade. A empresa Statista (2024b) afirma que a indústria de entretenimento chinesa chegou a arrecadar cerca de 14 bilhões de dólares em 2022. A China possui uma robusta indústria cinematográfica e de produções para TV, inclusive com suas produções aparecendo no ocidente por meio da Netflix. Ela também possui suas próprias animações, os chamados *Donghuas*.

A estagnação da economia japonesa desde a década de 1990 também se apresenta como um desafio para o país. Smith (2013) aponta que o Japão perdeu seu lugar de “locomotiva” da economia asiática para a China, que agora serve de exemplo para o resto do continente. Esse movimento pode representar uma perda na competitividade japonesa, inclusive no campo do entretenimento. Porém, Smith (2013) ainda considera que existem pontos muito positivos da economia japonesa, principalmente sua estrutura e estabilidade. A aproximação japonesa com a ASEAN é tida como uma possível solução não apenas aos problemas econômicos japoneses, mas também a sua tensa relação histórica com países como a China. Mas essa relação não é tão próxima quanto deveria ser ou de acordo como o que foi planejado pelo Japão. Os diferentes governos japoneses acabam ficando muito presos às suas parcerias ocidentais, principalmente com os Estados Unidos (Hwee, 2006).

Anteriormente neste trabalho o Fundo *Cool Japan* foi considerado um dos pilares do *soft power* japonês, com considerável investimento público e privado. Porém, o projeto acabou se tornando algo muito marginal ao resto da política de *soft power* japonesa. Se o objetivo do fundo era promover os produtos japoneses no exterior, ele acabou não servindo como uma propaganda suficiente por si só. O público em geral não tem conhecimento das ações do Fundo *Cool Japan*, quem foi atingido pelas ações do fundo acabou sendo principalmente o público que já possuía uma afinidade pelo Japão. O fundo torna-se muito dependente de material já existente, e quando cria alguma propaganda exclusivamente para ele, é enxergado como uma estratégia apelativa muito óbvia, pouco natural (Nisi, 2018). O jornal japonês *Asahi*

Shimbun (Wakai, 2022) aponta que mesmo com o sucesso de propriedades japonesas fora do Japão, o Fundo *Cool Japan* encontrou perdas de até seis bilhões de ienes, com o governo japonês reconsiderando o objetivo e estrutura do fundo.

O Gabinete do Governo Japonês (Japan, 2023) elenca quatro problemas que este considera como ocorrentes na política *Cool Japan*. O primeiro problema apontado é que o público em geral não conhece o que exatamente o que essa política propõe e aspira a fazer. Talvez o maior problema em relação a isso é que aparentemente nem o governo japonês sabe o que exatamente constitui essa política. Diferentes ministérios e parte do governo possuem diferentes visões para o que o *Cool Japan* deve ser, e como o *soft power* japonês deve ser aplicado. Até as próprias fontes de *soft power* são enxergadas diferentes por esses atores, deixando a política muito vaga e generalizada. O objetivo primário de melhorar a imagem também se torna muito amplo, dessa forma não conseguindo definir bem o que a estratégia pretende fazer (Iwabushi, 2015). Smith (2013) considera que o governo também falha em não expandir o seu conceito de *soft power* para outros aspectos japoneses, principalmente sua estável democracia.

O Gabinete (Japan, 2023) também considera como uma falha a falta de uma visão global sobre o que realmente atrai as pessoas ao Japão. Não ocorre um esforço pra entender as preferências dos mercados específicos que a política quer atingir, e quais diferenças essas pessoas tem em relação ao mercado japonês. Iwabushi (2015) critica a política *Cool Japan* como sendo muito uma “via de mão única”, com o Japão expandindo sua cultura externamente sem realmente ocorrer uma troca de ideias com os outros países. Considerando os princípios propostos por Schneider (2006) para uma boa diplomacia cultural, esse tipo de visão vai contra a ideia de é necessário haver uma “via de mão dupla” entre os países para realmente ocorrer uma interação positiva, assim criando uma política de diplomacia pública bem sucedida.

Relacionado ao problema da falta de entendimento sobre a visão dos países receptores, está o fato de que a política *Cool Japan* depende muito de produtos e ferramentas já existentes previamente na construção da política. O Gabinete se refere a isso como uma estratégia “product out”. Esse tipo de dependência corre o risco não criar novos interessados pela política *Cool Japan*, mas atingir os que já têm um afeto pela cultura japonesa. Redes sociais como TikTok e Youtube acabam tendo mais

sucesso em difundir a cultura japonesa, principalmente em relação a cultura do anime, por focar exatamente nas séries que as pessoas já gostam.

O Japão, por sua vez, não cria produtos voltados especificamente para as preferências dos outros países, o que prejudica a maximização do potencial cultural japonês, pelo menos no exterior. Nisi (2018) e Iwabushi (2015) concordam que esse maior foco em produtos já existentes criam uma imagem pouco realista do que os turistas e imigrantes vão viver em território japonês. Brito (2013) também elenca que até a mais notável ferramenta do *soft power*, o anime, possui suas falhas. A indústria de anime nacional sofre com uma estrutura de trabalho precária, com más condições de trabalho e falta de investimento necessário para uma indústria desse tamanho.

O último problema elencado pelo Gabinete do Governo Japonês (Japan, 2023) é exatamente essa falta de criatividade e rigidez na propagação da cultura japonesa. O governo japonês acaba ficando muito preso a sua visão prévia do que deve ser uma política externa bem sucedida e como o Japão deve ser percebido fora do mundo. Schneider (2006) já apontava que uma boa diplomacia cultural deve ser criativa, e flexível para se adaptar às preferências e cultura dos países receptores. Essa falta de flexibilidade, incluindo a presença de velhos ideais japoneses e pouco uso da internet como ferramenta de divulgação, leva o Japão a ficar longe do que ele realmente pode conseguir com sua diplomacia cultural.

Notavelmente ausente entre esses pontos está o histórico beligerante que o Japão possui com o restante do leste asiático, particularmente a China e a Coreia do Sul. Como já foi mencionada nesse trabalho, a memória do período de ocupação japonesa desses países ainda continua muita viva. As pessoas mais jovens nesses locais podem apreciar coisas como o anime e o mangá, mas ainda possuem o discernimento suficiente para separar seu amor por seu anime favorito do dano histórico que o Japão causou a seus países. A tentativa de uma melhoria da imagem japonesa tem se mostrado muito mais eficaz no ocidente do que nesses países (Iwabushi, 2015).

O governo japonês não faz um grande esforço para retratar suas ações no período imperial. Até o primeiro ministro Koizumi, que deu partida a política *Cool Japan*, mescla esse desejo declarado que quer ter uma relação mais harmoniosa na

Ásia com prestação de homenagens ao passado japonês, inclusive por meio de visitas ao Santuário Yasukuni¹⁵. Essas visitas causaram uma revolta nos países ocupados pelo Japão devido ao fato de que criminosos de guerra japoneses durante o período imperial estão sendo homenageados no local. A política *Cool Japan* parece atuar com o preceito de que simplesmente possuir fãs de seus aspectos culturais vai sanar essas dívidas históricas. O próprio ministro Aso considerava que as relações com a China iriam melhorar apenas pelo aumento de consumo de anime por parte dos chineses (Iwabushi, 2015). Como já havia afirmado Schneider (2006), a diplomacia cultural não tem a capacidade por si só de consertar ou compensar por políticas pouco populares.

Fenômenos sociais internos também afetam a imagem japonesa. Um problema sério na recepção de estrangeiros no Japão é a presença da xenofobia em diversos grupos na sociedade japonesa. Shibuichi (2015) aponta o crescimento de ataques de teor racista e xenófobo a minorias étnicas dentro do Japão, particularmente com a criação em 2007 do grupo conhecido como Zaitokukai. Esse grupo age de uma maneira ameaçadora, tanto fisicamente quanto psicologicamente, quanto aos imigrantes coreanos. Eles afirmam que existiria uma suposta preferência por esse grupo étnico, o que pra eles justificaria os ataques. Shibuichi (2015) também mostra a similaridade que esse fenômeno tem com o movimento de extrema-direita americano.

Outro problema de cunho social encarado pelo Japão é ainda a persistente misoginia e homofobia encontrada na sociedade japonesa. A opressão contra a mulher já é algo antigo dentro do país, mas desde o começo dos anos 2000, os movimentos ultraconservadores japoneses têm tentado criar um sentimento de medo desses grupos dentro da sociedade, particularmente antifeminista, com o intuito de mais facilmente conquistar seus objetivos políticos (Kawasaka, 2023).

Kawasaka (2023) destaca nesse movimento a atuação de Yagi Shuji, acadêmico voltado para estudo da constituição, e Nishio Kanji, filósofo japonês especialista em Nietzsche. Seus pensamentos têm aparecido em publicações como jornal ultraconservador japonês Sankei Shimbun, que não só publica artigos de teor

¹⁵ O Santuário Yasukuni (靖国神社, Yasukuni Jinja) é um santuário xintoísta localizado no centro de Tóquio. Em Yasukuni são homenageados os mortos de guerra do Japão. Sua fundação ocorreu em 1869 com o intuito de prestar homenagens aqueles que morreram em guerra defendendo o país e sacrificaram suas vidas na busca por um Japão pacífico (Japan Guide, 2023).

antifeminista, mas com obras realizando revisionismos históricos e com o objetivo de mudanças constitucionais permitindo uma volta para o militarismo no Japão (Kawasaka, 2023). É notável que esse tipo de repressão tenha uma maior tendência a ter um impacto negativo perante os ideais mais liberais e democráticos do ocidente. Como aponta Manek (2023) países como China e Coreia do Sul possuem seu próprio histórico de repressão às mulheres, além de um histórico de homofobia. É importante notar que parte desse histórico foi inclusive causada pelo Japão, com a presença das chamadas “mulheres de conforto” durante o período de ocupação e na Segunda Guerra Mundial.

Durante este tópico, um fenômeno que ficou claro foi a resistência japonesa de realmente se abrir pro mundo, de largar de velhos ideais do que é ser japonês e conseguir um diálogo mútuo entre eles e as outras nações, principalmente com o restante do leste asiático. Essa fixação em tempos passados e a dificuldade para mudar foram notadas por pelo menos um cidadão japonês. Osamu Tezuka, que vai apontado no presente trabalho como sendo considerado como o “Deus do Mangá”, não só reconheceu esse fenômeno, mas também fez do tema o seu último trabalho, “Gringo”.

Lançado em 1987 na revista japonesa Big Comic, a série retratava a vida do “salaryman” japonês Himoto Hitoshi, que foi colocado por sua empresa para trabalhar em um ficcional país da América Latina. Com o passar das situações encontradas por Himoto e sua família, Tezuka vai explorando o que realmente é ser japonês, e como uma pessoa japonesa realmente reage quando encontra uma cultura diferente. Na história de Gringo, Tezuka deixa claro como o cidadão japonês ainda tende a ficar preso a sua própria cultura, considerando-a como superior. Infelizmente, Tezuka faleceu antes de conseguir terminar a obra, que anos depois foi continuada pelo autor Tanaka Keiichi em 2002, mas dessa vez chamada de “Gringo 2002” (Whaley, 2021).

Os pontos levantados por Tezuka junto com os apontados durante esse tópico mostram que o governo japonês se encontra com o desafio de rever seus conceitos e o que realmente constitui a cultura japonesa. Todos esses fenômenos não são condizentes com uma nação que afirma querer criar um diálogo e parceria com o resto do mundo. O sucesso de produções culturais japonesas como anime e mangá e os produtos de alta tecnologia japoneses podem conquistar o mundo, mas a imagem

japonesa em si, principalmente para os seus vizinhos, só vai ser maximizada quando o Japão realmente se abrir. Em quanto isso não acontecer, a política *Cool Japan* corre o risco de se tornar apenas um jargão, e o *soft power* japonês como uma grande ferramenta desperdiçada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho iniciou-se com o questionamento de, tendo em vista as táticas empreendidas pelo Japão, a partir de uma instrumentalização peculiar do *Soft Power*, como o Estado Japonês tem implementado essa estratégia em sua política externa no leste asiático. No decorrer do trabalho, ficou claro como o Japão faz uso do *soft power* como ferramenta, particularmente por meio da política *Cool Japan*. Essa estratégia aparece inclusive na área delimitada previamente, o leste asiático. Foi também observado que o Japão utiliza dos mangás e animes para melhorar sua imagem e atingir seus interesses, incluindo em países como Coreia do Sul e China.

Este trabalho também teve como objetivo geral a identificação dos mecanismos de *Soft Power* japoneses e seu emprego no leste asiático entre os anos de 2002 e 2021. Há de se observar que esse objetivo foi atingido, por meio da exposição do histórico japonês de diplomacia cultural e com a política *Cool Japan*, principalmente pelo uso das mídias do mangá e anime.

Os objetivos específicos do trabalho também foram bem sucedidos, com o capítulo de referencial teórico trazendo o conceito de *soft power* e de diplomacia cultural, além do entendimento histórico e aplicação desse conceito por parte dos diversos governos japoneses. Também foi explorada a dificuldade epistemológica de se avaliar um país ocidental pelas lentes de uma teoria ocidental, sendo considerado válido o uso da teoria do *soft power* para análise do tema, mesmo considerando as barreiras existentes.

O capítulo seguinte contou com a evolução histórica do mangá e anime como mídia e instrumento do *soft power*, deixando claro seu impacto no resto do mundo, especialmente como ele quebrou barreiras históricas no leste de asiático. Foi usado o exemplo do caso do sucesso do filme *Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba – The Movie: Mugen Train*, e da franquia *Demon Slayer* em geral, tanto no Japão como internacionalmente, com o filme conseguindo ser extremamente bem sucedido no leste asiático, mesmo com a precária relação do Japão com o restante do leste asiático e o alastramento da pandemia Covid-19. Ficou claro que o *soft power* japonês

ainda consegue impactar o leste asiático, mesmo com as frágeis relações políticas e as feridas históricas causadas pelo Japão nesses países.

No capítulo final, foram expostos os diversos benefícios econômicos e políticos que o uso do *soft power*, principalmente por intermédio da política *Cool Japan*, podem render, e o impacto positivo que esses podem ter no alcance dos objetivos japoneses. Porém, foram também expostos os desafios e limitações que esse política possui, particularmente as já mencionadas questões históricas que ainda estão bastante vivas, algo que ainda não é reconhecido pelo governo japonês.

Pode-se perceber que o *soft power* tem um grande papel na política externa japonesa, principalmente por meio do mangá e anime. O uso do poder cultural por parte do governo japonês tem se mostrado bem sucedido em melhorar a imagem japonesa perante o mundo, com séries como *Demon Slayer* capturando o imaginário de diversas pessoas. Essa evolução ainda se mostra presente no leste asiático, majoritariamente na população mais jovem. Porém, a política *Cool Japan*, da forma que é instituída atualmente, não é suficiente por si só de melhorar a tênue relação com os países da região. Com a expansão cultural e política da China e da Coreia do Sul, o Japão se encontra um desafio que não vem sendo sanado só pela política *Cool Japan*. Mesmo assim, fica claro o apelo que a cultura japonesa, principalmente o mangá e anime, tem na região.

Para finalizar são determinadas recomendações para futuras pesquisas. Há de se observar o uso da internet como potencial veículo de uso do *soft power*, e como este tem influenciado, com mais detalhes, a propagação da cultura japonesa. O estudo comparativo da política japonesa de *soft power* com a de países como Brasil e Estados Unidos seria um ótimo exemplo de se observar o entendimento japonês do uso do seu poderio cultural em relação aos outros países no mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORO CINEMA. **Neon Genesis Evangelion: morte e renascimento. Morte e Renascimento.** 2015. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-239401/fotos/detalhe/?cmediafile=21218984>. Acesso em: 07 maio 2024.

ADORO CINEMA. **Pokémon: o filme 2000. O Filme 2000.** 2012. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-27477/fotos/detalhe/?cmediafile=19962521>. Acesso em: 07 maio 2024.

AJA, The Association of Japanese Animations. **Anime Industry Report 2020.** Sem Local: Aja, 2020. Disponível em: <https://aja.gr.jp/download/anime-industry-report-2020-summary>. Acesso em: 07 maio 2024.

AMAZON. **鬼滅の刃 1 (ジャンプコミックスDIGITAL) Kindle Edition.** 2024. Disponível em: <http://surl.li/tmxxu>. Acesso em: 07 maio 2024.

ANIME NEWS NETWORK. **Demon Slayer Film's Record Global Box Office: broken down by region. Broken Down by Region.** 2021. Disponível em: <https://www.animenewsnetwork.com/news/2021-05-26/demon-slayer-film-record-global-box-office-broken-down-by-region/.173139>. Acesso em: 07 maio 2024.

ANIME TOURISM ASSOCIATION. **Anime Tourism Association Overview.** 2024. Disponível em: <https://animetourism88.com/en/about-en/animetourismassociation-en/>. Acesso em: 07 maio 2024.

ARAUJO, Mayara. Além do animê: reality tv e o soft power japonês. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, [S.L.], v. 22, n. 2, p. 103-113, maio 2020. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.222.09>. Acesso em: 11 mar. 2024.

ASO, Taro. A New Look at Cultural Diplomacy: a call to Japan's cultural practitioners. A Call to Japan's Cultural Practitioners. 2006. Speech by Minister for Foreign Affairs Taro Aso at Digital Hollywood University. Disponível em:

<https://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html>. Acesso em: 13 mar. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BASU, Titli. Decoding Japan's Security Discourse: diverse perspectives. **India Quarterly: A Journal of International Affairs**, [S.L.], v. 72, n. 1, p. 30-49, 18 fev. 2016. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0974928415618753>.

BIBLIOTECA BRASILEIRA DE MANGÁS. **Números do mercado brasileiro de mangás em 2021**. 2022. Disponível em: <https://blogbbm.com/2022/01/04/numeros-do-mercado-brasileiro-de-mangas-em-2021/>. Acesso em: 07 maio 2024.

BRITO, Quise Gonçalves. **Animê como recurso de soft power: comunicação e cultura na situação de globalização**. 2013. 188 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Estudos de Cultura Contemporânea, Instituto de Linguagens, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2013.

BRZESKI, Patrick. **Netflix's Head of Anime Says Half of Global Subscribers Watch Japanese Animation, Bullish on Growth (Exclusive)**. 2022. Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/netflix-anime-kohei-obara-interview-1235124676/#!>. Acesso em: 07 maio 2024.

BUKH, Alexander. Revisiting Japan's Cultural Diplomacy: a critique of the agent-level approach to japan's soft power. **Asian Perspective**, [S.L.], v. 38, n. 3, p. 461-485, jan. 2014. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/43738099>. Acesso em: 11 mar. 2024.

CAMARGO, Alan Gabriel; JUNQUEIRA, Cairo Gabriel Borges. A TEORIA NEOLIBERAL NAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS: o tripé institucional e o papel do estado. **O Debatedouro**, [S. L], v. 83, n. 1, p. 20-24, ago. 2013.

CARVALHO, Bruno Alexandre. **Cultura e imagem como instrumentos de poder: analisando cool japan e hallyu**. 2021. 215 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Língua, Literatura e Cultura Japonesa, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em:

<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8157/tde-23052022-183201/en.php>.

Acesso em: 11 mar. 2024.

CEYHAN, Fabiana. **Brasil e Japão celebram nova era para o turismo**: isenção de vistos entre os dois países deve aumentar o fluxo de visitas. Isenção de vistos entre os dois países deve aumentar o fluxo de visitas. 2023. Disponível em: <https://omundodiplomatico.com.br/brasil-e-japao-celebram-nova-era-para-o-turismo/>. Acesso em: 20 maio 2024.

CHATTERJEE, Shibashis. Western Theories and the non-Western World. **South Asian Survey**, [S.L.], v. 21, n. 1-2, p. 1-19, mar. 2014. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0971523115592470>. Acesso em: 13 mar. 2024.

CHOO, Kukhee. Hyperbolic Nationalism: south korea's shadow animation industry. **Mechademia**, [S.L.], v. 9, p. 144, 2014. University of Minnesota Press. <http://dx.doi.org/10.5749/mech.9.2014.0144>.

CLEMENTS, Jonathan. **Anime**: a history. Londres: British Film Institute, 2013. 256 p.

COMIC VINE. **Kaze to Ki no Uta**. Disponível em: <https://comicvine.gamespot.com/kaze-to-ki-no-uta-1-vol-1/4000-634431/>. Acesso em: 07 maio 2024.

COOL JAPAN. **Cool Japan Initiative**. Japan: Cabinet Office Intellectual Property Headquarters, 2023. Disponível em: https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/cooljapan_initiative.pdf. Acesso em: 25 nov. 2023.

CRUNCHYROLL. **Tower of God**. 2020a. Disponível em: <https://www.crunchyroll.com/pt-br/series/G6J0G49DR/tower-of-god>. Acesso em: 07 maio 2024.

CRUNCHYROLL. **Crunchyroll Reveals First Slate of Crunchyroll Originals**. 2020b. Disponível em: <https://www.crunchyroll.com/news/latest/2020/2/25/crunchyroll-reveals-first-slate-of-crunchyroll-originals>. Acesso em: 07 maio 2024.

DIARIO DE PERNAMBUCO. **Feira Japonesa do Recife celebra As Eras do Japão**. 2019. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2019/11/feira-japonesa-do-recife-celebra-as-eras-do-japao.html>. Acesso em: 07 maio 2024.

FUNG, Anthony; PUN, Boris; MORI, Yoshitaka. Reading border-crossing Japanese comics/anime in China: cultural consumption, fandom, and imagination. **Global Media And China**, [S.L.], v. 4, n. 1, p. 125-137, mar. 2019. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/2059436419835379>.

FUNKO. **Funko Reports Fourth Quarter and Fiscal 2019 Financial Results**. 2020. Disponível em: <https://investor.funko.com/news-and-events/press-releases/Press-Releases/2020/Funko-Reports-Fourth-Quarter-and-Fiscal-2019-Financial-Results/default.aspx>. Acesso em: 20 maio 2024.

GARCÍA, Héctor. **A Geek In Japan**: discovering the land of manga, anime, zen, and the tea ceremony. Tokyo: Tuttle Publishing, 2011.

GRAND VIEW RESEARCH. **Anime Market Size, Share, Growth And Trends Report, 2030**. Sem Local: Grand View Research, 2023. 180 p. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/anime-market>. Acesso em: 07 maio 2024.

HARDING, Daryl. **Toyo Keizai**: demon slayer: kimetsu no yaiba's 2020 economic impact was 1 trillion yen. Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba's 2020 Economic Impact Was 1 Trillion Yen. 2021. Disponível em: <https://www.crunchyroll.com/news/latest/2021/10/15/toyo-keizai-demon-slayer-kimetsu-no-yaibas-2020-economic-impact-was-1-trillion-yen>. Acesso em: 07 maio 2024.

HOAD, Phil. **Manga-nifique!**: how france became obsessed with japanese anime. How France became obsessed with Japanese anime. 2023. Disponível em: <https://www.theguardian.com/film/2023/mar/29/france-manga-anime-murakami-macron>. Acesso em: 07 maio 2024.

HOBSON, John M.. **The Eurocentric Conception of World Politics**: western international theory 1760-2010. Nova York: Cambridge University Press, 2012. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/books/eurocentric-conception-of-world-politics/A2ECFA177E0199DADDCDBBD0295DF33D>. Acesso em: 13 mar. 2024.

HORI, Hikari. **Promiscuous media**: film and visual culture in Imperial Japan, 1926-1945. Estados Unidos: Cornell University Press, 2017.

HSIAO, Michael; YANG, Alan. Soft Power Politics in the Asia Pacific: chinese and japanese quests for regional leadership. **The Asia-Pacific Journal**, Sem Local, v. 7, n. 2, fev. 2009.

HWEE, Yeo Lay. Japan, ASEAN, and the Construction of an East Asian Community. **Contemporary Southeast Asia**, [S.L.], v. 28, n. 2, p. 259-275, ago. 2006.

IMDB. **Ashita no Joe**. 2024. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt1690397/>. Acesso em: 07 maio 2024.

IMDB. **Demon Slayer**: mugen train - o filme (2020). Mugen Train - O Filme (2020). 2020. Disponível em: <https://m.imdb.com/title/tt11032374/mediaviewer/rm3370568961>. Acesso em: 07 maio 2024.

INSTITUTO PARA DIPLOMACIA CULTURAL. **Instituto para Diplomacia Cultural**. 1999. Disponível em: https://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy#:~:text=%22Cultural%20Diplomacy%20may%20best%20be,beyond%3B%20Cultural%20diplomacy%20can%20be. Acesso em: 13 mar. 2024.

IWABUCHI, Koichi. Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of “international cultural exchange”. **International Journal of Cultural Policy**, [S.L.], v. 21, n. 4, p. 419-432, jun. 2015. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10286632.2015.1042469>. Acesso em: 13 mar. 2024.

JANG, Wonho; SONG, Jung Eun. Webtoon as a New Korean Wave in the Process of Glocalization. **Kritika Kultura**, Sem Local, v. 187, n. 29, p. 168-187, 2017.

JAPAN GUIDE. **Yasukuni Shrine**: dedicated to the deities of Japan's war dead. Dedicated to the deities of Japan's war dead. 2023. Disponível em: <https://www.japan-guide.com/e/e2321.html>. Acesso em: 20 maio 2024.

JAPAN, Cabinet Office Government Of. **Cool Japan Strategy (Summary)**. [S.L.]: Cabinet Office, 2023. 9 p. Disponível em: https://www.cao.go.jp/cool_japan/about/pdf/190903_summary_english.pdf. Acesso em: 20 maio 2024.

JEONG, Joonoh; GRIX, Jonathan. An analysis of Japan's soft power strategies through the prism of sports mega-events. **Sport In Society**, [S.L.], v. 26, n. 10, p. 1756-1776, 15 abr. 2023. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/17430437.2023.2197398>.

JTB. **Overseas Residents' Visits to Japan**. 2023. Disponível em: <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/inbound/>. Acesso em: 20 maio 2024.

KAGEYAMA, Yuri. **Animated 'Demon Slayer' strikes chord with Japan amid pandemic**. 2021. Disponível em: <https://www.pbs.org/newshour/arts/animated-demon-slayer-strikes-chord-with-pandemic-japan>. Acesso em: 07 maio 2024.

KANJI, Laura. Review: Illustrations and Influence: soft diplomacy and nation branding through popular culture. **Harvard International Review**, Cambridge, v. 37, n. 2, p. 40-45, jan. 2016. Disponível em: <https://www.proquest.com/docview/1822082073?sourcetype=Scholarly%20Journals>. Acesso em: 13 mar. 2024.

KAWASAKA, Kazuyoshi. EIGHT Queers and National Anxiety: discourses on gender and sexuality from anti-gender backlash movements in japan since the 2000s. In: GOETZ, Judith; MAYER, Stefanie. **Global Perspectives on Anti-Feminism**: far-right and religious attacks on equality and diversity. [S.L.]: Edinburgh University Press, 2023. p. 182-201.

KEOHANE, Robert. **International institutions and state power**: essays in international relations theory. Estados Unidos: Westview Press, 1989.

KOYAMA-RICHARD, Brigitte. **Mil anos de mangá**. Paris: Estação Liberdade, 2022.

LAMARRE. **Manga**. 2019. Disponível em: <https://www.britishmuseumshoponline.org/manga-paperback.html>. Acesso em: 07 maio 2024.

LEE, Seoho. **Despite Political Tensions, Japan's 'Demon Slayer' Tops South Korean Book Market and Box Office**. 2021. Disponível em: <https://thediplomat.com/2021/05/despite-political-tensions-japans-demon-slayer-tops-south-korean-book-market-and-box-office/>. Acesso em: 07 maio 2024.

LENT, John A.. Manga in East Asia. In: JOHNSON-WOODS, Toni (ed.). **Manga**: an anthology of global and cultural perspectives. Nova York: Continuum, 2010. p. 297-314

MACHADO, Hugo Gabriel de Souza Leão. Do pacifismo da constituição de 1947 ao militarismo nos governos Koizumi (2001-2006) e Abe (2006-2007): a redefinição da política de defesa do Japão no século XXI. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS DE DEFESA, 10., 2018, São Paulo. **Anais do X Encontro Nacional da Associação Brasileira de Estudos de Defesa** . São Paulo: Abed, 2018. p. 1-17.

MANEK, Bernadine Grace Alvania. Confucian Historical Narratives and Misogynic Culture in South Korea. **Journal Of Asian Social Science Research**, [S.L.], v. 5, n. 1, p. 49-62, 18 ago. 2023. Sunan Gunung Djati State Islamic University of Bandung. <http://dx.doi.org/10.15575/jassr.v5i1.73>.

MARCHUKOV, Alexander. Promoting Culture Abroad: the experience of Germany and Japan in the field of cultural diplomacy. **Практики И Интерпрета.**, [s. /], v. 1, n. 2, p. 41-54, jan. 2016.

MATSUI, Takeshi. NATION BRANDING THROUGH STIGMATIZED POPULAR CULTURE: the "cool japan" craze among central ministries in Japan. **Hitotsubashi**

Journal of Commerce And Management, [S.L.], v. 48, n. 1, p. 81-97, out. 2014. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/43295053>. Acesso em: 11 mar. 2024.

MCGRAY, Douglas. **Japan's Gross National Cool**. 2009. Disponível em: <https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>. Acesso em: 25 nov. 2023.

MOFA. **Japan International Manga Award**. 2014. Disponível em: https://www.manga-award.mofa.go.jp/index_e.html. Acesso em: 13 mar. 2024.

MOFA. **Japan's Diplomacy Open to the Public**. 2017. Disponível em: <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2017/html/chapter4/c040201.html>. Acesso em: 07 maio 2024.

MOFA. **Japan's ODA for the World**. 2018. Disponível em: <https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/files/100301535.pdf>. Acesso em: 20 maio 2024.

MOFA. **Diplomatic Bluebook**. 2023. Disponível em: <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/index.html>. Acesso em: 13 mar. 2024.

MULUGETA, Mezi. **Why Tanjiro's Earrings in Demon Slayer Were So Controversial & Why the Series Changed Them**. 2023. Disponível em: <https://screenrant.com/demon-slayer-tanjir-earrings-controversy-japan-imperial-flag/>. Acesso em: 07 maio 2024.

NARUKAME, Nick. **DEMON SLAYER: kimetsu no yaiba traz cena emocionante com tanjiro em novo episódio. KIMETSU NO YAIBA TRAZ CENA EMOCIONANTE COM TANJIRO EM NOVO EPISÓDIO**. 2021. Disponível em: <https://www.legiaodosherois.com.br/2021/demon-slayer-segunda-temporada-tanjiro.html>. Acesso em: 07 maio 2024

NA-YOUNG, Kim. **Over 70 pct of S. Koreans joined boycott of Japanese goods: survey**. 2020. Disponível em: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20201222007600315>. Acesso em: 07 maio 2024.

NISI, Roberto. **Kyoto Love**: Japan's controversial rise to soft power nation. 2018. 86 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Master Of Arts In International Affairs (Maia), Johns Hopkins University - Sais Europe, Bologna, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/325651752_Kyoto_Love_-_Japan's_Controversial_Rise_to_Soft_Power_Nation. Acesso em: 13 mar. 2024.

NOVAIS, Bruno do Vale. O que é diplomacia cultural? **Revista Interação**, [S.L.], v. 11, n. 2, p. 59-70, 11 jan. 2022. Universidade Federal de Santa Maria. <http://dx.doi.org/10.5902/2357797547497>. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/interacao/article/view/47497>. Acesso em: 24 out. 2022.

NYE, Joseph. **Soft Power**: the means to success in world politics. Estados Unidos: Public Affairs, 2005.

NYE, Joseph. Public Diplomacy and Soft Power. **The Annals of The American Academy of Political and Social Science**, [S.L.], v. 616, n. 1, p. 94-109, mar. 2008. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/25097996>. Acesso em: 11 mar. 2024.

NYE, Joseph. **The Future of Power**. Nova York: Public Affairs, 2011. 298 p.

ORICON. **音楽ランキング**. 2024. Disponível em: <https://www.oricon.co.jp/rank/>. Acesso em: 07 maio 2024.

OSAMU, Tezuka. **Mighty Atom**. 2024. Disponível em: <https://tezukaosamu.net/en/manga/291.html>. Acesso em: 07 maio 2024.

OTADESU. **No Japão, filas estão se formando em meio a pandemia, para compra do último volume (23) de Kimetsu no Yaiba**: algumas lojas já declaram o produto como esgotado. Algumas lojas já declaram o produto como esgotado. 2020. Disponível em: <https://twitter.com/otadesuBR/status/1334887490155671556>. Acesso em: 07 maio 2024.

OTMAZGIN, Nissim Kadosh. Contesting soft power: japanese popular culture in east and southeast Asia. **International Relations of The Asia-Pacific**, [S.L.], v. 8, n. 1, p. 73-101, 21 jun. 2007. Disponível em: <https://academic.oup.com/irap/article-abstract/8/1/73/685920?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 11 mar. 2024.

OTMAZGIN, Nissim Kadosh. Geopolitics and Soft Power: japan's cultural policy and cultural diplomacy in Asia. **Asia-Pacific Review**, [S.L.], v. 19, n. 1, p. 37-61, maio 2012. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/13439006.2012.678629>.

PARROT ANALYTICS. **The global content marketplace**: audience demand for anime. Audience demand for anime. 2018. Disponível em: <https://www.parrotanalytics.com/insights/the-global-content-marketplace-audience-demand-for-anime/>. Acesso em: 07 maio 2024.

PBS. **Animated ‘Demon Slayer’ strikes chord with Japan amid pandemic**. 2021. Disponível em: <https://www.pbs.org/newshour/arts/animated-demon-slayer-strikes-chord-with-pandemic-japan>. Acesso em: 07 maio 2024.

PEARSON, Ryan. **Demon Slayer’s Inosuke Becomes Symbol of the Chile Protests**. 2019. Disponível em: <https://nichegamer.com/demon-slayers-inosuke-becomes-symbol-of-the-chile-protests/>. Acesso em: 07 maio 2024.

PINTARIC, Thomas; DORNINGER, Markus; CSISINKO, Mathis; DORNINGER, Josef; PILZ, Ferdinand; FRITZ, Matthias; NORDEN, Martin. Tagtool. **Siggraph Asia 2012 Emerging Technologies**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 1-3, 28 nov. 2012. ACM. <http://dx.doi.org/10.1145/2407707.2407731>.

PORTLAND. **Soft Power 30**. 2019. Disponível em: <https://softpower30.com/>. Acesso em: 11 mar. 2024.

PREFEITURA DO RECIFE. **O legado do mestre Akira Toriyama “é de mais de 8 mil” e o Recife homenageia o criador de Dragon Ball que deixou o mundo dos vivos e foi ao encontro do senhor Kaioh**. 2024. Disponível em: <https://twitter.com/prefrecife/status/1766215845649297866>. Acesso em: 07 maio 2024.

REIS, Rodrigo Nascimento. **O futebol brasileiro como Soft Power**: um estudo de narrativas jornalísticas e cinematográficas. 2022. 223 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutorado em Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói,

2022. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/27600>. Acesso em: 11 mar. 2024.

ROUSMANIERE, Nicole. **Manga: Introduction**. 2019. Disponível em: <https://www.britishmuseumshoponline.org/manga-paperback.html>. Acesso em: 07 maio 2024.

SCHNEIDER, Cynthia P.. Cultural Diplomacy: hard to define, but you'd know it if you saw it. **The Brown Journal of World Affairs**, [S. L], v. 13, n. 1, p. 191-203, 2006. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/24590653>. Acesso em: 13 mar. 2024.

SHAMBAUGH, David. China's Soft-Power Push: the search for respect. **Foreign Affairs**, [S. L], v. 94, n. 4, p. 99-107, julho-agosto 2015. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/24483821>. Acesso em: 11 mar. 2024.

SHIBUICHI, Daiki. Zaitokukai and the Problem with Hate Groups in Japan. **Asian Survey**, [S.L.], v. 55, n. 4, p. 715-738, 1 ago. 2015. University of California Press. <http://dx.doi.org/10.1525/as.2015.55.4.715>.

SMITH, Hanscom. Toward a Universal Japan: taking a harder look at japanese soft power. **Asia Policy**, [S.Ç.], v. 1, n. 15, p. 115-126, jan. 2013.

SOHN, Yul. Attracting Neighbors: soft power competition in east Asia. **The Korean Journal of Policy Studies**, Seoul, v. 26, n. 1, p. 77-96, 2011. Disponível em: <https://s-space.snu.ac.kr/handle/10371/75562>. Acesso em: 20 maio 2024.

SPHERICAL INSIGHTS LLP. **Global Manga Market Size To Worth USD 51.83 Billion By 2032: cagr of 16.3%. CAGR of 16.3%**. 2023. Disponível em: <https://finance.yahoo.com/news/global-manga-market-size-worth-083000343.html?guccounter=1>. Acesso em: 07 maio 2024.

STATISTA. **Entertainment - China**. 2024b. Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/amo/app/entertainment/china>. Acesso em: 20 maio 2024.

STATISTA. **Estimated manga sales growth in the United States from 2019 to 2022**. 2023. Disponível em: <https://internal.statista.com/statistics/1090528/manga-sales-us/>. Acesso em: 07 maio 2024.

STATISTA. **Number of Crunchyroll paying subscribers worldwide from 2012 to 2024**. 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/594952/crunchyroll-users/>. Acesso em: 07 maio 2024.

VALENÇA, Marcelo M.; CARVALHO, Gustavo. Soft Power, Hard Aspirations: the shifting role of power in brazilian foreign policy. **Brazilian Political Science Review**, [S.L.], v. 8, n. 3, p. 66-94, dez. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bpsr/a/V7XCzFN6yMQKBmF4BhxGncP>. Acesso em: 11 mar. 2024

VASCONCELOS, Matheus. **Hakujaden**: versão remasterizada da 1ª animação japonesa em cores será exibida no festival de cannes. versão remasterizada da 1ª animação japonesa em cores será exibida no Festival de Cannes. 2019. Disponível em: <https://www.jbox.com.br/2019/05/09/hakujaden-versao-remasterizada-da-1a-animacao-japonesa-em-cores-sera-exibida-no-festival-de-cannes/>. Acesso em: 07 maio 2024.

VYAS, Uptal. **Soft Power in International Relations**: japan's state, sub-state and non-state relations with China. 2006. 363 f. Tese (Doutorado) - Curso de School Of East Asian Studies, University Of Sheffield, Sheffield, 2006.

WAKAI, Takumi. **Cool Japan Fund teeters on its last legs after losing 30 billion yen**. 2022. Disponível em: <https://www.asahi.com/ajw/articles/14774650>. Acesso em: 20 maio 2024

WATANABE, Yasushi; MCCONNELL, David L. **Soft Power Superpowers**: cultural and national assets of Japan and the United States. Inglaterra: Routledge, 2008. 328 p.

WCS. **World Cosplay Summit (WCS)**. 2023. Disponível em: <https://worldcosplaysummit.jp/en/about/whatswcs/>. Acesso em: 13 mar. 2024.

WHALEY, Ben. What Tezuka Might Tell Trump: critiquing japanese uniqueness in gringo. In: ROSENBAUM, Roman (ed.). **The Representation of Japanese Politics in Manga**: the visual literacy of statecraft. New York: Routledge, 2021. p. 162-182.

WHAT IS MANGA?. **14a. Two Nations – Kitazawa Rakuten and the Problem of Kindai Manga.** 2013. Disponível em: <https://whatismanga.wordpress.com/2013/06/08/14a-two-nations-kitazawa-rakuten-and-the-problem-of-kindai-manga/comment-page-1/>. Acesso em: 07 maio 2024.