

A INDÚSTRIA DE ANIMES E O PROGRAMA COOL JAPAN: SOFT POWER E DIPLOMACIA CULTURAL DO JAPÃO (2000-2020)¹

Rogério Teodoro da Silva Filho²

Resumo: Este trabalho analisa de que modo a indústria de animes japoneses atua, simultaneamente, como fonte de *soft power* e como instrumento de diplomacia cultural no período de 2000 a 2020. Partindo da teoria de Joseph Nye, o trabalho (i) revisita o conceito de poder nas Relações Internacionais e distingue *hard* e *soft power*; (ii) reconstrói a trajetória do Japão do pós-Segunda Guerra, marcada pela transição de um passado imperialista para a busca de uma imagem pacífica baseada na exportação cultural; (iii) acompanha a ascensão global dos animes e sua recepção em mercados internacionais, como Estados Unidos, Brasil e Europa; e (iv) examina as políticas públicas - com destaque para a estratégia governamental *Cool Japan* - que potencializaram a difusão internacional dessas produções. A pesquisa adota abordagem qualitativa explicativa, complementada por dados quantitativos de faturamento, audiência em plataformas de *streaming*, turismo e estatísticas oficiais do METI e da AJA. Conclui-se que, embora a popularização espontânea dos animes já gerasse capital simbólico para o país, foi a intervenção estatal a partir de 2002 que transformou esse prestígio em ganhos concretos de influência diplomática e econômica. O estudo demonstra, ainda, que produtos de cultura pop podem reforçar a imagem externa de uma nação, desde que articulados a objetivos políticos coerentes; porém, seu efeito permanece condicionado a contextos históricos regionais e a possíveis resistências culturais.

Palavras-chave: *soft power*; diplomacia cultural; *Cool Japan*; indústria de animes; política externa japonesa; cultura pop.

Abstract: This undergraduate thesis investigates how Japanese anime functions simultaneously as a reservoir of soft power and a tool of cultural diplomacy between 2000 and 2020. Anchored in Joseph Nye's theory of soft power, the study (i) revisits the evolution of power in International Relations, (ii) reconstructs Japan's historical turn from imperial militarism to a pacifist, culture-exporting state after 1945, (iii) traces the global rise of the anime industry, and (iv) analyses government policies - especially the Cool Japan strategy - that deliberately amplified anime's overseas reach. Using a qualitative, hypothesis-testing design supported by descriptive statistics (tourism flows, streaming data, export revenue), the research demonstrates that spontaneous popularity of anime among foreign audiences supplied Japan with an attractive image, but state intervention from 2002 onward was decisive for converting that cultural appeal into measurable soft-power assets. Findings indicate that anime-driven perceptions facilitated friendlier diplomatic climates, expanded Japan's creative-industry revenues, and inspired policy imitation abroad. The thesis concludes that popular-culture goods, when coherently aligned with foreign-policy goals, can strengthen national influence without coercion, although their impact remains context-dependent and vulnerable to regional historical grievances.

Keywords: soft power; cultural diplomacy; Cool Japan; anime industry; Japanese foreign policy; popular culture.

¹ Artigo científico apresentado ao Instituto de Economia e Relações Internacionais da Universidade Federal de Uberlândia como Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do grau de Bacharel em Relações Internacionais, sob orientação do professor Erwin Pádua Xavier.

² Graduando em Relações Internacionais pela Universidade Federal de Uberlândia.

Introdução

Durante a segunda metade do século XX, o Japão passou por uma transformação significativa em sua identidade perante a comunidade internacional. Anteriormente, o país tinha um perfil fortemente imperialista, expandindo seu poder por meio de guerras e ocupações territoriais, além de impor sua cultura nos locais conquistados, especialmente na Ásia, como na Coreia e na China. Contudo, após sua derrota na Segunda Guerra Mundial e a destruição causada pelas bombas atômicas, o Japão foi submetido a um processo de desmilitarização, iniciando a reconstrução de suas cidades e a recuperação econômica sob a ocupação dos Estados Unidos. Esse período marcou um crescimento econômico expressivo, que levou o país a se tornar a segunda maior economia global, fenômeno conhecido como o “milagre econômico” japonês.

Paralelamente ao progresso econômico, o Japão também buscava modificar sua imagem internacional, deixando para trás a herança imperialista e promovendo-se como uma nação pacífica, portadora de uma cultura rica e tradicional. Após o fim da guerra, as produções culturais japonesas, em especial animes e mangás, começaram a conquistar audiência global crescente, o que contribuiu para a construção de uma nova percepção internacional sobre o Japão, aproximando o país de diferentes culturas e gerando interesse por seus valores e modos de vida. A indústria de animes tornou-se uma das mais emblemáticas expressões culturais do Japão. A palavra “*anime*” deriva do inglês “*animation*” e, originalmente, designava qualquer tipo de animação; com o tempo, passou a se referir especificamente às animações produzidas no Japão ou com seu estilo característico.

A partir da década de 1980, a exportação cultural japonesa começou a se intensificar espontaneamente, impulsionada pela sociedade civil e encontrando receptividade em diversos países. Já no início do século XXI, o governo japonês passou a reconhecer a importância estratégica desse movimento, adotando políticas para promover internacionalmente diversas expressões e obras culturais, como filmes, músicas e programas televisivos. Esse processo passou a servir como ferramenta de aproximação de outras nações, permitindo ao Japão compartilhar seus valores e despertar admiração, além de contribuir para sua diplomacia cultural. Esse tipo de influência é classificado como *soft power*, conceito elaborado pelo cientista político Joseph Nye nos anos 1980. Segundo Nye, o *soft power* se refere à capacidade de um país influenciar as preferências de outros por meio da atração e persuasão, em contraste com o *hard power*, que recorre à força militar ou pressões econômicas. Através do *soft power*,

é possível conquistar aliados convencendo-os a adotar objetivos semelhantes aos seus, muitas vezes baseados em valores e princípios comuns.

Nye define cultura como o conjunto de valores e práticas que atribuem significado à vida em sociedade, expressos em áreas como artes, educação e cultura popular — esta última voltada para o entretenimento de massa. Quando admiradas internacionalmente, essas expressões culturais podem se transformar em importantes ativos de *soft power*. No caso japonês, as produções culturais ganharam enorme projeção global, contribuindo para a construção de uma nova imagem nacional, mais admirada e respeitada e, com o reconhecimento do potencial do *soft power*, o governo japonês passou a investir no fortalecimento de suas indústrias culturais e na ampliação da presença internacional dessas produções, com o objetivo de reformular sua imagem internacional e criar condições mais favoráveis para o turismo, o comércio e as relações diplomáticas. A partir dos anos 2000, o governo japonês adotou ações concretas para impulsionar suas indústrias culturais, promovendo a difusão de sua nova identidade no exterior. Tais iniciativas se consolidaram entre 2002 e 2013, sob a estratégia conhecida como *Cool Japan*, que visava valorizar e divulgar os recursos criativos e culturais do país. O objetivo era apresentar o Japão como uma nação moderna e culturalmente rica, além de explorar os diversos benefícios associados à expansão de seu *soft power*.

Considerando esse cenário, o presente trabalho tem o objetivo de responder às seguintes perguntas: Qual a contribuição dos animes para o *soft power* japonês (entre 2000 e 2020)? Qual o efeito que a intervenção governamental (*Cool Japan*) tem causado nesse processo? A hipótese trabalhada é a de que, somando ao processo de popularização da cultura japonesa nos outros países que se iniciou naturalmente, as estratégias do governo do Japão, a partir de 2002 (conhecidas hoje como o programa *Cool Japan*), foram uma peça-chave para intensificar o crescimento da indústria cultural do país, a difusão de suas produções, além de possibilitar grande obtenção de *soft power*. Essa afirmação se apoia em dados que mostram como o faturamento das produções cresceram nas últimas décadas (conforme mostrado anteriormente), além da difusão das produções que alcança cada vez mais países, conquistando um público internacional significativo.

Para alcançar esse objetivo, será necessário inicialmente compreender o conceito de poder nas Relações Internacionais, distinguindo as formas tradicionais de coerção — o *hard power* — das estratégias de atração e persuasão características do *soft power*. Essa análise inclui uma investigação sobre os pilares que sustentam o *soft power*, com destaque para o papel da cultura e, mais especificamente, do cinema de animação japonesa como forma de expressão

cultural e diplomática. Em seguida, será abordada a mudança de trajetória e identidade do Japão no cenário internacional após a Segunda Guerra Mundial, a qual era marcada por um passado imperialista e militarizado e passou a buscar, após uma profunda reformulação de sua política externa e pública, projetar-se como uma nação pacífica, moderna e culturalmente rica.

A pesquisa também se propõe a investigar a ascensão da indústria de animação japonesa, cuja expansão internacional tem se intensificado desde o pós-guerra, especialmente a partir dos anos 2000. A popularização dos animes ao redor do mundo não apenas evidenciou o apelo da cultura *pop* japonesa, como também ofereceu ao país uma plataforma simbólica poderosa para exercer influência cultural e construir pontes diplomáticas com diferentes sociedades. Neste sentido, será feita uma análise das motivações e dos objetivos da estratégia governamental conhecida como *Cool Japan*, desenvolvida no início dos anos 2000, cujo propósito era fortalecer os setores criativos do país e promover sua imagem no exterior.

Por fim, a monografia buscará compreender de que maneira os animes, enquanto recurso de *soft power*, têm contribuído para os esforços diplomáticos do Japão, aproximando culturas, fortalecendo laços e influenciando percepções internacionais sobre o país. A partir disso, pretende-se evidenciar como elementos da cultura popular, quando articulados com estratégias políticas e institucionais, podem desempenhar um papel crucial na diplomacia contemporânea.

A justificativa da escolha da presente temática se deve ao fato de o conceito de *soft power*, após ser introduzido por Joseph Nye, ter ganhado cada vez mais espaço nas discussões de Relações Internacionais. Percebe-se como esse tipo de poder tem uma importância crescente para os países, considerando os benefícios reconhecidos ao obterem *soft power* e o usarem estrategicamente. O caso do Japão é interessante pois, em vista de seu histórico como um país violento e imperialista, conseguiu construir uma melhor imagem de si frente ao mundo, causando interesse e admiração cada vez maiores em diversas outras sociedades. A contribuição das produções cinematográficas teve um papel extremamente importante para isso, considerando que estas serviram e servem para mostrar a identidade de uma sociedade, seus costumes e estilo de vida para pessoas que, de outra forma, não teriam esse conhecimento. Nesse sentido, as produções japonesas serviram como uma vitrine de sua cultura, conquistando pessoas de diversas partes do mundo e faixas etárias. Portanto, estudar esse tipo de processo é importante para entendermos os contextos em que as relações se deram e as diversas áreas beneficiadas por ele, além da importância da valorização dos aspectos de cada cultura ao ver como estas podem ser uma importante fonte de influência.

Esta pesquisa será de natureza explicativa, com o objetivo de compreender a trajetória do Japão para se tornar um país com grandes recursos de soft power, o papel da cultura de massa (com foco na indústria de animes) na formação desses recursos e como as medidas do governo japonês contribuíram para acelerar esse processo. Será feita uma pesquisa predominantemente qualitativa, partindo de dados e informações de caráter descritivo para entender como se deu a popularização internacional das produções de animes japoneses, enfocando a performance da indústria entre os anos 2000 e 2020 frente às estratégias do governo japonês. Além disso, será feita também a mobilização de dados de caráter quantitativo para auxiliar na análise do alcance da indústria de animes japoneses. Os dados serão índices, em sua maioria, a ser retirados dos registros de plataformas de streaming e de relatórios feitos por órgãos japoneses, tais como METI (Ministério da Economia, Comércio e Indústria do Japão) e AJA (Associação Japonesa de Animação).

Em um último momento, as reflexões realizadas ao longo do trabalho serão somadas a uma análise aplicada ao fenômeno estudado, a fim de concluir, na prática, a relação entre as medidas tomadas pelo governo japonês (dentro da estratégia do Cool Japan) e os efeitos que tais medidas causaram na indústria de animes japoneses e nos recursos de soft power que o país possui, considerando também o papel desempenhado por esses recursos como ferramentas de diplomacia cultural japonesa.

1. Poder, *soft power*, cultura e cinema na política internacional

1.1. Reflexão acerca do conceito de poder nas Relações Internacionais e o entendimento do *soft power* como uma derivação de poder

O conceito de poder é algo abordado e discutido desde os tempos antigos, ficando cada vez mais relevante e recorrente entre os estudiosos e pesquisadores a partir da Era do Renascimento. Entendemos por poder, de forma sucinta, a habilidade ou possibilidade de fazer algo; ou ainda, ter a força física, moral e/ou a influência para realizar uma ação ou fazer com que outros a realizem. Além da definição geral de poder, também é possível dividir o conceito entre diferentes tipos de poder, suas características, contextos, formas em que é exercido, recursos que o geram, entre outros aspectos que serão abordados neste capítulo. Em “Soft Power: means to success in world politics”, de 2004, o autor, Joseph Nye, desenvolve o conceito de *soft power*, ou “poder brando”, citado pela primeira vez no fim dos anos 80 pelo

próprio autor. Este tipo de poder se refere à forma de chegar a um objetivo ou influenciar o comportamento de outros não pela força bruta ou coerção, mas pela atração e persuasão.

Quando se pensa em poder de forma geral, este é exercido basicamente quando alguém comanda e outro obedece; “quando você fala ‘pule’, e eles ‘pulam’”, conforme exemplificado por Nye. Porém, há uma série de fatores que devem ser levados em consideração em situações como esta: por exemplo, a pessoa que recebeu o comando gosta de pular e já o faria caso não fosse ordenada? Neste caso, pode-se entender que quem realizou o comando não exerceu de fato um grande poder sobre o outro, considerando que este já realizaria a ação independentemente de ter ou não recebido o comando para fazê-lo. Sendo assim, o grau de poder que é exercido entre duas ou mais partes (e se este poder é de fato exercido em algum nível) depende diretamente do contexto em que a relação existe, conforme afirma Nye.

Ao se discutir o conceito de poder no contexto da política internacional, o mais tradicional seria o que Nye define como *hard power*. O *hard power*, ou “poder duro”, diz respeito à capacidade de obter um resultado desejado ou influenciar o comportamento alheio através do exercício ou demonstração de força. Nas relações internacionais, este tipo específico de poder é inerente aos atores estatais, que utilizam de seus recursos militares e/ou econômicos para exercê-lo com ações concretas. Portanto, é uma forma de poder direta e mais simples de ser mensurada.

Os Estados podem utilizar do seu poder bélico, caso o possuam de forma superior a outros, para coagi-los ou induzi-los a tomar ações e/ou comportamentos que favorecem os objetivos do Estado detentor do poder. Esta influência pode ser exercida através de ameaças de guerra ou até demonstrações de poder com o objetivo de dissuadir um outro Estado de atacar, por exemplo. Os recursos econômicos, no contexto do *hard power*, estão ligados à capacidade de um ator estatal aplicar sanções a outros que vão contra sua vontade ou realizar pagamentos para fazer com que os outros a sigam.

O *soft power* está ligado a uma forma mais sutil do exercício de poder, que não envolve a realização de ameaças ou a coerção para alcançar determinado objetivo. Em contrapartida, este tipo de poder envolve convencer o outro de querer o mesmo objetivo, ao invés de obrigá-lo a isto. Em sua obra “*Soft Power: The Means to Success in World Politics*”, de 2004, Nye escreve:

O soft power é caracterizado pela capacidade de moldar as preferências dos outros. [Essa capacidade] tende a estar associada a ativos intangíveis, como uma personalidade cativante, cultura, valores e instituições políticas, e políticas que são vistas como legítimas ou que possuem autoridade moral. [Ele constrói] uma atração por valores compartilhados e pela justiça e obrigação de contribuir para a realização desses valores (NYE, 2004, p. 6, tradução nossa).

Sendo assim, o *hard power* e o *soft power* se assemelham por ambos estarem ligados à habilidade de atingir um objetivo ou obter um resultado desejado através da influência sobre o comportamento e ações alheias, o que os diferencia é a natureza do comportamento atrelado a cada tipo de exercício de poder e no tipo e tangibilidade dos recursos necessários para exercê-los (NYE, 2004).

Segundo Nye, o *soft power* não é apenas o ato de influenciar o outro, pois a influência também pode ser estar atrelada a recursos de *hard power*, e tampouco se limita a persuasão de um ator sobre outro. A essência do *soft power* está na atração, o ato de fazer com que o outro queira agir de determinada forma por estabelecer valores e princípios considerados admiráveis e, neste contexto, os atores que são influenciados teriam como recompensa se aproximarem destes princípios que valorizam, partilhados pelo ator que admira por tê-los, por exemplo.

Sendo assim, ao se pensar nos recursos que possibilitam o *soft power*, deve-se levar em consideração tudo que o ator possui que possa gerar a atração em outro ou na sociedade internacional de um modo geral. Em sua obra, Joseph Nye determina três principais áreas em que o *soft power* de um país pode ser gerado. A primeira é a cultura, considerando a atração gerada por valores culturais, práticas sociais e manifestações artísticas. Isto significa que quando a cultura de um Estado é vista como admirável e influente por outros países, a posição internacional deste Estado é fortalecida. A segunda área está relacionada aos valores políticos e ideológicos, relacionados a instituições políticas e princípios democráticos, haja vista que quando um país promove valores como liberdade, direitos humanos e governança eficaz, este conseguirá ganhar legitimidade e influência na sociedade internacional. Por fim, a terceira seria a sua política externa, no que tange à capacidade do país de projetar uma imagem positiva de si e estabelecer redes de cooperação e alianças estratégicas. As políticas externas que são consideradas pelos demais Estados como legítimas e moralmente justas são grandes contribuintes para o fortalecimento do *soft power* (NYE, 2004). O foco deste trabalho será o pilar da cultura, definida por Nye como os valores e práticas que criam significados para uma sociedade, manifestados, dentre diversos outros exemplos, nas artes, na educação e também nas culturas populares, que têm como objetivo o entretenimento de massa.

Se a cultura de um país inclui valores universais perante o sistema internacional e suas políticas atuam para promover estes valores, a probabilidade de um Estado conseguir os resultados desejados em alguma situação será maior (NYE, 2004). No mundo de hoje, conceitos como paz, democracia, liberdade, sustentabilidade e igualdade são entendidos globalmente como positivos e que devem ser almejados por todos (MARTINELLI, 2016).

Portanto, um Estado cuja cultura e políticas estão em alinhamento com estes valores será considerado um exemplo para os outros. Desta forma, será criada a relação de atração e, além disso, gerará um sentimento de dever nos outros atores, pela necessidade de contribuir para alcançar estes valores.

Pela natureza indireta e não imediata do *soft power*, além do fato de que este está muito ligado a opiniões populares e diferentes ideologias, a sua mensuração não é tão simples, e envolve tanto análises da percepção global de um país quanto a eficácia com que este país consegue projetar seus valores e cultura no cenário internacional. Embora Nye não estabeleça um modelo quantitativo rígido de mensuração, ele sugere, em sua obra, que pesquisas de opinião, estudos sobre influência midiática e análise do impacto de políticas externas são meios relevantes para avaliar a força do *soft power* de um Estado. Além disso, o autor também destaca o fato de o *soft power*, apesar de por vezes ajudar o seu detentor diretamente no alcance de um objetivo específico, ter mais chances de surtir efeitos em nível macro, ou seja, para com os objetivos gerais de um país ou instituição. No *soft power*, é de extrema importância entender o contexto e as condições nas quais existe uma maior possibilidade de a atração gerar o resultado desejado e, para saber se, de fato, a atração gerada por um ator em outro irá fazer com o que o último aja de acordo com a vontade do primeiro, alcançando o seu objetivo inicial, se faz necessária a análise de cada caso particular. É importante entender que a atração não determina as preferências alheias e não garante os resultados esperados, o que cria uma lacuna no entendimento prático do *soft power*. Segundo Nye, a cultura popular tem mais chances de atrair pessoas e, desta forma, gerar *soft power* em situações em que ambas as culturas envolvidas são mais similares entre si (NYE, 2004). Apesar disso, o fato de que um país possui características culturais admiradas por outros países no sistema internacional não significa necessariamente que este terá altos níveis de *soft power*, pois todo tipo de poder depende de um contexto certo para surtir os efeitos esperados, incluindo outros fatores a serem observados pelo país detentor de *soft power*.

No entanto, é importante ressaltar que a lacuna não é particular deste tipo de poder, mas algo presente em todos os tipos. Mesmo no *hard power*, apesar da maior facilidade de mensurar seus recursos e consequências, o Estado que o detém de forma superior não tem garantia de que conseguirá o que deseja ao utilizá-lo. O autor elucida este ponto com o caso da Guerra do Vietnã, em que os Estados Unidos possuíam poder militar superior ao do inimigo, ou seja, possuía mais *hard power*, porém isso não culminou na vitória estadunidense (NYE, 2004).

Uma outra limitação do *soft power* está presente na seguinte situação: se um Estado apresenta aspectos admirados por outros, estes irão querer imitá-lo, porém, a imitação não irá,

necessariamente, produzir resultados positivos. Um exemplo disto, de acordo com Nye, é que, nos anos 80, havia grande admiração pelos processos de desenvolvimento industrial do Japão, o que fez com que diversas empresas de outros países imitassem as ações japonesas em busca dos mesmos resultados e, no entanto, estas tiveram seu poder de mercado reduzido (NYE, 2004).

A importância do *soft power* também é reduzida em países onde o poder é concentrado, como acontece em um regime ditatorial, onde as ações do ditador independem da sua popularidade (ou falta dela) ou da popularidade de outros países, além de o peso da opinião popular ser pouco relevante. Em regimes democráticos, em que o poder é disseminado, a opinião pública e os parlamentos devem ser levados em consideração, assim como a imagem do país frente à sociedade internacional, o que faz com que o *soft power* ganhe mais relevância na tomada de decisões dos líderes políticos (NYE, 2004).

Por fim, Nye também aborda que céticos quanto ao conceito de *soft power* são contrários à utilização do termo no campo da política internacional pelo fato de não se tratar de um tipo de poder totalmente sob o controle governamental, mas difundido também em atores não estatais. Para o autor, o fato de parte do *soft power* de um país ser gerado pela sociedade civil não refuta a sua existência. O *soft power* gerado pelas empresas, fundações, indústrias culturais e outras instituições não-governamentais dentro de um país pode reforçar ou contrariar os objetivos oficiais de política externa governamentais, e a crescente relevância das fontes privadas de *soft power* na era globalizada torna cada vez mais importante o alinhamento dos governos com o *soft power* gerado pelos outros atores internos.

1.2. Cultura como uma fonte de *soft power*, com foco no caso japonês, tendo a produção de animes como principal fonte de análise

Conforme abordado na primeira parte do presente capítulo, uma das principais fontes em potencial de *soft power* de um país é sua cultura, definida por Nye como os valores e práticas que criam significados para uma sociedade. A cultura é comumente dividida entre *alta cultura* e *cultura popular*, que tratam de duas diferentes formas de expressão e consumo culturais. A alta cultura inclui produtos culturais considerados sofisticados, como a literatura, música clássica, formas tradicionais de arte e tipicamente está associada às elites. Em contrapartida, a cultura popular se refere a produtos e atividades que são consumidos pelas grandes massas, ou seja, formas de entretenimento de fácil acesso como a música pop, filmes, programas de TV, alguns esportes e tendências de moda popular.

Em um contexto macro, se a cultura de um país representa valores universais e suas políticas estão alinhadas a interesses gerais da sociedade internacional, o surgimento de uma relação de atração e dever entre as partes será mais provável e, portanto, será gerado *soft power* para este país. Isto não significa que há garantias de a expressão cultural de uma sociedade gerar atração em outros países e, se gerar, pode não ser o suficiente para ser considerada um recurso sólido de *soft power*. Conforme exemplificado por Nye em seu livro, a Coca-Cola e o McDonalds não irão necessariamente fazer com que povos islâmicos amem os Estados Unidos, ou vinhos e queijos de boa qualidade não garantem a atração pela França. A cultura popular deve ser considerada um recurso que tem o potencial de gerar *soft power* para um país ou instituição, porém, é importante analisar o contexto específico de cada situação, como também já abordado neste trabalho, para julgar a efetividade deste recurso.

De forma geral, o *soft power* pode ser considerado um tipo de poder autônomo, ou seja, ele gera a atração de forma natural, sem a necessidade da atuação consciente do governo (ou instituições não-estatais) para promover este processo. Apesar disso, podem existir também situações em que um ator, ciente do *soft power* que possui, irá realizar medidas ativas para projetar este poder para buscar alcançar seus objetivos. Zohur Uddin (UDDIN, 2011) discorre acerca desta situação:

Nações que manipulam intencionalmente o soft power para alcançar objetivos preestabelecidos podem ser vistas como 'projetoras'. Tais projetores podem direcionar, de forma específica ou geral, uma lista de nações receptoras para se tornarem 'hospedeiras' de seu soft power (ou seja, cultura, valores, democracia). Essas nações 'hospedeiras' podem acolher tais projeções e ver a implementação desse soft power como benéfica para seus próprios interesses nacionais. Ao me associar a um vizinho mais rico e mais forte, posso ser capaz de sobreviver dentro desse sistema de anarquia (UDDIN, 2011, n.p. tradução nossa).

Ao analisar o caso do Japão, pode-se observar como suas produções culturais se popularizaram no mundo e abriram caminho para a criação de uma identidade que passou a ser admirada por sociedades de outros países, algo que se iniciou de forma natural e com o passar do tempo passou a contar também com ações tomadas pelo governo, que favoreceram e impulsionaram esse processo, tornando-o mais sólido. Portanto, muitas vezes, o *soft power* pode se tornar uma ferramenta bastante útil nas mãos de um ator “projetor”, para se alcançar um objetivo específico, dentro de um determinado contexto e direcionado a um país “alvo” também específico. Apesar disso, muitas das relações acontecem naturalmente, nas quais um país “detentor” de *soft power* não tem o objetivo imediato de projetá-lo em outros atores, mas o processo acontece mesmo assim. Por fim, os impactos que o *soft power* causa nos atores alvo

podem se evidenciar de diversas formas, como, por exemplo, fazer com que o governo do país altere políticas nacionais; mesmo quando o governo não sofre tal efeito, ainda pode-se observá-lo no comportamento da sociedade, corporações ou na mídia, entre outros âmbitos (BRUGGEMANN, 2016).

A discussão de *soft power*, nos dias de hoje, está bastante ligada à diplomacia cultural, assunto que está recebendo cada vez mais atenção desde o início do processo de globalização, frente às mudanças sociais e econômicas, além das transformações geopolíticas que trouxeram nova importância às políticas culturais. Nessa dinâmica, é notável como as indústrias culturais passaram a ter papel central, designadas por governos e acadêmicos como instrumentos de construção de poder no sistema internacional, favorecendo a diversificação da política cultural, assim como diferentes formas de intervenção governamental em seu desenvolvimento (ZAMORANO, 2016).

A emergência da diplomacia cultural se deu na década de 1870, passando a expandir sua influência no período da Primeira Guerra Mundial, quando associações culturais começaram a montar bases fora de seus países de origem. A fase inicial do fenômeno se dava, basicamente, pela políticas nacionalistas de difusão de sua língua nativa e de sua cultura, que nessa época tinham como foco esferas sociais específicas, com participação do governo limitada. Na segunda década do século XX, a diplomacia cultural começou a mudar suas características, passando a contar com uma maior participação governamental e, portanto, a ser institucionalizada. Durante a Primeira Guerra Mundial, essa institucionalização foi aprofundada, sendo que os países passaram a usar elementos culturais como “propagandas” nacionais no ambiente de antagonismo político. Décadas depois, após o fim da Segunda Guerra Mundial, a diplomacia cultural já articulava cultura de uma forma diferente, como instrumento de conciliação internacional e restauração moral como parte crucial dos discursos (ZAMORANO, 2016). Como já falado neste trabalho, é relevante apontar que esse é justamente o período em que o Japão, assim como outros países, iniciou esforços para usar sua diplomacia cultural, entre outros meios, para apaziguar suas relações com o resto do mundo, promovendo uma nova (e melhor) imagem de si.

Com o contínuo crescimento da relevância do *soft power* japonês, o governo iniciou medidas para fomentar as produções culturais japonesas e acelerar o processo de exportação dessas produções para outros países. Há muito tempo, o país já necessitava iniciar tentativas para mudar sua imagem perante a sociedade internacional, que carregava o histórico violento do Japão imperialista, especialmente com relação a seus vizinhos asiáticos. Pelo envolvimento do país em guerra e pelo histórico de ações deixado pelos governos anteriores, o Japão

encontrava dificuldades para se relacionar com países próximos, barrando potenciais integrações que poderiam tratar de questões políticas, econômicas ou estratégicas.

Sendo assim, o governo japonês passou a perceber a importância de melhorar a imagem do país e, dessa forma, criar uma identidade desvinculada do seu passado violento, gerando condições favoráveis em inúmeras áreas, como turismo e comércio, além de possibilitar melhores negociações e participações políticas internacionais (LUZ RODRIGUES, 2014). No início dos anos 2000, o governo japonês começou, ativamente, a empregar ações em favor das indústrias culturais, incentivando o aumento da produção e divulgação para alavancar a criação da nova imagem dos japoneses no mundo. Essas ações tomaram uma forma cada vez mais concreta, de modo que, entre os anos 2002 e 2013, vieram a ficar conhecidas como a estratégia *Cool Japan*, iniciativa que compreendia as estratégias do governo japonês para alimentar os seus recursos culturais e criativos, promovendo a imagem de um país moderno e rico em cultura, além de buscar outros potenciais benefícios advindos da projeção de *soft power*.

O termo *Cool Japan* foi cunhado a partir de um artigo do jornalista estadunidense Douglas McGray, de 2002, intitulado *Japan's Gross National Cool*. É um trocadilho com o termo em inglês para Produto Nacional Bruto (Gross National Product) que significa o produto nacional “legal” do Japão, fazendo referência às produções artísticas japonesas, especialmente os animes e os mangás, que se espalharam pelo mundo intensamente desde a década de 1980 e que colaboraram de forma significativa para a criação da imagem internacional do Japão como um país legal e divertido (MARTINELLI, 2016).

Um dos principais recursos culturais do *Cool Japan*, como citado acima, é o *anime*. A palavra anime é uma abreviação do inglês *animation* (animação) e se refere ao tipo de desenho animado produzido no Japão. A produção de animação japonesa equivale a uma grande parcela do mercado de cinema no país, desde a década de 1970, consideravelmente maior do que os filmes de animação ocidentais em seus respectivos países (BUCKLEY, 2009). Desta forma, o anime se tornou um dos principais produtos de exportação cultural japoneses, contribuindo para a imagem “legal” do Japão perante outros países e, desta forma, se tornando, ao longo do tempo, um dos mais fortes recursos de *soft power* do país.

2. A trajetória do Japão e do cinema de animação japonês desde a Segunda Guerra Mundial

O Japão é um país cujo território consiste de uma longa e estreita cadeia de 6.852 ilhas no Oceano Pacífico, aproximadamente 160 km de distância da península coreana e 643 km da

costa da China. As principais ilhas japonesas são Kyushu, Shikoku, Honshu e Hokkaido, que representam quase toda a área do território do Japão, cuja extensão é de cerca de 3300 km de uma ponta à outra (GORDON, 2003).

Figura 1: Mapa do Japão Moderno



Fonte: CIA: The World Factbook, 2024

Em seu trabalho “*A Modern History of Japan: From Tokugawa Times to the Present*”, o autor Andrew Gordon aborda como diversos aspectos geográficos do Japão são relevantes na análise da história moderna do país. A distância não muito longa entre a ilha de Kyushu, ao sul do Japão, e a Ásia continental permitiu que fossem possíveis viagens marítimas há mais de 2000 anos atrás; além disso, esta distância também tornou possível avanços militares e incursões imperialistas por parte dos japoneses em outros territórios asiáticos (GORDON, 2003). O clima temperado e úmido do Japão, especificamente partindo da área central da ilha principal de Honshu para o sudoeste do território, permitiu atividades de agricultura e o crescimento populacional na região. Gordon ilustra esta afirmação apontando que, nos primeiros séculos do estabelecimento das atividades agrícolas na região, a população japonesa

era de aproximadamente 5 milhões de habitantes; no início dos anos 1800 este número já havia aumentado para mais de 30 milhões (GORDON, 2003).

Apesar dos aspectos que permitiram o crescimento populacional no Japão ao longo dos séculos, como citado acima, é importante o entendimento de que o território japonês é compacto, porém sua configuração é determinada por montanhas, florestas e a falta de longos rios que atravessam o território, dificultando o transporte e comunicação ao longo do mesmo. Isso causou uma separação dos povos japoneses entre si, dificultando a instauração de governos políticos centralizados. De acordo com Gordon, ao ver como o Japão atual consiste de uma única unidade política, com uma forte identidade nacional, é comum presumir que estas estão enraizadas em uma experiência histórica longa e contínua, o que não é o caso (GORDON, 2003).

Para compreender a identidade e posição do Japão no mundo atual, é importante buscar a origem histórica do que hoje se considera o Japão moderno. Esta origem está ligada, segundo os estudiosos e historiadores do assunto, à transição do Japão da era feudal para o retorno do Império, denominada “Restauração Meiji”, que ocorreu na segunda metade do século XIX.

O sistema feudal japonês é denominado “xogunato”, regime cujo início se deu no final do século XII no Japão, em que o poder era detido pelo xogum (o líder militar supremo do império). Os senhores feudais (*daimyo*) eram responsáveis por realizar a administração política e econômica dos seus respectivos feudos, devendo lealdade ao xogum, além de possuírem suas próprias forças militares, constituídas pelos *samurai*. Por mais de 250 anos, a família Tokugawa teve o domínio do xogunato japonês e instaurou políticas de isolamento completo da nação contra qualquer tipo de contato estrangeiro e um rígido controle interno de administração dos feudos.

O xogunato da família Tokugawa foi estabelecido em 1603, por Ieyasu Tokugawa. O líder anterior, Hideyoshi Toyotomi, foi um regente imperial que morreu em 1597 e confiou seu único filho e herdeiro a cinco de seus aliados mais confiáveis, dentre eles Ieyasu, que juraram protegê-lo e garantir o futuro do clã Toyotomi. Aproximadamente três anos após a morte de Hideyoshi, Ieyasu se voltou contra o antigo líder e iniciou os esforços para tomar o poder. Em 1600, suas forças derrotaram os Toyotomi e, em 1603, o novo xogunato foi instaurado. Uma nova guerra estourou em 1615 e os Toyotomi e seus aliados foram completamente derrotados e, a partir deste momento, os Tokugawa mantiveram o poder político por 253 anos sem a necessidade de recorrer novamente a combates militares significativos (YONEMOTO, 2008).

O principal objetivo político de Ieyasu Tokugawa e seus herdeiros - seu filho Hidetada e seu neto Iemitsu - era evitar dissidências e rebeliões ao seu governo. No fim dos anos 1630,

Iemitsu expulsou os missionários e comerciantes católicos, vindos de Portugal e Espanha ao Japão, decisão essa que foi motivada menos pela aversão às crenças cristãs e presença estrangeira, e mais pela ameaça política apresentada por convertidos à religião cristã, especialmente os senhores feudais convertidos. Os primeiros xoguns Tokugawa eram cautelosos com relação aos *daimyo*, pois grande parte deles eram aliados recentes do novo governo (YONEMOTO, 2008).

Os xoguns Tokugawa se expandiram sobre estratégias e princípios utilizados pelos seus predecessores e criaram um estilo de governo autoritário, porém não ditatorial. Um dos principais aspectos desta estratégia foi a distribuição de terra aos *daimyo* aliados, em que os Tokugawa retiveram consigo apenas $\frac{1}{4}$ do território. Este é um dos exemplos de como o xogun cuidadosamente manejava a sua relação com os *daimyo*, balanceando as exigências impostas e os privilégios oferecidos aos mesmos, como também o fato de não haver taxação de impostos direta a ser paga pelo *daimyo* ao xogun, porém era requerido que o primeiro contribuísse com projetos de infraestrutura, como a construção e manutenção de castelos e estradas, por exemplo. Além disso, uma outra forma de o xogun exercer controle sobre os *daimyo*, de forma indireta, era a exigência de suas famílias residirem na capital Edo (atual Tóquio), o que significava que os senhores feudais deveriam deixar seus domínios e comparecer a Edo frequentemente. Apesar destas regras, no contexto geral, os *daimyo* tinham a liberdade de governar o seu respectivo território de forma autônoma, de acordo com suas próprias leis e costumes, contando com a intervenção do xogun apenas caso esta fosse solicitada. Esta abordagem permitiu que os Tokugawa mantivessem um delicado equilíbrio entre autoridade central e autonomia regional ao longo de seu regime (YONEMOTO, 2008).

Figura 2: Mapa do Japão de Tokugawa



Fonte: GORDON, 2003, p. 47

Ao longo da história, o acesso à educação pelo povo comum frequentemente gerou dissidência e culminou na derrubada de governos aristocráticos, porém, a forma como se deu o fim do xogunato japonês foi uma exceção a esta tendência. Apesar de protestos por parte dos plebeus japoneses estarem ocorrendo de maneira difundida e por vezes intensa no fim do século XVIII e início do século XIX, a derrubada do regime Tokugawa foi orquestrada por parte da própria classe dominante, os *samurai* (YONEMOTO, 2008).

Os *samurai* formavam uma classe aristocrática muito beneficiada pelo regime de xogunato, portanto, é importante entender que a “revolução aristocrática” em prol do fim do regime e restauração do poder do imperador foi iniciada por uma parcela específica desta população. Em essência, foram os *samurai* de baixa patente que tiveram um papel significativo neste movimento, principalmente de territórios como o de Satsuma, ao sul da ilha de Kyushu, Choshu, a oeste de Honshu, e Tosa, em Shikoku. Esta parcela de *samurai* observou que existia

um sistema estagnado de posição e cargos militares hereditários, ignorando o mérito individual de cada guerreiro. Neste sistema, os indivíduos que nasciam em famílias de cargos baixos não teriam chance de obter posições oficiais superiores ou conquistar glórias e riquezas sendo *samurai*. Ainda mais, muitos se consideravam mais capazes que aqueles vindos de famílias superiores, que frequentemente ascendiam a altos cargos com base puramente em sua linhagem (YONEMOTO, 2008).

A insatisfação dos *samurai* foi exacerbada nas primeiras décadas do século XIX. Uma grande queda nas produções agrícolas durante os anos de 1830 promoveu uma crise generalizada de fome, doenças e morte, especialmente nas regiões mais pobres ao nordeste do Japão. Os esforços inadequados dos oficiais contribuíram para o aumento de protestos por parte dos povos comuns, tanto em frequência quanto intensidade. Concomitantemente, os líderes japoneses testemunharam a queda do império Qing da China, onde os britânicos saíram vitoriosos nas Guerras do Ópio, dividindo partes do território chinês entre as nações ocidentais. No passado, o Japão já havia impedido o avanço dos russos e britânicos sobre seu território e, em 1840, ficou aparente que os estadunidenses também tentariam “abrir” o Japão (YONEMOTO, 2008).

As tensões escalaram em 1853, quando uma delegação dos EUA, sob o comando do Comodoro Matthew C. Perry, chegou ao Japão apresentando demandas do presidente estadunidense, que consistiam no estabelecimento de relações comerciais e diplomáticas entre os dois países. O xogum, cujo prazo para deliberar sobre as demandas dos americanos era de seis meses, não conseguiu elaborar estratégias para lidar com a ameaça externa e, ao mesmo tempo, com a turbulência doméstica, e concordou em assinar tratados de diplomacia e comércio com os EUA. Estes tratados, assim como no caso da China, favoreciam os poderes ocidentais, em detrimento do país asiático, colocando o Japão em uma posição de semi-colônia sob a dominação do país norte americano (YONEMOTO, 2008).

Para aqueles alinhados com a causa imperial e contrários ao xogunato, a série de crises externas, particularmente a assinatura dos tratados com os EUA, serviu como um estopim. Os planos para derrubar o regime Tokugawa ganharam força nos anos 1860, com ações praticadas por *samurai* radicais, atacando diretamente os estrangeiros residindo no Japão. Em janeiro de 1868, uma força militar marchou para Kyoto e tomou o controle do palácio imperial, declarando a restauração do imperador e a abolição do xogunato Tokugawa. O último xogum japonês, Yoshinobu Tokugawa, recuou à capital Edo e se manteve por alguns meses, antes de oficialmente exonerar-se, em abril de 1868. Houve certa resistência contra a restauração, de

facções a favor do xogunato, porém esta também foi derrotada ao longo do mesmo ano (YONEMOTO, 2008).

Conforme já citado, a Restauração Meiji foi o ponto de inflexão no regime político japonês, marcado por transformações políticas, econômicas e sociais inéditas na história do Japão, trazendo o fim da era feudal e o início do processo de modernização e industrialização no país. Apesar desta transição ter, em grande parte, alcançado os objetivos de tornar o Japão um estado moderno, centralizado e capitalista e se espelhado nos sistemas instaurados pelos países ocidentais para isto, ela não ocorreu sem dificuldades (BRUGGEMANN, 2016).

Um alto número das transformações, relacionadas ao fim do feudalismo e início da industrialização no Japão, geraram efeitos negativos à população em um primeiro momento, como um rápido aumento na pobreza, por conta da grande diminuição de trabalhos rurais vinculados a agricultura e más condições de trabalhos urbanos, especialmente em fábricas; além disso, a rápida urbanização causou um crescimento desordenado nas cidades, o que culminou em superlotação e infraestrutura inadequada em diversos lugares (BRUGGEMANN, 2016).

A Restauração Meiji, desde o seu início, mostra o claro intuito do novo governo japonês em conduzir o país na direção oposta à sua trajetória ao longo dos séculos anteriores, trajetória esta que foi moldada pelo protecionismo e isolamento japoneses. Quatro décadas após a transição de regime, no entanto, o Japão se apresentava como um ator significativamente diferente no cenário internacional. Bruggemann, em seu trabalho, traz luz ao fato de que neste mesmo período, após a década de 1860, foi quando a maioria das nações ocidentais também se consolidou, mesmo que em contextos diversos entre si. Ele aborda também que alguns teóricos “minimizam a ideia de equiparação entre Japão e Ocidente, buscando explicar a necessidade de restauração e de industrialização no contexto [especificamente] asiático”. No entanto, também é importante levar em consideração o peso do histórico de rivalidade entre o Japão e a China, que frequentemente se manifestou em confrontos armados, na formação de estratégias japonesas para sua modernização e desenvolvimento (BRUGGEMANN, 2016).

Durante o Período Meiji, as duas nações se enfrentaram na primeira Guerra Sino-Japonesa, ocorrida entre 1894 e 1895, a qual foi vencida pelo Japão. Como resultado desta guerra, os japoneses consolidaram sua dominação sobre a Península coreana e a expandiu também para Taiwan e as Ilhas Pescadores, a oeste de Taiwan, desta forma aumentando significativamente sua influência na região e se destacando, sobre a China, como a principal potência do Extremo Oriente. A geopolítica da região também sofreu alterações por conta da vitória japonesa, especialmente na Península de Liaodong, onde a China costumava ceder um

porto de águas quentes à Rússia. Dez anos depois do conflito, uma nova guerra envolvendo os japoneses ocorreu, desta vez contra os russos (Guerra Russo-Japonesa: 1904-1905), e também terminou com a vitória do Japão. Este triunfo não só firmou o Japão como a principal potência regional e um relevante ator global, mas também alimentou o nacionalismo e militarismo japoneses e ampliou ainda mais sua influência na região (BRUGGEMANN, 2016).

Figura 3: Mapa mostrando as conquistas do Japão e os territórios sob sua influência até 1914



Fonte: South African History Online

A formação de uma aliança entre Japão e Reino Unido, em janeiro de 1902, ajudou a isolar ainda mais a China e, durante a Primeira Guerra Mundial, o Japão apoiou a Tríplice Entente contra as ambições alemãs no Pacífico. Os japoneses conseguiram expulsar as forças alemãs de territórios na China, nas Ilhas Mariana e nas Ilhas Marshall com facilidade; além disso, o Japão também se beneficiou, produzindo bens manufaturados essenciais para seus aliados que, durante a Guerra, estavam focados na produção industrial com fins militares e na reconstrução de territórios destruídos pelos conflitos (BRUGGEMANN, 2016).

Outra das principais estratégias da Restauração Meiji foi fomentar o aumento do comércio internacional do Japão, refletindo a drástica mudança em relação ao isolamento que

havia marcado a história do país até aquele momento. A partir da década de 1880, o comércio tornou-se um objetivo concreto do Japão Meiji, cujo governo realizou ações diretas como a redução de gastos governamentais, o incentivo à indústria privada, a diminuição das importações estrangeiras e o aumento da competitividade dos produtos japoneses no mercado global, ações que foram fundamentais para impulsionar o crescimento econômico do país (JANSEN, 1995).

O fim da Primeira Guerra Mundial trouxe consigo um período de desaquecimento econômico para o Japão, considerando que, neste momento, voltava a competição com a Europa modernizada no mercado global; ademais, o desaquecimento também foi agravado pela Grande Depressão de 1929. A situação econômica insatisfatória do país gerou uma série de ataques e tentativas de golpe contra o governo japonês, especialmente por parte da direita ultranacionalista, causando um intenso aumento em sentimentos nacionalistas e militaristas, que já vinham crescendo desde o início do Período Meiji (BRUGGEMANN, 2016).

Desde 1937, o Japão estava em guerra declarada com a China, e já ocupava partes de seu território. Mesmo já envolvido nestas ações contra a China, o Japão, após a eclosão de conflitos na Europa e o início da Segunda Guerra Mundial, declarou guerra aos Estados Unidos com o ataque surpresa em Pearl Harbor, no Havaí, em 1941. Esta ação causou a entrada definitiva dos EUA na guerra e a sua participação direta nos conflitos, ao lado dos Aliados. Apesar de ter rapidamente conquistado vastas áreas na Ásia e no Pacífico, o Japão começou a enfrentar derrotas significativas nos últimos anos da guerra, participando de conflitos armados até agosto de 1945, mesmo com a Alemanha nazista já tendo se rendido em abril do mesmo ano. Em julho de 1945, os governos dos Estados Unidos, Reino Unido e China emitiram a Declaração de Potsdam, exigindo a rendição incondicional do Japão, sob a ameaça de destruição total pelas forças Aliadas. Apesar disto, os japoneses se renderam apenas após o lançamento de bombas nucleares em Hiroshima e Nagasaki, por parte dos Estados Unidos, ataque este que marcou o primeiro e único uso de armamento nuclear em um conflito entre nações. Em pouco tempo, o Japão deixou de ser um agressor e passou a ser nação ocupada, tendo aceitado os termos imputados pela Declaração de Potsdam. Entre 1945 e 1952, os Estados Unidos ocuparam o Japão e implementaram uma série de reformas políticas, sociais, econômicas e militares no país (BRUGGEMANN, 2016).

As estratégias econômicas implementadas pelo governo japonês, sob a influência da ocupação estadunidense, proporcionaram uma recuperação rápida e eficaz ao país. Entre o fim da década de 1960 e início de 1970, o Japão já obteve um desempenho econômico impressionante, alcançando o status de segunda maior economia do mundo. Diversos fatores

são frequentemente apontados para explicar esse sucesso, muitas vezes chamado de "milagre econômico japonês", dentre eles a disciplina e ética do trabalho da população japonesa, políticas bancárias que possibilitavam baixas taxas de juros sobre empréstimos às indústrias, o surgimento de um mercado interno de grande escala, além de investimentos robustos em educação, com foco em áreas como matemática e engenharia. Ações como estas foram essenciais para o desenvolvimento de centros de Pesquisa e Desenvolvimento no Japão, que contribuíram para que o país viesse a ser uma das nações mais tecnologicamente avançadas (BRUGGEMANN, 2016).

2.1. Ascensão da indústria cultural japonesa na segunda metade do século XX, com foco na produção de animes

O Japão tem enfrentado uma relação difícil com muitos dos outros países do sudeste asiático, devido ao histórico da região, em que os japoneses muitas vezes foram agressivos com seus vizinhos, especialmente durante a Segunda Guerra Mundial. Enquanto hoje existe a imagem do Japão como um país moderno e pacífico, uma duradoura percepção negativa ainda permanece em muitas nações. Uma forma utilizada pelos japoneses, na tentativa de melhorar e/ou recuperar boas relações com a sociedade internacional após sua desmilitarização, foi a de promover sua identidade e cultura através de histórias em formato de *anime* e *manga*.

Antes de adentrar em como a animação japonesa se tornou globalizada, é importante entender as diferenças entre este estilo e o que se conhece pelas tradicionais animações ocidentais. A palavra *anime* é derivada da palavra em inglês *animation*, e podem ser lançados em formato de filmes no cinema ou de séries com episódios, na televisão. Os *animes* possuem um distinto estilo visual, quando comparado com animações ocidentais, além de abordarem temas muitas vezes mais complexos e profundos, como família, morte e amizade. Por isto, o *anime* não é considerado um tipo de animação que almeja necessariamente a audiência infantil-juvenil, especialmente quando se compara com a cultura ocidental, na qual muitos dos gêneros que encontramos nos *animes* (ficção científica, romance ou *thriller*, por exemplo) são encontrados mais comumente em filmes *live-action*. É interessante ressaltar também que a maioria dos *animes* são baseados em histórias em quadrinhos japonesas, conhecidas como *manga*, termo cunhado pelo pintor Hokusai Katsuhika e que, originalmente significava “esboços aleatórios”, mas desde então passou a ser usado geralmente como um termo para as histórias em quadrinhos japonesas (DRAPER, 2015).

Apesar dos esforços de promover sua imagem através destas mídias de cultura popular, o Japão ainda enfrenta dificuldades para superar totalmente o “fardo da história”. Em contraste com a abordagem da Coreia do Sul para promover a cultura popular do país, por exemplo, em que o governo atuou ativamente desde o início do processo, de forma *top-down*, em conjunto com grandes empresas como Samsung e Daewoo, a ascensão da cultura popular japonesa partiu de empresas menores e fãs assíduos, sem a interferência direta, ao menos durante um certo período, do governo japonês (DRAPER, 2015).

Os *animes* japoneses alcançaram grande popularidade em diversos outros países no Ocidente, porém o início das produções de *anime* no Japão foi inspirado por animações ocidentais. Tão cedo quanto 1914, animações criadas nos EUA e Europa já estavam sendo introduzidas no Japão e, neste período inicial, diretores como Junichi Kouchi, Seitaro Kitayama e Oten Shimokawa criavam filmes curtos simples e silenciosos. O filme *Imokawa Mukuzo* foi o primeiro *anime* produzido e disponibilizado comercialmente no Japão, em 1917. Também no mesmo ano, o diretor Kouchi produziu uma animação com 2 minutos de duração, que contava a história de um *samurai* que é levado a comprar uma espada com a lâmina cega por um golpista. Estes primeiros filmes surpreenderam a população japonesa por serem as primeiras produções de imagens em movimento, e os três diretores (Kouchi, Kitayama e Shimokawa) são considerados os pais do *anime* (DRAPER, 2015).

Diversos *animes* foram importantes para a grande popularização desta forma de arte japonesa. Neste contexto, é importante citar Osamu Tezuka, considerado uma lenda entre os criadores de *manga* e *animes* do Japão. O artista, uma vez que o Japão retirou o banimento que existia contra filmes estrangeiros durante a Segunda Guerra Mundial, se tornou um fã de Walt Disney, além de se inspirar em filmes da França e Alemanha que ele havia assistido quando criança, para inovar as técnicas de produção das suas animações. Um de seus trabalhos mais notáveis foi *Astro Boy*, lançado em 1º de janeiro de 1963 no Japão, com o título *Tetsuwan Atomu* (Átomo Poderoso), cujo enredo era sobre um garoto robô, altamente avançado, criado por um cientista, após o falecimento de seu filho. O protagonista luta com monstros, criminosos e robôs malignos para conseguir e manter a paz (um simbolismo importante no Japão do pós-guerra) (DRAPER, 2015).

O *manga* e *anime* de *Astro Boy* foram um grande sucesso no país, tornando-se o primeiro *anime* a ser exibido regularmente na TV e, como resultado, diversos artistas de animação aspirantes passaram a emular o estilo de Tezuka. Ainda em 1963, o *anime* foi exibido pela primeira vez fora do Japão, após a NBC se reunir com o criador e negociar a compra dos direitos para o lançamento de uma versão, dublada em inglês, nos Estados Unidos, momento

em que a animação foi nomeada de *Astro Boy*. A versão estadunidense era, apesar da alteração do idioma e alguns ajustes na edição, bastante semelhante à original. No entanto, o produtor Fred Ladd, responsável pela animação nos EUA, precisou realizar algumas mudanças para tornar a animação “menos japonesa”, alterações de nomes de alguns personagens e censura de partes mais violentas e questionáveis da versão japonesa, no intuito de aumentar o sucesso da animação na América que, à época, tinha muito pouca interação e familiaridade com a cultura do Japão. Foram produzidos 104 episódios para a TV estadunidense e, em pouco tempo, passou a ser exibido também em outros países, como Canadá e México. Ao longo das décadas, a animação foi exibida em cerca de 40 países e a sua popularidade é considerada um fator determinante para o precoce e crescente interesse em *animes* (DRAPER, 2015).

A grade de televisão brasileira desempenhou um papel central no processo de introdução dos animes no Brasil. De acordo com Sérgio Mattos em sua obra *A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)*, os animes começaram a ganhar espaço no Brasil em 1966, através do programa *Capitão Aza*, transmitido pela TV Tupi, que permaneceu no ar por 14 anos. Em 1976, a Rede Record exibiu o anime *Candy Candy*, enquanto a TVS do Rio de Janeiro apresentava *Ribon no Kishi* (*A Princesa e o Cavaleiro*). Já na década de 1990, a Rede Globo trouxe ao público brasileiro o anime *Dorimogu Daa!* (conhecido como *Nick & Neck* no Brasil) no programa *Xou da Xuxa*. A expansão da cultura pop japonesa no Brasil começou a ganhar força significativa na década de 1990, considerando a exibição de *Saint Seiya* (*Os Cavaleiros do Zodíaco*) pela TV Manchete como um marco importante deste avanço. O anime se tornou um fenômeno cultural e um ponto de virada para os fãs de animações japonesas no país. A série é amplamente reconhecida como o início do primeiro *boom* da cultura midiática japonesa no Brasil (THIAGO LOPES DE ALENCAR, 2010). Entre os anos 2000 e 2001, a TV brasileira contava com 34 animes e *live actions* em transmissão. Em 2005, nascia no país o canal pago Animax, voltado exclusivamente para os desenhos animados japoneses (CARLOS, 2009).

Outro dos diretores de *anime* mais conhecidos do mundo é Hayao Miyazaki, um dos fundadores do Studio Ghibli. Dentre as produções mais famosas do estúdio estão *Meu Amigo Totoro*, *Princesa Mononoke* e *A Viagem de Chihiro*, o último tendo sido o primeiro filme em animação do mundo a ganhar o prêmio principal do Festival Internacional de Cinema de Berlim, em 2002, além de ganhar o Oscar de Melhor Animação, em 2003. Miyazaki é muito elogiado pelas lindas animações de seus filmes, além de suas protagonistas (em sua maioria garotas ou mulheres) serem corajosas e independentes (DRAPER, 2015).

A forma de desenvolver as histórias dos filmes de Miyazaki também é alvo de elogios; Princesa Mononoke, por exemplo, é um conto bastante complexo que aborda questões ambientais e o choque entre diferentes civilizações. O filme é ambientado no Japão medieval, em que um jovem chamado Ashitaka é amaldiçoado após matar um deus-javali. O jovem faz uma jornada para terras distantes e conhece San, uma mulher que foi criada por lobos na floresta e está lutando para resistir à líder de um vilarejo, que está desenvolvendo produções industriais com ferro e pólvora. Em 2013, após o lançamento de "Vidas ao Vento", Miyazaki se aposentou para focar em projetos fora do universo dos *animes*. O ex-diretor é considerado, ainda hoje, um dos melhores animadores do Japão, reconhecido pelo estilo próprio, em que ele não utiliza computação gráfica para criar a animação (e sim realiza os desenhos a mão) e, como já citado, pelas histórias que frequentemente contém questões ambientais e temas anti-guerras. Em 2014, Miyazaki recebeu um Oscar Honorário, em reconhecimento do seu trabalho (DRAPER, 2015). Após quase 10 anos de aposentadoria, Miyazaki retornou com um novo lançamento em 2023, intitulado O Menino e A Garça, que se passa no Japão durante a Guerra do Pacífico e conta a jornada de Mahito Maki, um menino de 15 anos que sofre uma tragédia familiar e se muda para o campo com o pai. O filme foi muito bem recebido pelas críticas e pelo público, e foi o vencedor do Oscar de Melhor Animação em Longa Metragem, em 2024, além do Globo de Ouro de Melhor Filme de Animação.

3. O cinema japonês nas últimas décadas, o *Cool Japan* e seus efeitos sobre o *soft power* do país

Assim como diversos outros aspectos do Japão, a produção e distribuição de suas animações possuem características singulares. Embora a produção cultural de animes teve um crescente reconhecimento internacional nas últimas décadas, uma parcela significativa das destas obras tem presença limitada em mercados locais de outros países. É possível observar estratégias e esforços da indústria de animes para adaptar cada vez mais seus produtos a diferentes públicos estrangeiros, a fim de promover uma circulação global mais ampla e aumentar o apelo internacional dos animes, o que culminaria na expansão da indústria e de sua lucratividade. Dentre estas estratégias estão a realização de cortes e edições em episódios considerados violentos em sociedades ocidentais, a promoção da dublagem em detrimento do áudio original em japonês, com legendas, e adaptação de traços e nomes de personagens, para que as mesmas se aproximem dos padrões ocidentais.

No Brasil, os animes se tornaram extremamente populares na década de 1990 e, conforme elucidado em reportagem realizada por Carol Prado (G1), a convite da plataforma de streaming *Crunchyroll* em maio de 2024, tiveram um segundo *boom* de popularidade durante a pandemia da Covid 19, colocando o Brasil na posição de 3º maior mercado de animes fora do Japão e China, estando abaixo apenas dos EUA e Índia. Gita Rebbapragada, diretora de operações da *Crunchyroll*, diz que “Há muita celebração da cultura japonesa no Brasil, por isso é tão importante para nós nos envolvermos em projetos no país”. A plataforma online, considerada a principal para streaming de animes em todo o mundo, montou uma equipe em São Paulo, além de vir aumentando o investimento na tradução de títulos para português e ampliando a participação em eventos para fãs que acontecem na capital paulista, como a CCXP (*Comic Con Experience*) (G1, 2024).

Frente à crescente popularidade ao longo dos anos não apenas dos animes, como também diversos outros produtos culturais do Japão, o governo japonês “abraçou” oficialmente a ideia do *Cool Japan* a partir de 2004. Como já citado neste trabalho, o que de início era um fenômeno orgânico fomentado por artistas independentes, pequenas empresas e fãs, abriu caminho para a criação de uma gama de estratégias e políticas públicas visando a disseminação da cultura japonesa a outros países. Tais estratégias são de suma importância para aumentar o nível de *soft power* de um país, o que por sua vez estimula o fortalecimento das relações com outros países em áreas relacionadas à diplomacia, cultura e economia, por exemplo.

Apesar do empenho significativo ser mais recente, pode-se observar que o governo japonês investe em diplomacia cultural há bastante tempo, nem sempre de forma bem sucedida. A política cultural imperialista do Japão, antes e mesmo durante a Segunda Guerra Mundial, serviu para prejudicar a imagem do país junto a seus vizinhos asiáticos. Já no pós-Guerra, o Japão adotou uma abordagem mais cautelosa, quase inexistente em termos de diplomacia cultural, temendo um aumento do sentimento anti-japonês, especialmente no leste asiático. A partir dos anos 80, o governo japonês intensificou sua política de diplomacia cultural, percebendo uma recepção positiva, sobretudo entre os ocidentais, ao exportar tanto elementos da cultura tradicional quanto, mais recentemente, aspectos da cultura pop (CARNEIRO DA CUNHA, 2020).

3.1. Ações governamentais enfocadas na indústria cultural japonesa, com foco na produção de animes

O fato de analistas ocidentais, como McGray, estarem discutindo o uso da cultura *pop* como uma ferramenta em políticas públicas foi um fator contribuinte para a criação de uma nova conexão entre o Estado japonês e as indústrias culturais do país, cujos produtos midiáticos ganharam um novo valor ao serem consideradas um recurso econômico e diplomático importante para o Japão. Conceitos relacionados ao *soft power* no contexto japonês, como “*Cool Japan*”, “indústria de conteúdo” e “diplomacia cultural”, se tornaram cada vez mais presentes no discurso do Japão ao passo que o espectro político alcançou um consenso sobre a importância e os benefícios gerados através da exportação cultural japonesa e sua disseminação no exterior. Para os liberais, esse processo representava uma abertura para o diálogo entre o Japão e a sociedade internacional, reforçando a imagem de um país pacifista e amigável para com outros Estados; já para os conservadores, o sucesso da cultura japonesa no exterior foi uma fonte de orgulho nacionalista (OTMAZGIN, 2012).

Até o ano 2000, apenas o Ministério de Relações Exteriores do Japão (MOFAJ) atuava no campo da diplomacia cultural do país, porém, nos anos seguintes, foram sendo criados novos departamentos em outras áreas para abordar o tema. O Ministério da Educação, Cultura, Desporto, Ciência e Tecnologia do Japão (MEXT) abriu o “Escritório para o Intercâmbio Cultural Internacional” em 2001 e o “Conselho para Estratégias de Divulgação Cultural” em 2003; a partir de 2004, foi criado também o “Conselho para a Promoção da Diplomacia Cultural” no Gabinete do primeiro-ministro japonês. O MOFAJ também criou outras ações relacionadas à cultura *pop* japonesa, como o Prêmio Internacional de Mangá, cuja primeira edição aconteceu em 2007, e permitia apenas a participação de autores estrangeiros, desta forma prestigiando os fãs de fora do Japão por criar histórias originais com a estética e características do mangá (CARVALHO, 2021).

Ao final do ano de 2010, a China passou a ocupar a posição de segunda maior economia do mundo, ultrapassando o Japão no *ranking*. Este acontecimento veio atrelado à queda de exportação de produtos japoneses, enquanto a China apresentava um grande crescimento manufatureiro, além de, na esfera cultural, produtos sul-coreanos passarem a competir com o Japão. O fato de os japoneses, neste momento, ainda não terem adaptado a sua indústria cultural à crescente digitalização dos conteúdos (distribuindo as produções audiovisuais ao exterior através de mídia física, não via internet, a fim de evitar a pirataria) foi um fator importante que contribuiu para o declínio do produto cultural japonês, na Ásia e no mundo. Com o objetivo de revitalizar sua economia frente a este cenário, o governo japonês direcionou o seu foco diplomático ao avanço do livre comércio, a promoção do turismo e o desenvolvimento da “*Japan Brand*” (a marca do Japão) (CARVALHO, 2021).

A contínua expansão institucional no campo da indústria cultural japonesa culminou, em 2013, na criação do “Fundo ‘*Cool Japan*’”, uma entidade híbrida, de natureza público-privada, que visava apoiar financeiramente projetos com potencial de promover a cultura japonesa no exterior. A sua governança é composta por representantes do METI (Ministério da Economia, Comércio e Indústria do Japão), empresas privadas e especialistas do setor cultural, e seus projetos são avaliados com base em critérios como viabilidade econômica, capacidade de expansão internacional e alinhamento com os valores culturais japoneses. O investimento inicial foi de 38,5 bilhões de ienes (um pouco mais de 435,5 milhões de dólares), dos quais 30 bilhões de ienes (cerca de 348,4 milhões de dólares) vieram diretamente do governo japonês (METI, 2014). O fundo foi criado também com o objetivo realizar empréstimos e subsidiar pequenas e médias empresas com produções ligadas à indústria cultural japonesa, além de atuar na criação e desenvolvimento de espaços físicos no exterior, para a venda de produtos japoneses, como shoppings e lojas de departamentos voltadas para este fim especificamente (CARVALHO, 2021).

Até o ano de 2020, o Fundo *Cool Japan* chegou a investir mais de 100 bilhões de ienes (aproximadamente 4,8 bilhões de reais) em cerca de 50 projetos relacionados à promoção e desenvolvimento de produtos e serviços japoneses, incluindo a indústria de animes (ALVES, 2021). Em 2019, o governo japonês anunciou uma meta ambiciosa de quadruplicar o faturamento do mercado externo de videogames, mangás e animes, com o objetivo de atingir 20 trilhões de ienes (quase 130 bilhões de dólares). No documento oficial emitido, é destacada a crescente importância das produções de animação japonesa, assim como de mangás, na atração de públicos jovens internacionais, servindo como “porta de entrada” para a cultura japonesa (RIBEIRO, 2024).

No entanto, apesar dos investimentos significativos, o Fundo Cool Japan ainda enfrenta desafios, sendo criticado pela escolha de projetos e por seus resultados até o momento. Até 2018, o Fundo acumulava perdas de 10 bilhões de ienes (aproximadamente 478 milhões de reais), indicando que alguns projetos não alcançaram os retornos financeiros esperados (ALVES, 2021). Além das perdas financeiras, o fundo também foi alvo de críticas relacionadas à sua gestão. Em 2017, surgiram acusações de assédio sexual envolvendo executivos seniores da Cool Japan Fund Inc., levando funcionários a formar um sindicato para combater o problema. No mesmo ano, análises apontaram uma falta de estratégia clara e disciplina, resultando em projetos pouco rentáveis e possíveis conflitos de interesse entre os executivos (BLOOMBERG, 2017).

O fundo apoiou diretamente a indústria de animes por meio de investimentos em empresas estrangeiras com interesse em conteúdo japonês, como o investimento de 30 milhões de dólares na Sentai Holdings, LLC, empresa estadunidense que inclui a distribuidora de animes Sentai Filmworks e o serviço de streaming HIDIVE. Segundo a própria fundação, estas ações almejam "estabelecer plataformas eficazes para a distribuição de conteúdo japonês, incluindo animes, a públicos internacionais cada vez mais familiarizados com essas produções" (COOL JAPAN FUND, 2019). O investimento realizado na Sentai Holdings é o dado mais claro referente ao valor aportado especificamente à indústria de animes, que foi divulgado pelo governo japonês, considerando que os demais montantes trazidos neste trabalho se referem aos investimentos do Cool Japan Fund em todas as áreas abrangidas pelo programa, direcionados a diversas indústrias culturais do país.

O projeto também incluiu esforços para fortalecer a formação de recursos humanos qualificados no setor de animação. O governo apoiou programas de educação técnica, cursos especializados em universidades e oficinas voltadas à formação de jovens animadores. Em alguns casos, firmaram-se parcerias com empresas estrangeiras para incentivar coproduções, possibilitando a transferência de tecnologia e de técnicas de produção (DALIOT-BUL, 2014). Apesar disso, críticos apontam que muitos estúdios de anime continuaram enfrentando problemas estruturais, como baixos salários e jornadas exaustivas, fatores que colocam em xeque a sustentabilidade da indústria a longo prazo, mesmo com o impulso do Cool Japan (CONDRY, 2013).

Um outro aspecto importante na popularização e maior distribuição de animes são as plataformas de streaming, principalmente a *Crunchyroll*, que é focada nos animes, mas também outras como *Netflix* e *Amazon Prime*, que não possuem foco no nicho mas contam com diversas produções de *anime* em seu catálogo. A *Crunchyroll*, fundada em 2006, inicialmente era uma plataforma aberta em que usuários poderiam compartilhar vídeos por *upload*, incluindo conteúdos não licenciados e, nos anos seguintes, começou a firmar acordos de licenciamento e se tornou uma plataforma licenciada, tendo seu primeiro modelo de assinatura paga em 2009 (NOGUEIRA, 2021). Em 2011, a plataforma contava com aproximadamente 100 mil assinantes pagos e, desde então, sua base continuou se expandindo globalmente. A *Crunchyroll* ultrapassou a marca de 1 milhão de assinantes no ano de 2017, segundo *press release* divulgado pela própria empresa em fevereiro do mesmo ano (CRUNCHYROLL, 2017) e, em agosto de 2024, a plataforma anunciou oficialmente que alcançou a marca de 15 milhões de assinantes pagos em todo o mundo. (CRUNCHYROLL, 2024) Durante o painel da *Crunchyroll*, realizado em dezembro de 2024 na CCXP, foi divulgado pelo CEO da empresa, Rahul Purini, que o

Brasil é o segundo país em número de assinaturas ativas na plataforma. (VALENTE, 2024) Isto mostra como a cultura *pop* japonesa está difundida entre a população brasileira, promovendo uma aproximação cada vez maior entre os dois países.

O crescimento exponencial de plataformas de *streaming* que possuem produções japonesas, em especial a *Crunchyroll* elucidado pelos dados acima, é um indicativo muito importante da crescente popularidade e consumo da cultura *pop* japonesa globalmente. O *Cool Japan Fund*, apesar das críticas discutidas neste trabalho, desempenhou um papel crucial neste processo, possibilitando e fomentando o aumento da presença e influência da cultura japonesa no cenário internacional, o que por consequência é de extrema importância para alavancar o *soft power* do país.

3.2. Oficialização das estratégias japonesas no programa *Cool Japan* e seus efeitos no nível de *soft power* do país

O Japão é um país muito reconhecido no sistema internacional como um dos maiores exemplos globais de *soft power* e dos benefícios deste tipo de poder para um país. Sua cultura, tecnologia e tradições, atualmente, são conhecidas em diversas partes do mundo, algo que o país conseguiu não pela força militar ou coerção, mas através da construção de uma imagem poderosa e admirável frente aos demais atores internacionais. Neste último tópico do presente trabalho, será abordada a relação entre as estratégias do projeto *Cool Japan*, em grande parte discutida previamente, sobre o nível de *soft power* do país, na tentativa de avaliar o efeito desta relação.

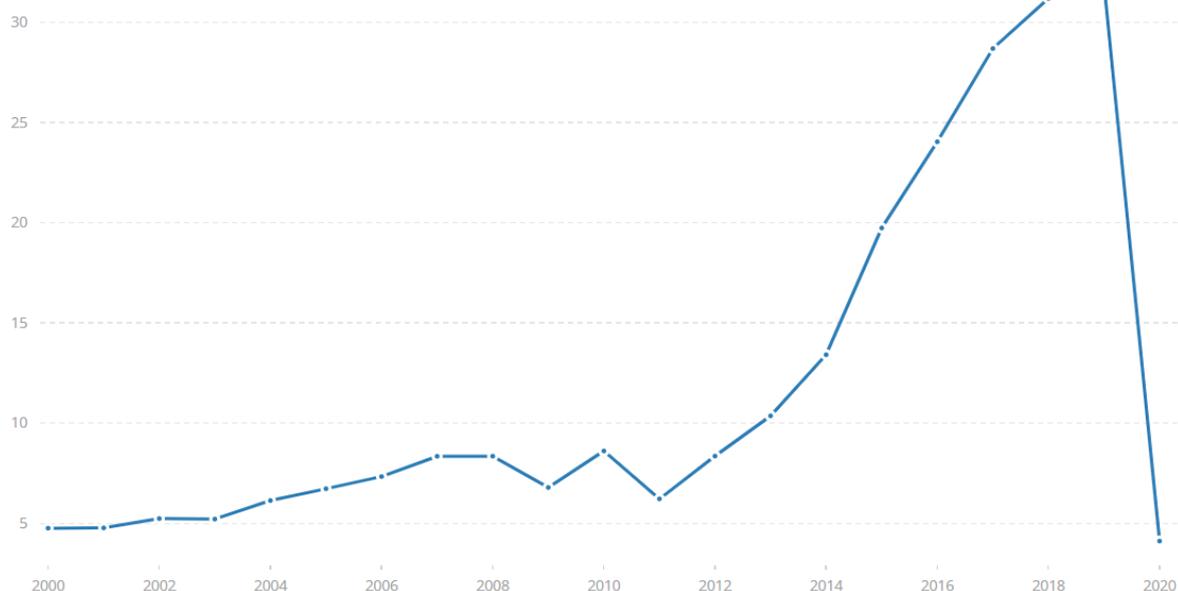
Em 2010, a revista britânica *Monocle* criou o primeiro índice de *soft power* internacional amplamente conhecido, que buscava quantificar a capacidade de influência cultural e diplomática dos países, classificando-os em um *ranking*. No primeiro ano da pesquisa, o Japão ocupava a 15ª posição, subindo para a 7ª no ano seguinte e 6ª em 2012. No ano de 2014, o Japão alcançou a 4ª posição no *ranking* (BRUGGEMANN, 2016). Atualmente, o índice mais reconhecido é o *Global Soft Power Index*, publicado pelo instituto *Brand Finance*, que começou a divulgar seus relatórios anuais em 2020. Esse índice mede a influência global dos países com base em cultura, diplomacia, governança, educação e outros fatores. Em 2021, o Japão alcançou a 2ª posição neste índice, a mais alta em que esteve, destacando-se como a nação asiática com melhor desempenho. (BRAND FINANCE, 2021) A posição do Japão na pesquisa mais atual, de 2025, permanece sendo a 4ª, atrás dos Estados Unidos (1ª), China (2ª) e Reino Unido (3ª). (BRAND FINANCE, 2025) Esses rankings demonstram a

consistência do Japão em manter uma presença influente no cenário global, alavancando sua cultura rica, avanços tecnológicos e diplomacia ativa.

O *Cool Japan Fund* e as estratégias envolvidas em seu programa estão diretamente interligados ao conceito de *soft power*, que argumenta sobre a importância de se ter uma imagem atraente frente à sociedade internacional. O processo japonês de exportar seus produtos culturais para outros países, como elucidado neste trabalho, se deu de forma natural, cuja popularidade internacional de seus produtos partiam da própria sociedade japonesa, sem ações significativas por parte do governo. No entanto, a oficialização do *Cool Japan* como uma estratégia estatal é um ato significativo que ampliou a influência global do país, por meio de suas produções de cultura *pop*, fortalecendo ainda mais seu nível de *soft power*. Entende-se que o programa tem um imenso potencial de sucesso nestes objetivos, porém críticas apontam a falta de uma maior eficiência na alocação dos investimentos governamentais, que seria importante para o alcance das metas estipuladas.

Para entender os efeitos do *Cool Japan* sobre o nível de *soft power* do país, é importante analisar dados quantitativos de alguns fatores que são comumente associados à mensuração do poder brando. O turismo é uma das principais métricas utilizadas para medir o *soft power* de um país, pois este possibilita uma maior aproximação entre diferentes culturas e sociedades, o que por sua vez pode levar a uma maior cooperação política e econômica entre os países envolvidos. O gráfico abaixo ilustra o crescente aumento do número de turistas estrangeiros no Japão, considerando o período entre os anos 2000 e 2020 (ano que apresenta uma queda brusca no turismo, devido à pandemia da Covid 19).

Figura 4: Gráfico ilustrando o número de turistas estrangeiros no Japão (em milhões) - 2000-2020



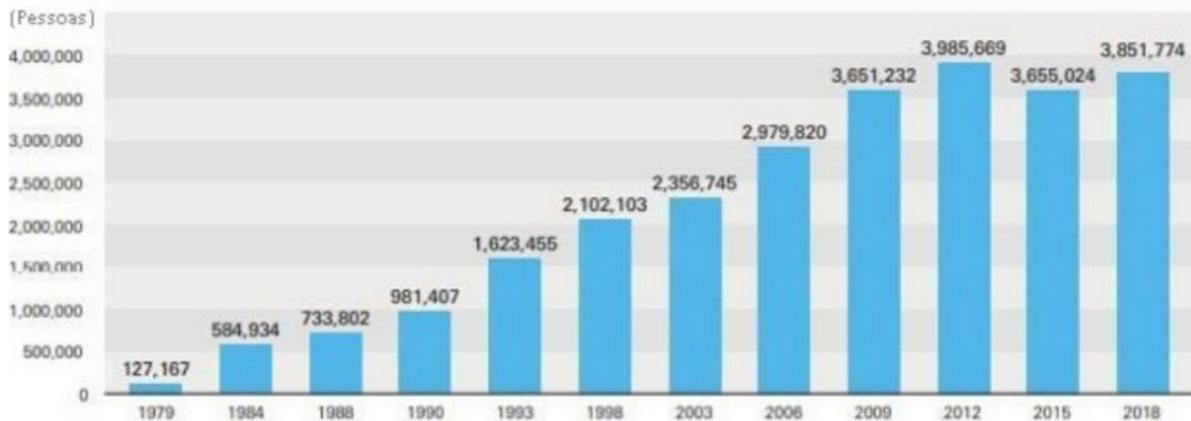
Fonte: WORLD BANK

O crescimento contínuo observado, principalmente a partir de 2011, indica como a projeção de imagem do Japão alcança um contingente significativo e crescente de pessoas, sendo um dos principais focos das estratégias do *Cool Japan*. Além disso, o turismo baseado em *anime* também foi promovido como uma das frentes da política *Cool Japan*. Cidades onde se passam algumas animações, como Chichibu (ligada a *Anohana*) e Gifu (cenário de *Your Name*) viram aumento expressivo no número de visitantes após campanhas que destacavam seus vínculos com obras populares. Através desta popularização, o país se torna um local cada vez mais atrativo para populações diversas que, de outra forma, poderiam não vir a ter contato com a cultura japonesa e, por consequência, não despertar o interesse por ir ao país.

O aprendizado do idioma de um país por outros povos também é um dos pilares do *soft power*. A promoção do ensino do idioma nacional é um dos objetivos primários da diplomacia pública de qualquer país, algo que, no caso do Japão, não é diferente, sendo que o aprendizado do japonês no exterior contribui diretamente para seu *soft power*, atraindo estudantes, fãs da cultura pop e profissionais interessados no país, o que fortalece sua influência global sem a necessidade de coerção ou pressão política. O gráfico abaixo apresenta a evolução do número de estudantes de língua japonesa como língua estrangeira entre 1979 e 2018. Os dados indicam um crescimento expressivo ao longo das décadas, passando de 127.167 alunos em 1979 para 3.851.774 em 2018. Esse aumento ao longo dos anos reflete a crescente influência cultural do Japão no cenário global, impulsionada por fatores como a popularização da cultura pop

japonesa, o fortalecimento das relações internacionais e o interesse acadêmico e profissional na língua.

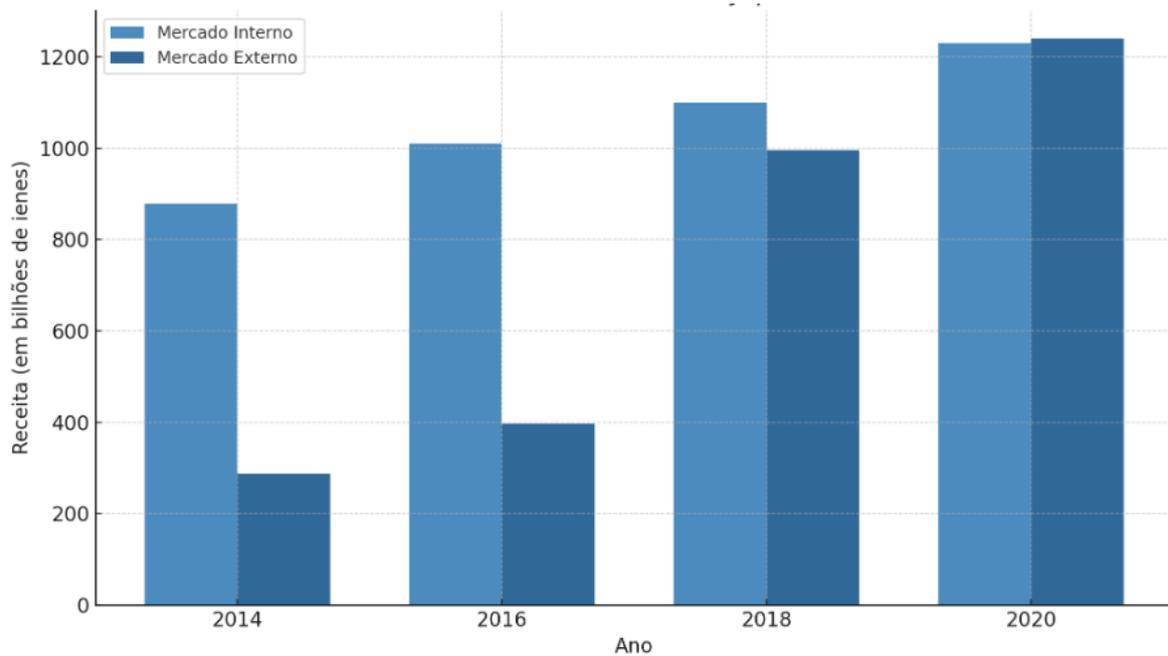
Figura 5: Gráfico ilustrando o número de estudantes de língua japonesa como língua estrangeira



Fonte: Japan Foundation, 2020

A indústria de *anime* é uma das mais importantes dentro das exportações culturais do Japão, estando abaixo apenas da indústria de videogames. Entende-se que, dos principais produtos culturais que contribuem para a exportação japonesa, a de jogos eletrônicos é uma exceção, pois esta foi projetada desde seu início visando a exportação em conjunto com o mercado doméstico, consequência de estar em uma interseção entre o setor cultural e o de bens manufaturados eletrônicos, que lideraram a economia japonesa em seus principais períodos de crescimento. No caso da produção das animações e outros programas televisivos, por via de regra o foco da produção japonesa é direcionado principalmente ao mercado interno, e a sua exportação é um adendo a este mercado (CARVALHO, 2021). Apesar deste fato, pode-se observar um aumento significativo das exportações de anime nos últimos anos, segundo dados da AJA (Associação Japonesa de Animação). Conforme o gráfico abaixo mostra, a receita da indústria de animes do mercado internacional ultrapassou a do mercado doméstico em 2020, o que indica eficácia das políticas de internacionalização, como o *Cool Japan*.

Figura 6: Gráfico ilustrando a receita da Indústria de *Anime*: Japão vs Exterior



Fonte: Association of Japanese Animations, *Anime Industry Report (2021)*

Nota-se uma tendência de crescimento a partir de 2014, com um aumento expressivo já em 2018. Pode-se dizer que o crescimento do *streaming* global neste período foi um fator importante para a expansão da indústria de *anime* observada e, além disso, como o aumento das exportações de contratos de animação reforça o papel do anime como um dos principais instrumentos de *soft power* do Japão, contribuindo para a expansão de sua influência cultural e consolidando o país como referência na indústria da animação.

A política do *Cool Japan* representa uma estratégia ambiciosa do governo japonês, que visa especificamente cultivar e aumentar o *soft power* do país e, através de incentivos financeiros, apoio à distribuição internacional, formação de profissionais e turismo cultural, o governo japonês consolidou o *anime* como um dos vetores centrais de sua diplomacia cultural. Atualmente, as produções japonesas alcançam audiências diversificadas e conquistam uma imensa gama de fãs ao redor do mundo e, ao fazê-lo, promovem um interesse mais profundo pelo Japão, abrangendo sua língua, tradições e valores culturais. Esta influência cultural contribui diretamente para a percepção positiva do país na sociedade internacional e para sua diplomacia pública. Em um cenário global cada vez mais interconectado, o sucesso da animação japonesa não apenas reforça a economia criativa do país, mas também fortalece seu papel como um influente ator cultural no mundo contemporâneo.

Conclusão

A presente pesquisa teve como objetivo analisar o papel das produções culturais do Japão — especificamente o cinema de animação japonês — como instrumento de *soft power* do país, com foco no período entre os anos 2000 e 2020. O problema central investigado foi como a produção e exportação cultural, particularmente por meio dos animes, contribuíram para a construção de uma imagem internacional positiva do Japão e os impactos dessa estratégia nas relações internacionais do país.

Na primeira seção, foi discutido o conceito de poder nas Relações Internacionais, com destaque para o conceito de *soft power*, de Joseph Nye. Foi abordado como este tipo de poder se distingue do *hard power*, um conceito tradicional quando se discute o que é poder, tanto na forma como é exercido quanto nas maneiras possíveis de mensurar os resultados alcançados. Aprofundou-se, também, a ideia de como a cultura de um país é um pilar fundamental do poder brando e, em seguida, como a produção de animes veio se tornando um recurso cultural cada vez mais significativo para o Japão, demonstrando uma grande capacidade de gerar atração e influência no cenário internacional.

A segunda seção traçou a trajetória histórica do Japão, como o país iniciou sua era moderna, eventualmente se tornando uma nação imperialista e violenta, e como as transformações políticas e econômicas, especialmente após sua brutal derrota na Segunda Guerra Mundial, contribuíram para o desenvolvimento de uma indústria cultural sólida. O capítulo demonstrou como o Japão se reposicionou internacionalmente após sua desmilitarização, adotando uma imagem pacífica e culturalmente rica, em contraposição ao seu passado imperialista, mudança na qual se deu a ascensão do *anime* como um dos principais produtos culturais do país.

Na terceira seção foi abordada a formalização da estratégia *Cool Japan* como política estatal voltada à diplomacia cultural, incluindo a criação do Fundo de mesmo nome, alocando investimentos financeiros em empresas ligadas à indústria cultural do Japão, além do grande avanço institucional dentro do governo, o que demonstrou a crescente valorização deste tipo de produto. O capítulo também analisou os impactos do programa na consolidação do *soft power* japonês, com destaque para os investimentos governamentais e os resultados obtidos, elucidados pela demonstração de como houve o aumento do turismo estrangeiro no Japão e de suas exportações culturais, além de como o aprendizado do idioma japonês aumentou ao redor do mundo. Os dados elucidam a crescente presença da cultura japonesa em outros países, o que, como discutido, aponta seu grande nível de *soft power*. Por fim, o capítulo trouxe desafios enfrentados pelo programa, como problemas de gestão e sustentabilidade da indústria.

Com base na análise desenvolvida, conclui-se que a cultura *pop* japonesa, em especial a indústria de *anime*, tem desempenhado um papel central na construção do *soft power* do Japão. A transformação da animação japonesa, que se iniciou como um fenômeno orgânico encabeçado por pequenas empresas e artistas independentes, em uma ferramenta estratégica de política externa contribuiu significativamente para o fortalecimento da imagem internacional do país. Essa nova imagem passou a despertar o interesse e o imaginário de diversos povos diferentes para com os elementos culturais do Japão, o que por sua vez promove aproximações diplomáticas, comerciais e culturais com outras nações.

Para pesquisas futuras, é relevante uma investigação mais aprofundada sobre o impacto do *soft power* japonês em países específicos, como Brasil ou nações do Sudeste Asiático, considerando seus fatores culturais e históricos distintos. Além disso, seria pertinente analisar comparativamente o caso japonês com outras potências culturais emergentes, como Coreia do Sul ou China, a fim de compreender diferentes modelos de diplomacia cultural e seus níveis de eficácia. Um outro caminho interessante seria estudar os efeitos que o *soft power* tem na formulação de políticas públicas internas de um Estado, especialmente em áreas como educação, turismo e economia. Este tipo de estudo seria uma inversão da análise comum de *soft power*, como a do presente trabalho, que estuda como esse tipo de poder afeta a imagem e influência do país no exterior.

Referências Bibliográficas

ALENCAR, Thiago Lopes de. **O animê: públicos, consumo e modos de apropriações culturais**. 2010. 209 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2010. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/31011/1/O%20ANIM%C3%8A%20->

%20P%C3%9ABLICOS%20CONSUMO%20E%20MODOS%20DE%20APROPRIA%C3%87%C3%95ES%20CULTURAIIS.pdf. Acesso em: 22 jun. 2024.

ALVES, Ana Rosa. Com animes e mangás, Japão aposta na cultura pop como política de Estado e conquista gerações de fãs. **O Globo**, 11 jul. 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/com-animes-mangas-japao-aposta-na-cultura-pop-como-politica-de-estado-conquista-geracoes-de-fas-25101334>. Acesso em: 09 jan. 2025.

ASSOCIATION OF JAPANESE ANIMATIONS (AJA). **Anime Industry Report 2021**. Tóquio: AJA, 2021. Disponível em: <https://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>. Acesso em: 19 out. 2024.

BLOOMBERG. **Government-backed 'Cool Japan' fund hit by harassment claims**. Bloomberg, 11 jul. 2017. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-07-11/government-backed-cool-japan-fund-hit-by-harassment-claims?embedded-checkout=true>. Acesso em: 11 jan. 2025.

BRAND FINANCE. **Brand Finance Global Soft Power Index 2025: China overtakes UK for the first time, US remains top-ranked nation brand**. 20 fev. 2025. Disponível em: https://brandfinance.com/insights/brand-finance-global-soft-power-index-2025-china-overtakes-uk-for-the-first-time-us-remains-top-ranked-nation-brand?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 14 fev. 2025.

BRAND FINANCE. **Global Soft Power Index 2021: Japan is top-performing Asian nation, ranking 2nd overall**. 26 fev. 2021. Disponível em: https://brandfinance.com/press-releases/global-soft-power-index-2021-japan-is-top-performing-asian-nation-ranking-2nd-overall?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 14 fev. 2025.

BRUGGEMANN, Diogo. **O Japão do Soft Power: O potencial dos filmes do Studio Ghibli no contexto do Cool Japan**. 2016. 75 f. Monografia (Especialização) - Curso de Relações Internacionais, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Cap. 2.

BUCKLEY, S. **The Encyclopedia of Contemporary Japanese Culture**. Taylor & Francis, 2009.

CARLOS, G. S. **A cultura pop japonesa no contexto da cibercultura**. ESPM: São Paulo, 2009.

CARVALHO, Bruno Alexandre. **Cultura e imagem como instrumentos de poder: analisando Cool Japan e Hallyu**. 2021. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8157/tde-23052022-183201/>. Acesso em: 16 dez. 2025.

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY (CIA). **The World Factbook – Japan: Map**. Disponível em: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/japan/map/>. Acesso em: 10 set. 2024

CONDY, Ian. **The soul of anime: collaborative creativity and Japan's media success story**. Durham: Duke University Press, 2013. <https://doi.org/10.2307/j.ctv11smjfo>

CRUNCHYROLL. **Crunchyroll Officially Surpasses 15 Million Subscribers.** 7 ago. 2024. Disponível em: <https://www.crunchyroll.com/news/announcements/2024/8/7/crunchyroll-official-surpasses-15-million-subscribers>. Acesso em: 20 jan. 2025.

CRUNCHYROLL. **Crunchyroll surpasses over one million paid subscribers.** 9 fev. 2017. Disponível em: <https://www.crunchyroll.com/news/latest/2017/2/9/crunchyroll-surpasses-over-one-million-paid-subscribers-details-daily-giveaways-to-celebrate>. Acesso em: 20 jan. 2025.

CUNHA, Ester Almeida Carneiro da. **Gross National Cool: a relação entre investimento em diplomacia cultural e economia no Japão.** 2020. 160 f. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/calea/article/view/2629>. Acesso em: 14 dez. 2024.

DALIOT-BUL, Michal. **Japan brand strategy: the taming of "Cool Japan" and the challenges of cultural planning in a postmodern age.** *Social Science Japan Journal*, v. 17, n. 1, p. 73–94, 2014.

DRAPER, Joshua Michael. **The Cool Japan Project and the globalization of anime and manga in the United States.** 2014. 108 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Ásia) – University of Michigan, Ann Arbor, 2014. Disponível em: <https://libres.uncg.edu/ir/asu/f/Draper,%20Joshua%20Spring%202015.pdf>. Acesso em: 17 mai. 2024.

G1. **Brasil é 3º mercado de animes fora do Japão e da China: por que eles são mais populares do que nunca.** G1, 7 maio 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2024/05/07/brasil-e-3o-mercado-de-animes-fora-do-japao-e-da-china-por-que-eles-sao-mais-populares-do-que-nunca.ghtml>. Acesso em: 30 nov. 2024.

GORDON, Andrew. **A modern history of Japan: from Tokugawa times to the present.** 5. ed. New York: Oxford University Press, 2020.

JANSEN, M. B. **The Emergence of Meiji Japan.** Cambridge: Cambridge University Press, 1995. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139174428>

JAPAN. Ministry of Economy, Trade and Industry (METI). **Cool Japan Strategy.** Tokyo, 2014. Disponível em: https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/cool_japan.htm. Acesso em: 13 nov. 2024

JAPAN FOUNDATION. **Survey Report on Japanese-Language Education Abroad 2018.** Tóquio: The Japan Foundation, 2020. Disponível em: https://www.jpff.go.jp/j/project/japanese/survey/result/dl/survey2018/Report_all_e.pdf. Acesso em: 15 fev. 2025.

LUZ RODRIGUES, Pilar. **Cool Japan: Estudo comparativo das políticas culturais do Brasil e do Japão para a promoção de cidades criativas.** 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/330367647_Cool_Japan_Estudo_comparativo_das_politicas_culturais_do_Brasil_e_do_Japao_para_a_promocao_de_cidades_criativas. Acesso em: 07 jun. 2021.

MARTINELLI, Caio Barbosa. O jogo tridimensional: o hard power, o soft power e a interdependência complexa, segundo Joseph Nye. **Conjuntura Global**, v. 5, n. 1, p. 65–80, 25 jun. 2016. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/conjglobal/article/view/47424>. Acesso em: 20 nov. 2023. <https://doi.org/10.5380/cg.v5i1.47424>

NOGUEIRA, Pablo. **Crunchyroll: saiba tudo sobre a plataforma de streaming de animes**. Hardware.com.br, 21 set. 2021. Disponível em: <https://www.hardware.com.br/artigos/crunchyroll-saiba-tudo-sobre-a-plataforma-de-streaming-de-animes/>. Acesso em: 12 jan. 2025.

NYE, Jr. Joseph S. **Soft Power: the Means to Success in World Politics**. Public Affairs: New York, 2004.

OTMAZGIN, Nissim K. **Geopolitics and Soft Power: Japan's Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia**. Asia-Pacific Review, Volume 19, Routledge, Londres, 2012. <https://doi.org/10.1080/13439006.2012.678629>

RIBEIRO, Luiz. **Japão define meta de US\$ 130 bilhões para mercado de animes e jogos**. Economic News Brasil, 11 jun. 2024. Disponível em: <https://economicnewsbrasil.com.br/2024/06/11/japao-define-meta-de-us-130-bilhoes-para-mercado-de-animes-e-jogos/>. Acesso em: 11 jan. 2025.

SOUTH AFRICAN HISTORY ONLINE. **Japanese islands and its imperial conquest**. Disponível em: <http://campus.northpark.edu/history/Koeller/ModWorld/Later19thC/JapanImp.htm>. Acesso em: 15 mar. 2025

UDDIN, Z. **Soft and Normative Power: The Power of Attraction in International Politics**. International Relations, 2011. Disponível em: <https://www.e-ir.info/2011/10/01/soft-and-normative-power-the-power-of-attraction-in-international-politics/>. Acesso em 20 out. 2023.

VALENTE, Felipe Gugelmin. **Netflix dos animes, Crunchyroll revela que Brasil é 2º país com maior número de assinantes do streaming**. TecMundo, 5 dez. 2024. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/600175-netflix-dos-animes-crunchyroll-revela-que-brasil-e-2-pais-com-maior-numero-de-assinantes-do-streaming.htm>. Acesso em: 20 jan. 2025.

WORLD BANK. **International tourism, number of arrivals – Japan (2000–2020)**. Disponível em: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2020&locations=JP&start=2000&view=chart>. Acesso em: 15 fev. 2025.

YONEMOTO, Marcia. **Tokugawa Japan: an introductory essay**. 2008. Disponível em: <https://aboutjapan.japansociety.org/tokugawa-japan-an-introductory-essay>. Acesso em: 22 abr. 2024.

ZAMORANO, Mariano Martín. Reframing Cultural Diplomacy: The Instrumentalization of Culture under the Soft Power Theory. **Culture Unbound**, v. 8, p. 166–186, 2016. Disponível

em: <https://cultureunbound.ep.liu.se/article/view/1814>. Acesso em: 22 jan. 2024.
<https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.1608165>