**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LETRAS ORIENTAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LÍNGUA, LITERATURA E CULTURA
JAPONESA**

LAIS SANTOS BELINI

A Diplomacia Pop-cultural Japonesa de 2004 a 2014: motivações e antagonismos

Versão Corrigida

São Paulo

2019

LAIS SANTOS BELINI

A Diplomacia Pop-cultural Japonesa de 2004 a 2014: motivações e antagonismos

Versão Corrigida

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Língua, Literatura e Cultura Japonesa do Departamento de Letras Orientais da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Letras.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Ratsuo Uehara

São Paulo

2019

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

B431d Belini, Lais Santos
 A Diplomacia Pop-cultural Japonesa de 2004 a
 2014: motivações e antagonismos / Lais Santos Belini
 ; orientador Alexandre Ratsuo Uehara. - São Paulo,
 2019.
 103 f.

Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Filosofia,
Letras e Ciências Humanas da Universidade de São
Paulo. Departamento de Letras Orientais. Área de
concentração: Língua, Literatura e Cultura Japonesa.

1. Segurança Internacional. 2. Diplomacia
Cultural. 3. Japão. 4. Soft Power. 5. Cool Japan. I.
Uehara, Alexandre Ratsuo, orient. II. Título.

ENTREGA DO EXEMPLAR CORRIGIDO DA DISSERTAÇÃO

Termo de Ciência e Concordância do (a) orientador (a)

Nome do (a) aluno (a): Lais Santos Belini

Data da defesa: 15/08/2019

Nome do Prof. (a) orientador (a): Alexandre Ratsuo Uehara

Nos termos da legislação vigente, declaro **ESTAR CIENTE** do conteúdo deste **EXEMPLAR CORRIGIDO** elaborado em atenção às sugestões dos membros da comissão Julgadora na sessão de defesa do trabalho, manifestando-me **plenamente favorável** ao seu encaminhamento e publicação no **Portal Digital de Teses da USP**.

São Paulo, 14/10/2019

(Assinatura do (a) orientador (a))

BELINI, Lais Santos. **A Diplomacia Pop-cultural Japonesa de 2004 a 2014:** motivações e antagonismos. Dissertação (Mestrado) apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Letras.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição _____

Julgamento _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____ Instituição _____

Julgamento _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____ Instituição _____

Julgamento _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____ Instituição _____

Julgamento _____ Assinatura _____

Dedico este trabalho aos meus pais, que não mediram esforços no apoio as minhas maiores realizações.

AGRADECIMENTOS

À Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, pela oportunidade de realização desse projeto de Mestrado.

Ao Prof. Dr. Alexandre Uehara, pela atenção, paciência e apoio durante o longo processo de orientação.

Ao *Japan International Cooperation Center* (JICE), pela concessão da bolsa de intercâmbio cultural que me permitiu conhecer o Japão das pessoas comuns, além dos relatórios e discursos governamentais.

À *Fundação Sasakawa* pela concessão da bolsa *The Ryoichi Sasakawa Young Leaders Fellowship Fund* (Sylff), que contribui a minha dedicação integral a essa pesquisa.

Ao Núcleo de Pesquisa em Relações Internacionais (NUPRI/GEASIA) pelas críticas construtivas recebidas ao longo dessa pesquisa, em especial aos atenciosos Ernani Oda e a Kelly Ferreira.

Ao Guilherme Cabrini, pela paciência nesses três anos de pesquisa e pelo entusiasmo na correção de cada frase. Sem seu esforço, esse trabalho não seria o mesmo.

cerimônia do chá
três convidados
e um mosquito

(RUIZ, Alice, 2010)

RESUMO

BELINI, Lais Santos. **A Diplomacia Pop-cultural Japonesa de 2004 a 2014: motivações e antagonismos**. 2019. 103 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

Em 2004, o então Primeiro-Ministro e presidente do Partido Liberal Democrático Junichiro Koizumi, interessado na popularidade e apelo do *Cool Japan* cria a chamada *Estratégia da Diplomacia Cultural e das Relações Públicas no Exterior* junto ao Ministério de Relações Exteriores do Japão, com o interesse de fortalecer a diplomacia cultural japonesa em busca de elevar a compreensão e confiança do público estrangeiro. Esse esforço é voltado especialmente àqueles para os quais o Japão não possui relação política estável ou dispõe de percepção positiva perante a opinião pública, como a República Popular da China e a República da Coreia, graças ao ressentimento cultivado pela campanha expansionista praticada pelo Japão Imperial e por decisões políticas contemporâneas, como as visitas de determinados Primeiros-ministros ao Santuário Yasukuni, as disputas territoriais pelos rochedos *Takeshima/Dokdo* rivalizado com a Coreia do Sul, e pelas Ilhas *Senkaku/Diaoyu* com a China. O objetivo dessa pesquisa é analisar se o discurso cosmopolita dessa política externa de busca por compreensão e empatia do público estrangeiro é genuíno ou se não passa de mera propaganda do país para dinamização de sua economia, por meio das diferenciações teóricas entre diplomacia pública e diplomacia cultural cosmopolita, bem como pela análise de divergências entre os documentos e discursos oficiais *versus* a prática governamental. Este trabalho finalmente conclui que esta política diplomática está sendo unilateral, buscando apenas benefícios ao próprio Japão. Utilizou-se, como metodologia de pesquisa, a análise de documentos oficiais como o *Japan Diplomatic BlueBook* e o *Cool Japan Strategy*, que reúne todas as iniciativas diplomáticas do Japão ao longo dos anos, além das estratégias para essa política externa; empregou-se também à análise documental, com o objetivo de aprofundamento nas questões históricas e, por fim, uso de dados da opinião pública dos países do leste asiático de 2004 a 2016, levantados à partir de *think tanks* diversos.

Palavras-chave: Japão. *Cool Japan*. *Soft Power*. Diplomacia cultural. Santuário Yasukuni.

ABSTRACT

BELINI, Lais Santos. **The Japanese Pop-cultural Diplomacy from 2004 to 2014: motivations and antagonisms.** 2019. 103 p. Dissertation (master's degree) – Faculty of Philosophy, Languages and Human Science, São Paulo University, São Paulo, 2019.

In 2004, the then Prime Minister and chairman of the Liberal Democratic Party Junichiro Koizumi, interested in the popularity and appeal of Cool Japan creates the so-called *Strategy for Cultural Diplomacy and Public Relations Abroad* with the Foreign Ministry of Japan, with the aim of strengthening Japanese cultural diplomacy in order to raise foreign public understanding and trust. This effort is especially aimed at those for whom Japan has a lack of stability in their political relationship or a negative perception by its public opinion, such as the People's Republic of China and the Republic of Korea, thanks to the resentment for the expansionist campaign practiced by Imperial Japan, and by contemporary political decisions such as the visits of certain Prime Ministers to the Yasukuni Shrine, territorial disputes over the *Takeshima/Dokdo* cliffs rivaling South Korea, and the *Senkaku/Diaoyu* Islands with China. The aim of this research is to analyze if the cosmopolitan discourse of this foreign policy of seeking for the understanding and empathy of the foreign public is genuine, or if it goes beyond mere propaganda to dynamize its economy, through the theoretical differentiations between public diplomacy and diplomacy cosmopolitan culture, as well as through the analysis of divergences between official documents and discourses versus government practice. This work finally concludes that this diplomatic policy is unilateral, seeking out benefits only to Japan itself. As a research methodology, the analysis of official documents such as the *Japan Diplomatic BlueBook* and the Cool Japan Strategy, which gathers all diplomatic initiatives of Japan over the years, in addition to strategies for such foreign policy; also the usage of documentary analysis, with the objective of deepening the historical issues and, finally, using public opinion data from East Asian countries from 2004 to 2016, based on diverse think tanks.

Keywords: Japan. Cool Japan. Soft Power. Cultural Diplomacy. Yasukuni Shrine.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. A DIPLOMACIA CULTURAL: <i>NATION BRANDING</i> , PODER BRANDO E CONSTRUTIVISMO COSMOPOLITA	11
1.1. A diplomacia pública	12
1.2. A diplomacia cultural (tradicional <i>versus</i> cosmopolita)	14
1.3. Distinções entre a diplomacia pública e a diplomacia cultural cosmopolita.....	20
2. A DIPLOMACIA POP-CULTURAL JAPONESA ENTRE 2004 E 2014.....	23
2.1. As motivações para a formação da diplomacia pop cultural japonesa em 2004.....	25
2.2. A “nova era” da diplomacia pop cultural: as inovações do período de 2006 a 2009.....	30
2.3. Partido PDJ no poder entre 2009 e 2012: da diplomacia cultural para a diplomacia econômica	38
2.4. O PLD volta a governar: Shinzō Abe entre 2012 e 2014	42
3. A SOMBRA DO PASSADO JAPONÊS: O SANTUÁRIO YASUKUNI E AS DISPUTAS TERRITORIAIS COM CHINA E COREIA DO SUL	46
3.1. O Santuário Yasukuni	46
3.2. A disputa por <i>Takeshima</i> (竹島)/ <i>Dokdo</i> (독도), ou <i>Rochedos de Liancour</i>	52
3.3. A disputa pelas ilhas <i>Senkaku-shotō</i> (尖閣諸島)/ <i>Diaoyu Dao</i> (钓鱼台列岛)/ <i>Diaoyutai</i> (釣魚台列嶼), ou <i>Ilhas Pinnacle</i>	57
4. OS RESULTADOS DOS DADOS DE OPINIÃO PÚBLICA OBTIDOS SOBRE O JAPÃO DE 2004 A 2014.....	63
4.1. Dados quantitativos da expansão da cultura japonesa pelo mundo	63

4.2.	A opinião pública estrangeira acerca do Japão entre 2007 e 2014	70
4.3.	A opinião pública chinesa e sul-coreana acerca do Japão entre 2005 e 2016.....	72
4.4.	Considerações finais sobre os resultados da Diplomacia Pop-cultural no leste asiático até 2014.....	77
5.	CONCLUSÃO.....	80
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	84
	ANEXOS	96
	Anexo A - Porcentagem de alunos de língua japonesa por país/ região em 2012 ...	96
	Anexo B - Opinião pública dos EUA sobre o Japão, de 2005 a 2014.....	96
	Anexo E - Proporção dos sul-coreanos que concordam ou discordam que o Japão pediu desculpas suficientes pelas agressões cometidas durante a II Guerra Mundial (2008-2013).....	97
	Anexo F - Impressão da China sobre o Japão (2005-2014)	97
	Anexo G - Visitas dos Primeiros-Ministros japoneses ao santuário Yasukuni a partir do ano de 1982.....	98

INTRODUÇÃO

O estudo do Japão não está em voga. São nítidas às alterações na configuração da balança de poder na Ásia no século XXI, em virtude do elevado crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) da República Popular da China (China), a inserção de seu enorme mercado consumidor no sistema internacional, bem como o avanço de sua influência no mundo. À vista disso, por qual razão refletir sobre o Japão na atual conjuntura em que a China se destaca fortemente na região asiática?

Embora o Japão tenha atravessado uma intensa crise econômica no final do século XX, com o estouro da chamada bolha econômica no início da década de 1990 e que, consequentemente, ocasionou a estagnação econômica, inflação e elevação do desemprego no país (UEHARA, 2019, p.6), bem como teve sua posição de segundo maior PIB na classificação mundial apropriada pela China em 2010; nunca deixou de ser uma potência econômica e um dos destinos mais importantes para bens de exportação e importação de diversos países, incluindo China e República da Coreia (Coreia do Sul).

Se a Ásia é hoje o epicentro do crescimento econômico mundial, dada suas altas taxas de desenvolvimento e consequente interdependência econômica mundial, esse progresso econômico no leste asiático também geram novos dilemas políticos, uma vez que os países não entram em acordo sobre o passado imperial japonês. Essa relação é dificultada ainda mais com a elevação dos gastos militares chineses que geram desconfianças aos países vizinhos, em especial ao Japão; as disputas territoriais ainda existentes entre o Japão e suas breves ex-colônias, além de muitas outras dificuldades políticas que levaram ao acirramento da competitividade econômica, tecnológica e cultural entre Japão, China e Coreia do Sul.

Desse modo, esta pesquisa se concentra nas diversas motivações que conduziram o Japão a expandir sua diplomacia cultural e reconsiderar como sua imagem é exposta à opinião pública internacional, por meio do estabelecimento da *Estratégia da Diplomacia Cultural e das Relações Públicas no Exterior* em 2004, política externa essa que se utiliza de vários elementos da cultura popular japonesa, — em especial a *otaku* — à qual referencio nesta pesquisa de Diplomacia Pop-cultural japonesa.

O primeiro capítulo abordará a conceituação teórica e definirá o que é a diplomacia cultural e quais são as suas diferenças em relação a diplomacia pública. Já o segundo capítulo explanará sobre as motivações e particularidades do Japão que o conduziram na criação dessa política externa, bem como suas inovações; ao mesmo tempo que revelará questões políticas conflitantes envolvendo os Primeiros-ministros japoneses, como as visitas ao controverso Santuário Yasukuni e a nacionalização de território disputado com a China, atitudes antagônicas aos objetivos propostos pela Diplomacia Pop-cultural.

Em busca de compreender as contradições expostas acima, tais conflitos serão abordados no terceiro capítulo, uma vez que é fundamental ter conhecimento das discordâncias políticas existentes entre o Japão, China e Coreia do Sul, que dificultam que o primeiro seja visto positivamente pelos demais países do leste asiático. Muito embora haja o consumo abundante das mídias japonesas por todo o extremo oriente, sejam por meio da indústria de animação, quadrinhos japoneses, música ou outros elementos da cultura pop; essa influência não está sendo suficiente para que o Japão seja visto de maneira mais positiva pelos países vizinhos.

Por fim, o quarto capítulo demonstrará dados quantitativos da influência da cultura pop japonesa no mundo, bem como dados de opinião pública internacional acerca do país entre 2004 e 2014, com ênfase na opinião chinesa e sul-coreana, ao mesmo tempo que busca compreender, por meio dessas informações quantitativas, a falta de resultados satisfatórios ao final de uma década de esforços japoneses na busca da melhoria de sua imagem com China e Coreia do Sul.

Utilizou-se, como metodologia de pesquisa, a análise de documentos oficiais como o *Japan Diplomatic BlueBook* e o *Cool Japan Strategy*, que reúne todas as iniciativas diplomáticas do Japão ao longo dos anos, além das estratégias para essa política externa; aplicou-se também a análise documental, com o objetivo de aprofundamento nas questões históricas e, por fim, recorreu-se aos dados da opinião pública dos países do leste asiático de 2004 a 2016, levantados à partir de *think tanks* diversos.

1. A DIPLOMACIA CULTURAL: *NATION BRANDING*, PODER BRANDO E CONSTRUTIVISMO COSMOPOLITA

Toda diplomacia é, essencialmente, uma ação política pacífica entre Estados para firmar um vínculo, permitindo, dessa forma, que tenham relações regulares e complexas. (PAJTINKA, 2014, p. 99; BERRIDGE; JAMES, 2003 p. 70). Tem como empenho representar os interesses nacionais no exterior, adquirir experiência e proficiência em negociações, desenvolver redes sociais com outras nações, influenciar resultados, bem como gerenciar atividades consulares (BERRIDGE; JAMES, 2003, p. 10; RIVAS, 2007, p. 20). Sua prática tradicional se manifesta frequentemente acerca de questões militares, políticas e econômicas; ainda assim, a diplomacia cultural é um meio da nação buscar esses mesmos objetivos, utilizando-se da própria cultura nacional para se expor internacionalmente.

A representatividade cultural passa a ocupar um lugar de crescente interesse e relevância nas relações internacionais e na diplomacia, especialmente nas duas últimas décadas, devido ao processo de globalização que acarretou a ampliação da integração econômica e cultural (ANG; ISAR; MAR; 2015). Essas transformações geraram uma expansão extraordinária na velocidade de circulação de ideias e informações que, conseqüentemente, ampliaram a importância política dada às trocas de ideias, sobretudo quando se expande às massas, fruto da indústria cultural¹.

Filmes, jogos de videogame, livros, internet e publicidade, entre outros fatores, são capazes de influenciar e alterar costumes e hábitos, isto é, a cultura dos países, aprofundados ainda mais pelo processo de horizontalização do consumo devido a globalização e liberalização do comércio (RIBEIRO, 2011, p. 23-24). Enfim, pode-se dizer que essas transformações sociais e suas conseqüências sejam tão extremas quanto às transformações tecnológicas e econômicas do final do século XX (CASTELLS, 1999, p. 34-44).

¹ A indústria cultural compreende os bens e serviços culturais produzidos, preservados e disseminados com base em critérios industriais, dando ênfase ao âmbito econômico para ser consumido pela massa. Dessa forma, gera-se uma mercantilização da cultura, ainda que seu valor imaterial e intangível permaneça relevante (SZPILBARD; SAFERSTEIN, 2014, p. 55).

Os países são beneficiados pela propagação da cultura e, por conseguinte, passam a projetar e expandir sua diplomacia cultural para multiplicar suas interligações culturais com o fim de circular seus bens materiais (produtos) e imateriais (ideologias), bem como firmar alianças ou ainda construir novas pontes de diálogo (RIBEIRO, 2011, p. 24; OGOURA, 2008, p. 5). No entanto, ainda que nos últimos anos haja grande interesse dos países na diplomacia cultural, como fora mencionado nos parágrafos anteriores, há muita incerteza relacionada a sua definição teórica, muitas vezes subordinada ou confundida com a diplomacia pública² (ou chamada de *nova diplomacia pública*, como foi apontada por MELISSEN, 2005).

Apesar de ambas as definições abordarem como o Estado deve se representar perante outras nações, visto que a cultura nacional ocupa um lugar relevante para esse objetivo, possuem objetivos diferentes. Portanto, neste primeiro capítulo, a fim de esclarecer as diferenças teóricas e práticas entre os dois tipos de diplomacia, definir-se-á, primeiramente, a diplomacia pública; em seguida, elucidar-se-á à diplomacia cultural e os conceitos e teoria que a compõe: poder brando (*soft power*), agenciamento da marca da nação (*nation branding*) e construtivismo cosmopolita.

1.1. A diplomacia pública

Segundo Iyamu (2004) e Lambino (2005), o conceito de diplomacia pública surge após a Primeira Guerra Mundial, mediante o discurso intitulado *Quatorze Pontos*, promulgado por Woodrow Wilson, em 1918. Nesse, condenou-se abertamente os tratados secretos praticados durante a guerra à corte estadunidense, bem como a hipocrisia e ocultação nas práticas diplomáticas existentes (apud LIMA JÚNIOR, 2015, p. 3). Por conseguinte, apontou-se a necessidade de maior transparência nas relações internacionais, das quais os Estados deveriam prestar contas à opinião pública de sua nação e de outros países.

Já a definição do termo *diplomacia pública* é cunhada por Edmund Gullion, em 1965, acompanhado do surgimento do *Centro para Diplomacia Pública Edward R. Murrow* na *The*

² Gilboa (2008, p.63) assume que há algumas razões para que a diplomacia pública e a diplomacia cultural sejam usadas intercambiavelmente: conceitos cunhados nos Estados Unidos para contextualizar e rotular atividades antigas de propaganda, mais o impacto das influências da mídia internacional na elaboração das políticas externas (apud LIMA JÚNIOR, 2015)

Fletcher School, pertencente a universidade estadunidense *Tufts University* (CULL, 2009, p. 17; NAKAMURA, 2013, p. 3). De acordo com Gullion:

A diplomacia pública lida com a influência de atitudes públicas na formação e execução de políticas exteriores. Ela diz respeito às dimensões das relações internacionais que vão além da diplomacia tradicional; o cultivo por governantes da opinião pública em outros países; à interação de grupos privados e interesses individuais entre países diferentes; às notícias de relações internacionais e seus impactos nas políticas exteriores, à comunicação entre os correspondentes estrangeiros, diplomatas e comunicadores em geral; e aos processos de comunicações interculturais. (CULL, 2006, tradução nossa).

Em síntese, pode-se dizer que a diplomacia pública é a tentativa de um ator internacional gerenciar o ambiente externo por meio do envolvimento do público estrangeiro (CULL, 2009, p.12), ou ainda que é o processo pelo qual é perseguida uma relação direta com a população de outro país a fim de avançar com os interesses [nacionais] e expandir os valores daqueles que estão sendo representados pela diplomacia pública, bem como um processo governamental de comunicação com o público estrangeiro para expor e buscar a compreensão das suas ideias e aspirações, suas instituições e cultura, assim como suas metas nacionais e políticas (MELISSEN, 2005, p. 11-12).

À vista disso, pode-se averiguar que, enquanto a diplomacia tradicional se engaja em articular o avanço do interesse nacional às próprias metas estratégicas do governo por meio da elite diplomática, em contraste, a diplomacia pública se engaja no diplomata (agente) se tornar o representante dos interesses da nação na elaboração e execução da política externa (RIVAS, 2007, pg. 46), num ambiente compartilhado com vários atores e não hierárquico, isto é, não centrado nos Estados (MELISSEN, 2005, p. 12). Caracteriza-se também por ser mais orientada ao curto-prazo, com o objetivo de esclarecer informações do país ou resolver problemas de representação ou imagem da sociedade, o qual dissemina informações para influenciar decisões diplomáticas estrangeiras (RIVAS, 2007, p. 47).

Primeiramente, a diplomacia pública foi utilizada, especialmente, nas atividades de propaganda empregada pelos Estados Unidos durante a Guerra Fria para influenciar o público estrangeiro, em que difundia a ideologia capitalista e a cultura estadunidense como uma forma de recriminar o comunismo (LIMA JÚNIOR, 2015, p. 4; CULL, 2009, p. 17). Atualmente, tem sido utilizada pelos países para responder aos efeitos da homogeneização internacional advindas da globalização, para obter benefícios econômicos ou ainda por

nações que possuem uma imagem ou reputação internacional fraca (MELISSEN, 2005, p. 20)

1.2. A diplomacia cultural (tradicional *versus* cosmopolita)

É a partir do século XX que a diplomacia cultural desperta o interesse das nações, principalmente devido às mudanças advindas da globalização, isto é: (a) o surgimento de novos atores internacionais como as organizações não-governamentais e instituições internacionais, tais como a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e da Cultura (UNESCO); (b) a liberalização do comércio e a crescente interdependência entre os Estados que faz com que assuntos de gestão global como recursos naturais, clima e terrorismo necessitem de um trabalho conjunto entre as nações; bem como (c) o desenvolvimento de novas tecnologias e meios de comunicação, fazendo com que os indivíduos se tornem relevantes para a diplomacia (MONTIEL, 2010, p. 6).

Essas transformações geram novas preocupações com questões culturais e de segurança nacional para muitos governos e sua diplomacia. Surge uma conjuntura crescente de “insegurança cultural” com o aumento da influência estrangeira e das diferenças religiosas entre as nações, que pode ser interpretada pelos governos e população como uma ameaça à identidade dos povos e ao sentimento de pertencimento de uma sociedade; assim, é comum haver a questão de securitização nos discursos de diplomacia cultural como forma de proteger a cultura nacional das influências externas (RIVAS, 2007, p. 39).

Com relação a definição conceitual da diplomacia cultural, ainda não arrematada pelos pesquisadores acadêmicos, se observarmos apenas em termos antropológicos estritos, chega-se à conclusão de que toda diplomacia é cultural; no entanto, os objetivos dessa política não são necessariamente a cultura entendida sob a ótica antropológica, mas utilizá-la para a representação internacional do país (RIVAS, 2007, p. 32). Para as abordagens mais tradicionais, classifica-a como “a promoção no exterior das conquistas culturais do Estado, como realizações em ciência e tecnologia, artes, humanidades, ciências sociais, bem como promoção do idioma” (BERRIDGE; JAMES, 2003, p. 62). Outra interpretação mais elaborada afirma que na “diplomacia cultural há projeção deliberada da cultura e dos valores

de uma nação, como uma dimensão incontestável de suas relações exteriores” (ARENDT, 2005, p. 553); ou ainda que a “diplomacia cultural é geralmente vista como uma das principais ferramentas do governo para engrandecer a atratividade de sua nação aos outros” (BUKH, 2014, p. 461).

Há ainda outro grupo que enfatiza que a diplomacia cultural deve ir além de uma mera ferramenta política ou de simples promoção de sua cultura e conquistas, como pode ser interpretada a diplomacia cultural pelas abordagens mais tradicionais, pois além de buscar os objetivos supracitados, deve possuir o compromisso de fomentar mutualidade e realçar o intercâmbio cultural com outras nações. Para Rivas (2007, p. 22), partidário dessa diplomacia cultural cosmopolita e da conceituação teórica construtivista, define à vista disso que a diplomacia cultural é “a representação plural de identidades culturais no exterior, com o objetivo de permitir que as pessoas compreendam suas necessidades comuns e conciliem suas diferenças”.

Nesse mesmo sentido, o consulado da Inglaterra, em 2013, apresenta a diplomacia cultural com as motivações tradicionais — aumentar a familiaridade com o país, elevar sua apreciação e imagem, fazer com que as pessoas vejam seu país como destino de turismo, instigar a compra de produtos e aderir aos valores do país, bem como influenciar o comportamento das pessoas — ao mesmo tempo que menciona que a diplomacia cultural deve buscar à mutualidade, citando no documento oficial, inclusive, o conceito do cientista político Milton C. Cummings, que propõe “a troca de ideias, informações, arte e outros aspectos culturais entre as nações e seus povos para criar uma compreensão mútua” (HOLDEN, 2013, p. 22).

Portanto, para a diplomacia cultural cosmopolita que acrescenta uma perspectiva de mutualidade à diplomacia cultural tradicional, a direcionalidade é relevante à medida em que as trocas de ideias, informações, artes e outros aspectos culturais levariam à *compreensão mútua* dos povos. Deste modo, a diplomacia cultural não deve se limitar a uma campanha de publicidade da cultura de um país, ou seja, ser mera *instrumentalização* do Estado para conquistar o público estrangeiro, e é sobretudo nesse ponto que a diplomacia cultural cosmopolita diverge da diplomacia pública.

Para a diplomacia cultural cosmopolita é de suma importância analisar os discursos e documentos oficiais para compreender para quem é dirigido e como são representados os povos nessas exposições, com a finalidade de observar se há uma projeção unilateral da nação

e de sua identidade cultural como meio para alcançar determinado interesse nacional, aproximando-se da definição da diplomacia pública, ou se há um discurso que preza a reciprocidade, construído em comum por duas nações para obterem compreensão mútua (RIVAS, 2007, p. 21). Outra característica peculiar dessa diplomacia é a divisão imprecisa entre os setores público e privado, já que este pode ajudar a propagar a diplomacia cultural e operar com apoio financeiro público, mecanismo que se altera de acordo com as decisões de cada país (RIVAS, 2007, p. 43).

Para aprofundar a análise sobre a diplomacia cultural cosmopolita e em seguida compreender o que constitui a diplomacia cultural pop-japonesa, que será esclarecida no próximo capítulo, serão expostas definições utilizadas na última década que têm determinado a articulação dos discursos culturais, isto é, a lógica por trás do planejamento da diplomacia cultural e sua prática: a gestão da marca nacional (*nation branding*), o poder brando (*soft power*) e a teoria Construtivista (RIVAS, 2005, p. 38).

O conceito de *nation branding* é uma das mais recentes abordagens a serem adotadas pela diplomacia nos últimos anos. Em síntese, aplica técnicas de criação de marca e *marketing* para promover a imagem de determinado país e afetar positivamente a percepção que o público estrangeiro tem do mesmo (FAN, 2006, p. 6). Essa mercantilização da nação é multidimensional, podendo ser promovida por diversos elementos: pessoas, locais, língua, cultura, história, culinária, moda, personalidades ou ainda marcas empresariais.

O objetivo básico da gestão da marca nacional é estabelecer uma comunicação com seus “consumidores”, isto é, às populações dos países estrangeiros, para os quais não oferece nada tangível, mas gera ou aumenta a estima pelo país, criando um elo puramente emocional (FAN, 2006, p. 8). Está alinhada com a tendência de globalização liberal e criação de um único mercado, no qual a economia e o *marketing* estabelecem à agenda política das nações e das sociedades (RIVAS, 2007, p. 53).

Em geral, é direcionado para três áreas em que as nações competem diretamente entre si para atrair fluxos de serviços e pessoas, isto é: promover vendas e exportações, estimular o turismo ou ainda gerenciar a imagem do país no exterior e sua receptividade. Segundo Melissen (2005), a *gestão da marca nacional* tem atraído atenção das nações que têm uma imagem deteriorada e reputação fraca, pois essa mercantilização da imagem do país faz com que esta se torne positiva, ou seja, torna-o atraente ao público estrangeiro, gerando confiança e positividade.

Já com relação ao conceito de *soft power*, também denominado como *poder brando* ou *de convencimento*, foi concebido pelo cientista político estadunidense Joseph Nye na década de 1990 (NYE, 1990), no livro *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. Nesse, o autor faz a distinção entre os conceitos de poder bruto (*hard power*) e de poder brando, mas antes expõe o que é “poder”, ou seja, a habilidade de influenciar o comportamento dos outros [atores sociais] para conseguir o resultado que almeja (NYE, 2009, p. 1), ou ainda, a capacidade de influenciar alguém a fazer algo que, de outra forma, não faria (DAHL, 1957). Em seguida, elucida que *hard power* utiliza do poder militar ou econômico para que outras nações se tornem favoráveis ao Estado que está empregando esse poder coercitivo, seja iniciando um conflito bélico ou aplicando constrangimentos financeiros. No entanto, com a maior interdependência entre os países, este tipo de poder material tradicional está a ficar menos tangível e mais difuso, tornando-o menos importante para alcançar resultados internacionais favoráveis, sendo fundamental, então, reformular a equação.

Portanto, a partir do final do século XX, o poder é também exercido por meios persuasivos. Assim, define-se que o poder brando é a habilidade do Estado de moldar às preferências das outras nações, não apenas pela influência, mas também pela habilidade de atraí-los e de obter seu consentimento sem fazer uso da força ou de outros meios coercitivos (NYE, 2009, p. 5). Em outras palavras, o poder brando pode servir como instrumento para convencer outras nações a seguirem um determinado caminho ou conduzi-las a concordarem com certas normas e instituições (RIVAS, 2007, p. 51-53), podendo levar a cooperação, ou não, dependendo do objetivo da política diplomática.

Esse tipo de poder atinge outras nações do sistema internacional, principalmente por meio da cultura, pelos valores políticos e pelas políticas internacionais (que são vistas como legítimas e com autoridade moral) (NYE, 2009, p. 10-11), muitas vezes por intermédio da tecnologia, do estilo de vida, das normas e dos valores. No entanto, são necessárias ressalvas para evitar a definição automática das forças militares e econômicas como *hard power* e das atividades e influência cultural como *soft power*, pois essa definição depende da motivação que levou a criação da política externa que se utiliza do poder brando (MOFA, 2005, p. 208).

_____ Com relação a teoria Construtivista, que debate sobre o lugar das ideias e valores no estudo de qualquer tipo de relações sociais (ONUF, 1998, p. 58), e está por trás do planejamento da diplomacia cultural do país junto aos conceitos de *nation branding* e poder

brando explicitados, surge pela primeira vez nos estudos de Relações Internacionais por meio de Nicholas Onuf, com a publicação do livro *World of Our Making – Rules and Rule in Social Theory and International Relations*, em 1989, e também pelo artigo publicado por Alexander Wendt, intitulado *Anarchy is What States Make of It: The Social Construction of Power Politics*, no ano de 1992.

A partir das contribuições de Onuf e Wendt, além de outros acadêmicos que refletem sobre essa abordagem, é possível definir algumas premissas básicas da teoria Construtivista. A primeira delas é a de que os seres humanos são indivíduos sociais que interagem a todo momento uns com os outros e, conseqüentemente, o Construtivismo entende que as pessoas *constroem* a sociedade, ao mesmo tempo em que a sociedade *constrói* as pessoas (ONUF, 1998, p. 59). Essa proposição aplicada às Relações Internacionais contrapõe-se aos argumentos das teorias mais tradicionais como a *Realista* e a *Neorrealista*, na medida em que esses teóricos entendem que a anarquia e a soberania são fatos inalterados e inerentes do sistema internacional, e que, por causa dessa peculiaridade, os Estados agem apenas em termos de segurança e auto-interesse.

Já para Wendt (1992), os Estados agem na direção dos seus objetivos de acordo com o *significado* que estes têm para eles. Por exemplo, durante a Guerra Fria, se analisarmos o ponto de vista do Canadá e de Cuba acerca do poder militar dos Estados Unidos na época, para cada país o significado se mostra diferente, já que o primeiro compartilhava dos mesmos valores do sistema capitalista, enquanto o arquipélago cubano estava orientado para o sistema rival, o socialismo. Portanto, a percepção da distribuição de poder não era algo dado como “fato bruto”, mas dependia de entendimentos intersubjetivos e das expectativas de cada país para fazer seus cálculos estratégicos em relação aos Estados Unidos. Além disso, para o autor, as identidades são as bases dos interesses estatais³.

Ademais, para essa perspectiva, o mundo está permanentemente em construção pelos seus agentes. Conseqüentemente, essa edificação pode ser alterada, pois é socialmente construída, embora não deixe de ser uma incumbência árdua. Ademais, por ser socialmente construído, há espaço tanto para o conflito quanto para a cooperação. Nicholas Onuf (1998,

³ Wendt é um acadêmico que dá muita ênfase ao conceito de identidade, mas não são todos os construtivistas que dão essa importância. Onuf, por exemplo, acredita que o conceito de interesse já é suficiente, sem necessidade de incluir ou definir o conceito de identidade (NOGUEIRA & MESSARI, 2005).

p. 58-77) discute detalhadamente esse processo em seu artigo *Constructivism: A User's Manual*.

Para o Construtivismo, as ideias são importantes para a compreensão de qualquer análise, pois constroem as identidades e os interesses dos agentes, delimitam os limites do que é cognitivamente praticável ou não pelos indivíduos (ADLER, 1999, p. 209-210), e ainda definem a realidade social do agente. As ideias dentro do Construtivismo são definidas e mais bem compreendidas como conhecimento coletivo institucionalizado em práticas sociais e/ou conjunto de práticas (COHEN, 1988, p. 287).

Nesse sentido, pode-se dizer que a sociedade e o indivíduo, bem como os agentes e as estruturas, são todos integrados, pois é preciso compreender os outros e também ser compreendido dentro de uma sociedade (ADLER, 1999, p. 210-212; NOGUEIRA ; MESSARI, 2005, p. 167) gerando, consequentemente, normas sociais que relacionam as pessoas às sociedades (ONUF, 1998, p. 59).

Para os construtivistas, o “interesse nacional” de um país não é objetivamente dado, como os teóricos realistas pressupõem, mas socialmente construído, já que as identidades, os interesses e os comportamentos dos agentes constroem os significados, os pressupostos e as interpretações do mundo coletivo a sua volta. Deste modo, a análise Construtivista deve ser interpretada por um prisma de ideias (HOUGHTON, 2007, p. 29), uma vez que analisar apenas os fatos materiais não bastam para entender a realidade.

Para esclarecer melhor esse ponto, pode-se analisar a questão da posse de armamento nuclear. Sob a óptica dos Estados Unidos da América (EUA), existe grande distinção entre a França ou a Grã-Bretanha possuírem armas desse porte, e a China, a Coreia do Norte ou o Paquistão disporem igualmente dessas forças destrutivas. Tecnicamente, as armas são as mesmas, entretanto, a análise de que o porte de armas nucleares por certos países pode ser uma ameaça varia de acordo com a perspectiva estadunidense, que considera determinados países potencialmente mais sujeitos a iniciarem conflitos bélicos por terem interesses conflitantes com os dos EUA, sejam eles econômicos, políticos ou culturais.

Rivas (2007, p. 55-59) sugere um terceiro discurso chamado de Construtivismo Cosmopolita que influenciará a diplomacia cultural cosmopolita. Neste se dá maior atenção a construção das identidades dos Estados por meio da diplomacia cultural, onde as comunidades de Estados e suas colaborações governamentais constroem suas identidades simultaneamente. Os discursos celebram as diferenças culturais, as trocas culturais e as

sociedades civis que buscam uma compreensão comum nessas próprias diferenças. Para o autor, baseado em teorias desenvolvidas por Paul Sharp, a diplomacia pode ser um espaço que vai além dos negócios ou de ser meramente um instrumento de concretização dos interesses nacionais do Estados.

1.3. Distinções entre a diplomacia pública e a diplomacia cultural cosmopolita

A tendência de muitos governos é julgar a diplomacia cultural como subsidiária da diplomacia pública, já que ambas incorporam a dimensão cultural. Nesta pesquisa, no entanto, optou-se por distingui-las por meio da articulação das definições de *nation branding*, do poder brando (*soft power*) e do Construtivismo Cosmopolita, como pode ser vista na figura 1 da próxima página.

Figura 1 - Comparando diplomacias pública e cultural

Fonte: RIVAS, 2007, p. 47, tradução nossa

A diplomacia pública está inclinada a resolver problemas de representação do Estado perante a opinião pública estrangeira e de elevar a imagem da sua sociedade (MELISSEN,

2005, p. 20), bem como resolver problemas em um curto espaço de tempo (RIVAS, 2007, p. 47). Opera mais como agência de informação para as comunicações oficiais, nas relações públicas e no acesso e disseminação da imagem do país no exterior, que também pode se dar por meio da propaganda.

A diplomacia cultural com perspectiva cosmopolita, encontra-se do lado oposto da diplomacia pública na figura 1, em que possui perspectiva de longo-prazo e se preocupa em como a imagem e identidades são construídas e representadas, principalmente, nos documentos e discursos oficiais, concentrando-se no campo artístico, cultural e científico; e concretizada por meio de intercâmbios variados (RIVAS, 2007, p. 47). Quanto mais o exercício da diplomacia se aproximar da lateral direita da figura 1, mais próximo ao *nation branding* estará, ou seja, constata-se uma elevada tendência governamental de utilizar a cultura como ferramenta de publicidade com a intenção de persuadir, promover certos valores (como democracia e liberalismo) e/ou propagar a imagem do próprio país, gerando concorrência entre as nações, e dessa maneira, pertence à esfera da diplomacia pública.

Já o Construtivismo Cosmopolita se encontra no âmbito da diplomacia cultural, esfera oposta na figura 1, onde percebe a cultura como um intermediário capaz de levar ao diálogo e ao reconhecimento, permitindo aos Estados e governos colaborarem para juntos construírem uma nova identidade, numa relação cultural mais reflexiva e cosmopolita (RIVAS, 2007, p. 55-56), na qual as nações podem coexistir e cooperar (WENDT, 1992). Por fim, o poder brando é o ponto médio nessa escala, podendo se aproximar mais de aspectos do *nation branding* ou do Construtivismo cosmopolita.

Em vista disso, pode-se dizer que a diplomacia cultural com a abordagem cosmopolita seria o futuro mais positivo de um cenário em que os países possuem uma simples relação de persuasão e praticam ações unilaterais em busca de alcançar seus próprios objetivos estratégicos. Usando como exemplo as classificações de blocos econômicos, seria como comparar uma zona de livre comércio, em que se diminuem ou eliminam as tarifas alfandegárias com o único objetivo de desenvolver a economia, para uma união política e monetária, em que é necessária uma cultura universalista partilhada por todos e intensa confiança para se ter êxito.

As definições entre diplomacia pública e diplomacia cultural cosmopolita serão importantes nos próximos capítulos para entender de qual delas a política externa japonesa mais se aproxima, e, conseqüentemente, compreender se está mais alinhada para a

cooperação ou competição e conflito, ao mesmo tempo que é retratado o desenvolvimento da Diplomacia Pop-cultural japonesa e suas motivações e antagonismos.

2. A DIPLOMACIA POP-CULTURAL JAPONESA ENTRE 2004 E 2014

Embora o conceito de poder brando (*soft power*) surja nos anos de 1990, com Joseph Nye, utilizar a cultura popular (pop) japonesa como poder brando por meio da diplomacia cultural é fortalecida somente uma década depois, após publicação traduzida do artigo de Douglas McGray (2002) em maio de 2003, na revista *Chuo Koron*, periódico de grande influência no Japão⁴. Nesse, é apresentada a expressão “*Cool Japan*” para se referir aos mangás (histórias em quadrinhos), *animes* (desenhos animados), jogos de videogame, moda e estilos de roupas, entre outros elementos da cultura pop; tornando-se o ápice da representação da cultura japonesa contemporânea e se convertendo em uma nova expressão do nacionalismo (MATSUI, 2014, p. 83-84).

Em síntese, nessa publicação o autor expõe o Japão como superpotência econômica ao longo dos anos de 1980, mas que perde sua presença internacional graças à recessão econômica na década de 1990. Ainda que o Produto Interno Bruto (PIB) japonês tenha encolhido, essa recessão faz com que se crie um motor que estimula o mercado de entretenimento popular, isto é, o da cultura pop japonesa, consolidando o país como uma superpotência cultural com influência global, dominando o imaginário dos telespectadores em todo o mundo com uma mistura de fofura, poder, e às vezes, muita violência⁵ (DALIOT-BUL, 2009, p. 262). Portanto, ao longo do tempo, o que era considerado até então entretenimento infantil se transforma em um potencial de poder brando e influência que será aproveitado pelo governo japonês.

Em 2004, o então Primeiro-Ministro e presidente do Partido Liberal Democrático (PLD) Junichirō Koizumi, interessado no sucesso da cultura pop japonesa, lança a *Política de Promoção de Negócios de Conteúdo: Estratégia Nacional para a Era do Soft Power*, na qual a indústria de conteúdo fica estabelecida como carro-chefe da economia japonesa

⁴ Outro fator que contribuiu para a cultura pop japonesa tardar em ser utilizada como política externa pelo governo japonês é a estigma que os produtos da cultura popular carregam em comparação às artes tradicionais ou eruditas, algo comum na construção social em geral e não apenas no Japão (MATSUI, 2014, p.85).

⁵ Só em 2002, a animação *Pokémon* foi transmitida em mais de 65 países (TALBAT, 2002). No Brasil, este *anime* passou a ser exibido em 1999, junto de outros títulos populares: *Samurai X*, *Dragon Ball Z* e *Sakura Card Captors* (ISSHIKI; MIYAZAKI, 2016).

(MATSUI, 2014, p. 82). Em agosto do mesmo ano, o Ministério de Relações Exteriores (MOFA) do Japão também inaugura o Departamento de Diplomacia Pública, que passa a combinar relações públicas e trocas culturais por meio de uma estrutura de cooperação entre os setores públicos e privados (MOFA, 2005, p. 2007).

Além de obter benefícios econômicos ao fortalecer sua diplomacia pública e cultural, o Japão tem mais dois propósitos na busca de preservar sua segurança regional. Primeiramente, o país não dispõe do poder bruto (*hard power*) em sua totalidade graças ao artigo nono de sua Constituição Pacifista, tornando-o inovador nas possibilidades de uso do seu poder brando. Já o segundo propósito é a motivação de se elevar a compreensão, confiança e afinidade do público estrangeiro, especialmente àqueles países em que a imagem japonesa é de rejeição, como a República Popular da China (China) e a República da Coreia (Coreia do Sul), advindas do passado colonial japonês e de questões contemporâneas mal resolvidas que afetam a opinião pública, como: visitas dos Primeiros-Ministros ao controverso santuário Yasukuni, disputas territoriais, bem como o revisionismo histórico.

Dessa forma, em busca de compreender a cultura pop na diplomacia, suas motivações e modificações, expor-se-á cronologicamente as ações mais inovadoras realizadas para expandir a diplomacia pop cultural utilizando o *Cool Japan*, ao longo do período de 2004 a 2012, percorrendo as administrações do Partido Liberal Democrático (PLD) e do Partido Democrático Japonês (PDJ), governo de oposição que atuou entre 2009 a 2012, e que priorizou mais os ganhos econômicos dessa diplomacia do que seus aspectos culturais ou as possibilidades de construir uma comunidade asiática, — ainda que ambos tendenciam em utilizar o *cool Japan* e seu poder simbólico para seus próprios ganhos econômicos, unilateralmente — concentrando seus esforços na criação de estratégias para a *nation branding japonês* (*Japan Brand*) e tornando o *Cool Japan* mais abrangente e mercadológico, deixando de se concentrar na cultura *otaku*⁶.

Para identificarmos se a diplomacia cultural proposta pelo Japão incorpora o viés cosmopolita, foi necessário analisar os documentos e discursos oficiais do MOFA do Japão,

⁶ Segundo o pesquisador Azuma Hiroki, a definição mais superficial para cultura *otaku* é de indivíduos que consomem produtos da cultura pop japonesa, como *animes*, videogame, ficção científica, estatuetas de *anime*, entre outros; não limitados apenas ao Japão (2009, p. 3-4). O termo surge entre os anos 1970 e 1980, com uma conotação negativa de pessoas jovens com problemas severos de sociabilização (OTSUKA, 2013, p. 252), mas vai se alterando à medida que os produtos *otakus* vão ganhando mais popularidade e fãs, como por exemplo, após o imenso sucesso do mangá e *anime Neon Genesis Evangelion*, de 1995.

em especial, o livro anual que menciona as ações diplomáticas do governo japonês, intitulado *Diplomatic Bluebook*, além das estratégias do Ministério de Economia, Comércio e Indústria (METI) em relação ao *Cool Japan*. Tal pesquisa teve a finalidade de observar se há projeção unilateral da nação e de sua identidade cultural para atingir dado interesse nacional, aproximando-se da definição da diplomacia pública, ou se há um discurso que preza a reciprocidade e, sendo indispensável observar, se na prática há esforços para realizar o objetivo das nações cooperarem, isto é, onde as nações trabalham para atingirem o mesmo objetivo ou colaboram entre si.

2.1. As motivações para a formação da diplomacia pop cultural japonesa em 2004

Especialmente após a década de 2000, o fortalecimento da diplomacia pública e cultural tem sido utilizado pelos países para responder aos efeitos da homogeneização internacional e da insegurança cultural advindos da globalização, da liberalização comercial e da comunicação transnacional (TEVDOVSKI, 2009, p. 15; RIVAS, 2007, p. 39; MONTIEL, 2010, p. 6). Ademais, com o avanço da tecnologia, muitos indivíduos e organizações passam a se envolver cada vez mais com a diplomacia, tornando-se relevante à atividade diplomática atual divulgar ao público estrangeiro acerca de sua própria nação. Por fim, outro fator que conduz os países a buscarem o fortalecimento de sua diplomacia pública e/ou cultural são quando possuem uma imagem ou reputação internacional fraca (MELISSEN, 2005, p. 20), conjuntura atual do Japão com a China e Coreia do Sul.

Além desses determinantes vigentes, outras particularidades do Japão e da região asiática foram determinantes para que o país expandisse sua diplomacia cultural/pública. Entretanto, antes de expô-los, é necessário compreender o porquê se optou neste capítulo pela grafia das duas diplomacias interligadas (cultural/pública), pois, ainda que esta pesquisa tenha priorizado separar as definições entre ambas no primeiro capítulo, a ambiguidade e o uso concomitante dos conceitos de diplomacia pública e diplomacia cultural seguem perpetuados pela academia, meios de informação, e, na prática, pelo Ministério de Relações Internacionais (MOFA) do Japão, deduzida pelas análises dos documentos oficiais como o *Diplomatic Bluebook*. Ademais, o próprio termo para diplomacia pública em língua japonesa

(広報文化外交 *kōhō bunka gaikō*) gera confusão, já que combina as duas definições: *kōhō* para relações públicas e publicidade e *bunka* para cultura (ZYKAS, 2009, p. 105).

Durante as décadas de 1970 e 1980, o poder brando japonês se propagava através do crescimento econômico intenso aliado ao interesse pela cultura japonesa e suas técnicas de gerenciamento (como o *kaizen*). O período ficou conhecido como *Milagre Econômico Japonês*, em que se consagraram nomes de grandes companhias japonesas como *Toyota*, *Honda* e *Sony*; ao mesmo tempo em que desperta a curiosidade do mundo ocidental para compreender como o país conseguiu realizar tamanho desenvolvimento econômico e tecnológico, inclusive rivalizando com o ocidente, mesmo após terem sido derrotados na Segunda Guerra Mundial e seu território ser atingido por duas bombas atômicas poucas décadas antes (NYE, 2009, p. 85).

Esse elevado crescimento econômico se altera drasticamente a partir dos anos 1990, quando há o colapso da bolha financeira aliada às recessões econômicas, gerando uma atmosfera depressiva no país, nomeada inclusive de “década perdida” (MATSUI, 2014, p. 83). Apesar desse abatimento geral presente na época, a imensa popularidade global dos produtos culturais da indústria pop revitaliza a autoconfiança da população. Nomes como *Nintendo*, *PlayStation*, *Hello Kitty* e *Pokémon* se tornam extremamente populares tanto dentro como fora do Japão, dando ao país um poder de influência⁷ muito maior do que quando era uma superpotência econômica (McGRAY, 2002, p. 47).

A partir dos anos 2000, grandes transformações ocorrem na Ásia que afetam a conjuntura da região e a representação do Japão para o exterior que fora construída nas últimas décadas. O rápido crescimento econômico da China, Coreia do Sul, Índia e países do Sudoeste Asiático decompõe a imagem da opinião pública estrangeira acerca do Japão como única nação da Ásia com uma economia avançada, que usufrui de instituições democráticas ou ainda que detém tradições culturais seculares. Essa imagem se torna emaranhada com a de outros países asiáticos, já que esses possuem essas mesmas características, aliadas às altas taxas de crescimento econômico (OGOURA, 2008, p. 4). Portanto, pode-se observar que o século XXI não ocasionou apenas competitividade regional na área econômica, mas também na imagem que é exteriorizada por cada país ao público estrangeiro, tornando o investimento

⁷ É importante ressaltar que o *soft power* japonês não se limita apenas à cultura pop, uma vez que as artes tradicionais, o *design* e a culinária conquistam muitos adeptos fora do arquipélago (NYE, 2009, p. 85-86).

na diplomacia cultural indispensável ao Japão (SOHN, 2010, p. 503; NAKAMURA, 2013, p. 11; IWABUCHI, 2015, p. 423; HENG, 2010).

Ao constatar essa nova conjuntura regional, em 2004, o então Primeiro-Ministro do Japão e presidente do Partido Liberal Democrático (PLD) Junichirō Koizumi, interessado no sucesso da cultura pop japonesa e em busca de se distinguir dos outros países asiáticos, passa a estimular sua própria diplomacia pública/cultural baseada no *Cool Japan*, isto é, utilizar a cultura *otaku* somada ao aspecto ultramoderno da sociedade japonesa (OGOURA, 2008, p. 4). Para tanto, lança a *Política de Promoção de Negócios de Conteúdo: Estratégia Nacional para a Era do Soft Power*, na qual a indústria de conteúdo⁸, concentrada na cultura e no valor simbólico das marcas japonesas, torna-se o carro-chefe da economia japonesa (ISSHIKI & MIYAZAKI, 2016; MATSUI, 2014, p. 82).

Essa nova estratégia diplomática impulsiona às formações do *Departamento de Diplomacia Pública*, do *Conselho de Promoção à Diplomacia Cultural* e do *Programa Estratégico de Propriedade Intelectual*, todos no mesmo ano. Passam a combinar relações-públicas com intercâmbio cultural de forma mais sistemática, fornecendo uma estrutura que permite a cooperação entre os setores públicos e privados⁹ (MOFA, 2005, p. 207) e concebidos com a estratégia nacional de elevar as taxas de turismo no país, à revitalização da economia e à promoção de vendas de produtos japoneses (MOFA, 2006, p. 202).

Segundo o *Bluebook* de 2005 (p. 207), publicação anual do MOFA referente às ações diplomáticas realizadas no ano anterior, ou seja, 2004, o interesse em fortalecer a diplomacia cultural do Japão vai além do econômico, pois busca elevar a compreensão, confiança e afinidade do público estrangeiro, criando um ambiente propício ao desenvolvimento da política externa japonesa em promover o país e engrandecer seus atrativos culturais à comunidade internacional.

Entretanto, há mais duas questões sensíveis que influenciam a segurança do país e fazem com que esse tipo de diplomacia seja indispensável, ainda que não esteja especificado

⁸ Segundo Matsui (2014), a indústria de conteúdo é uma palavra relativamente nova no vocabulário japonês. É definida como “indústrias comerciais que produzem, distribuem e vendem a varejo produtos culturais como música, jogos de videogame, mangás ou *animes*” (apud KAWASHIMA, 2009).

⁹ De acordo com o *Diplomatic BlueBook* de 2005 do MOFA, a diplomacia pública é definida como uma “abordagem que não depende da diplomacia tradicional praticada entre os governos das nações, mas que atrai a cooperação com o setor privado para chegar diretamente à opinião pública dos países, isto é, às pessoas” (p. 207, tradução nossa). O governo japonês utiliza a fusão da esfera privada e dos setores não governamentais na sua diplomacia cultural/ pública, ainda que não organizada, desde a década de 1990 (MAHIYO, 1991 p. 30).

no livro oficial. A primeira questão é a privação do uso do poder bruto (*hard power*) em sua totalidade. Graças a Constituição Pacifista (LAM, 2007, p. 354), em vigor no país desde o fim da Segunda Guerra Mundial, cujo artigo nono proíbe que o exército utilize a força militar para resolver conflitos internacionais ou atue fora do território japonês, autorizado apenas o uso das forças de autodefesa¹⁰; o país inova nas formas menos tradicionais de diplomacia, especialmente em seu poder brando.

A segunda questão tem relação com a percepção negativa que o Japão possui perante a opinião pública do leste asiático, especialmente entre os chineses e sul-coreanos, que cultivam ressentimento pela campanha expansionista praticada pelo Japão imperial até o fim da Segunda Guerra Mundial. Nye (2009, p. 87) assume, inclusive, que há limites para o Japão utilizar o seu *poder brando*, uma vez que ao contrário da Alemanha, que repudia seu passado de agressão e consegue se reconciliar com as nações que sofreram com suas agressões, o Japão nunca chega a um acordo com os seus vizinhos sobre as agressões cometidas nas guerras e suas ideologias colonialistas durante as décadas de 1930 e 1940 (NYE, 2009, p. 86).

Por isso, não à toa, o MOFA tem atuado para reforçar sua comunicação com os países estrangeiros, buscando melhora na imagem e compreensão do país no exterior com a intenção de incentivar o sentimento pró-Japão, dando especial atenção à Ásia (DALIOT-BUL, 2009, 248-252), já que minimizar o sentimento antijaponês aumentaria a seguridade regional do país. Para atingir esse objetivo, o MOFA realiza pesquisas e análises de opinião pública, bem como cobertura de imprensa nas principais áreas de interesse do Japão, com a finalidade de buscar o canal mais efetivo para as suas relações públicas em parceria com projetos culturais, como a diplomacia pop cultural (MOFA, 2005, p.213). Além disso, o próprio *Diplomatic Bluebook 2005* (p.202) assume que, melhorando a percepção do Japão perante os outros países, instiga-se o senso de afinidade pelo país, podendo melhorar a segurança dos japoneses no exterior.

Segundo o próprio MOFA (2005, p. 212; 2006, p. 202), foram planejados e implementados projetos que focassem em esforços conjuntos para realizar intercâmbios entre os países da Ásia, a fim de promover um sentimento de *comunidade asiática* (MOFA, 2007,

¹⁰ O artigo 9º da Constituição Pacifista vem sofrendo diversas releituras ao longo dos anos pelos regimes políticos em vigência, tornando-o mais flexível em sua interpretação. Como exemplo, a partir de 2014, torna-se possível enviar forças de autodefesa quando algum aliado sofre alguma agressão (MOFA, 2015, p. 181).

p.24). O mesmo pode ser dito da sua diplomacia pública/cultural, utilizada como forma de fortalecer os laços entre os países vizinhos, especialmente aqueles com quem o Japão não possui uma boa reputação.

Portanto, pensando na construção dessa comunidade e na harmonia regional e política que levaria a um aumento de segurança do país na região, o MOFA do Japão se utiliza da diplomacia pop cultural e da difusão do *Cool Japan* como poder brando para estreitar laços, especialmente com os jovens dos países adjacentes, em busca de eliminar a imagem negativa que o Japão colonial provocou. Aliado a esse primeiro objetivo, há outros dois fatores que não podem ser ignorados: o interesse em se beneficiar dos ganhos econômicos, capitalizando o sucesso global da cultura pop japonesa, bem como lidar com o receio das transformações sociais e econômicas que estão ocorrendo na Ásia (IWABUCHI, 2015, p. 421; DALIOT-BUL, 2009, p. 249; LEHENY, 2006, p. 212).

Posto isso, dar-se-á ênfase no próximo tópico às várias frentes inovadoras do *Cool Japan* para expansão da Diplomacia Pop-cultural¹¹ que, embora se inicie em 2004, é em 2006 que passa a ter ações inéditas e singulares. Ademais, examinar-se-á se há uma tentativa genuína de criar uma comunidade regional, aproximando-se da definição da diplomacia cultural cosmopolita, ou se fica no âmbito apenas do discurso oficial e, na prática, segue como uma política unilateral do Japão.

O ceticismo quanto às verdadeiras intenções cosmopolitas da diplomacia pop cultural japonesa ficam aparentes quando o Primeiro-Ministro pelo PLD, Koizumi, que durante seu governo dá início a essa política externa, faz visitas anuais durante todo seu mandato ao controverso Santuário Yasukuni, atitude que contradiz a busca por compreensão e melhora na imagem do país no exterior definidos pela Diplomacia Pop-cultural japonesa. Yasukuni é condenável à opinião pública chinesa e sul-coreana graças aos quatorze criminosos considerados classe A, isto é, que cometeram *crimes contra a paz* durante a Segunda Guerra Mundial, julgados pelo Tribunal Militar Internacional para o Extremo Oriente (TMIEO), e que passam a ser homenageados no santuário a partir da década de 1970. Este assunto será aprofundado no terceiro capítulo.

¹¹ O Japão também utiliza-se de outros procedimentos mais tradicionais para incrementar sua diplomacia pública/cultural como um todo, tais quais: o ensino da língua japonesa por meio da *Fundação Japão*; os intercâmbios educacionais pelo *Japan Exchange and Teaching (JET) Programme*; intercâmbios esportivos para treinar no país, especialmente judô e kendô; bem como intercâmbios intelectuais e de pesquisa. (MOFA, 2005, p.207-215).

2.2. A “nova era” da diplomacia pop cultural: as inovações do período de 2006 a 2009

Embora as relações com os países vizinhos fiquem desgastadas por conta das frequentes visitas do Primeiro-Ministro ao Santuário Yasukuni, num ato político antagônico ao que foi proposto pela diplomacia pop cultural; a partir de abril de 2006, no último ano de Koizumi como Primeiro-Ministro pelo PLD, a diplomacia pop cultural inova e se expande com o discurso apresentado pelo então Ministro de Relações Exteriores Tarō Asō.

Intitulado *Um novo olhar para a diplomacia cultural: um chamado aos profissionais culturais do Japão*¹², proferido na *Universidade Digital Hollywood*, que se localiza em Tóquio e é especializada em cursos para produção de filmes, *animes* e criação de jogos de videogame, o Ministro apresenta uma nova etapa da diplomacia pop cultural do Japão (MOFA, 2007, p.25).

Segundo esse discurso, um dos primeiros tópicos é a necessidade e utilização das criações futuras dos artistas (nomeados de novos atores da política externa) — e por isso a escolha estratégica de apresentar esta nova fase da Diplomacia Pop-cultural nessa universidade — para dar continuidade à política externa, mantendo-a competitiva e buscando a compreensão e empatia pelo Japão perante o público estrangeiro, ao mesmo tempo que angaria “fãs” ao país. Para reforçar este argumento, dá o exemplo de como essa cultura “conquistou os corações dos jovens” chineses, mesmo possuindo uma opinião pública desfavorável ao Japão. Segundo discurso do próprio Ministro de Relações Exteriores do Japão (2006):

Estou assumindo que há muitos profissionais da indústria de conteúdo aqui hoje. Acredito que é você que será o promotor desta nova era da cultura japonesa moderna para o mundo.

Você pode ver isso claramente se der uma espiada em qualquer uma das lojas na China, atendendo aos jovens fãs de mangá e *anime* do tipo *otaku*. Encontrará as paredes das lojas com todo e qualquer tipo de estatueta de *anime* japonês que possa imaginar.

Com todo o respeito ao Mickey e Donald, se você olha para *J-pop*, *J-anime* ou *J-fashion*, a competitividade de qualquer um deles é muito maior do que você imagina.

¹² Nome original: *A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan's Cultural Practitioners*.

O que você da área de conteúdo está fazendo é o trabalho que você mesmo escolheu fazer, e não o trabalho que alguém — muito menos pessoas do Ministério das Relações Exteriores — pediu-lhe para fazer. Esse fato está provocando um aumento constante no número de fãs do Japão. Temos um domínio nos corações dos jovens em muitos países, mesmo na China.

O que você está fazendo através do seu trabalho é algo que nós, do Ministério, não poderíamos fazer se tentássemos. E é por isso que eu digo que vocês são as pessoas que são os novos atores envolvidos em trazer a cultura japonesa para o mundo.

O Ministério das Relações Exteriores aguarda com expectativa a construção de parcerias sólidas com vocês nos próximos anos, e isso é algo que eu gostaria de mencionar de imediato esta noite.

Além de enfatizar o quão importante são os artistas para que se consiga atingir o objetivo proposto da nova era da diplomacia cultural, no mesmo discurso foram apresentados mais três ações inovadoras, imersas no *Cool Japan* e na cultura *otaku*, com o intuito de expandir a diplomacia pop cultural japonesa: a criação do (a) *Prêmio Internacional MANGÁ do Japão* e do (b) *World Cosplay Summit*, ambos implementados em 2007, durante a primeira administração do Primeiro-Ministro Shinzō Abe (PLD); bem como (c) a eleição do embaixador do *anime* em 2008, durante o governo do Primeiro-Ministro Fukuda Yasuo (PLD). Por fim, quando Tarō Asō (PLD) assume cargo de Primeiro-Ministro em 2008, há criação de outra política inovadora significativa à diplomacia pop cultural com a nomeação das embaixadoras *kawaii* (fofas). Segue cada ação explicitada:

O *Prêmio Internacional MANGÁ do Japão*, que segundo Tarō Asō seria equivalente ao Prêmio Nobel destinado ao Mangá (MOFA, 2006). Estreia em maio de 2007, com o objetivo de premiar os desenhistas de mangás (*mangakás*) fora do Japão que contribuem para a sua disseminação no exterior e, consequentemente, geram intercâmbio cultural. Seu Comitê compõe-se do Ministro das Relações Exteriores, do presidente da *Fundação Japão* e dos membros do comitê especial para a cultura pop do *Conselho sobre Circulação de Pessoas das Fronteiras*. Além da premiação de medalhas e certificados, os designados pelo júri são convidados a se hospedarem no Japão por cerca de dez dias, quando conhecem *mangakás* (quadrinistas de mangá) e editoras de mangás, entre outros locais, criando laços ainda mais aprofundados em termos culturais (MOFA, 2014).

A segunda ação política posta em prática foi o *World Cosplay Summit*. Embora se inicie em 2003, em Nagoya, passa a fazer parte da diplomacia cultural oficialmente em 2007, sendo co-realizado pelo próprio MOFA, prefeitura de Aichi, cidade de Nagoya, jornal

Chunichi, entre outros. É o maior evento anual de *cosplay*¹³ do país com a finalidade de premiar o melhor figurino, atuação e direção baseado no personagem de mangá, *anime*, *tokusatsu*¹⁴ ou videogame; ao mesmo tempo em que há uma competição onde os melhores *cosplayers* são eleitos em seus respectivos países e enviados para concorrerem na final do *World Cosplay Summit*. Todos os anos, os grupos vencedores que participaram da etapa final no Japão se encontram com o Ministro das Relações Exteriores para receberem felicitações (MOFA, 2017).

Para o MOFA, *cosplay* é uma forma de cultura pop surgida no Japão, e apoiar esse evento tem criado oportunidades para os jovens se interessarem e melhorarem sua compreensão do país, além de gerar oportunidades de intercâmbios internacionais por meio da ampliação do *Cool Japan* (MOFA, 2017). Em 2012, participaram vinte países no evento: oito europeus (Reino Unido, França, Espanha, Finlândia, Dinamarca, Alemanha, Holanda e Itália); oito asiáticos (Rússia, China, Coreia do Sul, Japão, Tailândia, Malásia, Singapura, Indonésia), um da Oceania (Austrália) e três da América (Estados Unidos, México e Brasil) (WORLD COSPLAY SUMMIT, 2018). Em 2017, o número de países participantes aumentou para trinta e quatro (MOFA, 2017).

A terceira ação governamental se dá em 19 de março de 2008, quando numa cerimônia do MOFA do Japão, o então Ministro de Relações Exteriores, Masahiko Koumura, entrega uma carta de designação ao próprio personagem *Doraemon* para torná-lo oficialmente Embaixador do *anime* (MOFA, 2008), como pode ser visto na figura 2 abaixo. Nessa ocasião, o discurso do próprio Ministro explicita a motivação da diplomacia cultural japonesa mais francamente do que o exposto nos livros diplomáticos intitulados *Diplomatic Bluebook*, ou seja, fazer com que a opinião pública estrangeira conhecesse melhor o *lado positivo* do Japão, especialmente dos *japoneses comuns*.

Essa escolha é compreensível quando se identifica que são especialmente as decisões do governo japonês que influenciam ativamente na sustentação da imagem desfavorável do Japão nos países adjacentes, como a decisão de visitar o Santuário Yasukuni, as disputas territoriais ou a nacionalização das ilhas *Senkaku/Diaoyu* realizadas com a China. Isso fica

¹³ Junção das palavras em inglês *costume* (fantasia) e *play* (brincar), ou seja, uma brincadeira de se vestir e atuar como se fosse o personagem.

¹⁴ Termo em japonês destinado aos filmes ou séries *live-action* (com atores reais) que usam muitos efeitos visuais e geralmente lidam com gêneros como: ficção-científica, fantasia, terror ou super-heróis. Séries famosas no Brasil são: *Ultraman*, *Jaspion* e *Power Rangers*.

claro quando são observados os gráficos e tabelas referentes aos dados opinião pública, que serão expostos no próximo capítulo.

Figura 2 - Cerimônia para tornar *Doraemon* Embaixador do Anime em 2008

Fonte: Kazuhiro Nogi

Segundo o discurso da cerimônia presente no site oficial do MOFA do Japão (2008):

Então o senhor Koumura disse ao *Doraemon* que desejava que as pessoas ao redor do mundo soubessem mais sobre o lado positivo do Japão através dos *animes* japoneses, que são universalmente populares, e ele esperava que *Doraemon*, como o Embaixador do Anime, viajasse pelo mundo para apresentar o Japão.

Em resposta, *Doraemon* disse: "Espero que através de meus desenhos eu possa transmitir às pessoas no exterior o que os japoneses comuns estão pensando, que tipo de vida estamos liderando e que tipo de futuro estamos tentando criar!" (MOFA, 2008)

Doraemon é um mangá infantil surgido em 1969, criado por dois artistas, Hiroshi Fujimoto e Motō Abiko, que dividem o pseudônimo Fujio Fujiko. Foi publicado originalmente em seis revistas simultaneamente, com um total de 1.344 histórias já criadas, divididas em 45 volumes (*tankōbon*). A história narra que *Doraemon*, um gato-robô azul, é enviado do futuro — século XXII — pelo próprio neto de *Nobita* (*Noby* na versão brasileira), personagem principal, a fim de ajudá-lo a evitar adversidades e a má-sorte que o persegue, e assim, não prejudicar o futuro da sua família.

Nobita é uma criança feliz, inocente e gentil (ideal de infância no Japão contemporâneo), mas também indisciplinada e preguiçosa, fazendo com que vá mal na escola, além de sofrer *bullying* pela vizinhança (SHIRAISHI, 1997, p. 238). É por isso que *Doraemon* vem do futuro para ajudá-lo, tornando-o seu amigo, tutor e guardião, com seus vários dispositivos portáteis para ampará-lo e instruí-lo. São também ensinadas lições de amizade, honestidade e coragem, ao mesmo tempo em que inclui temas sociais como: aquecimento global, espécies ameaçadas de extinção e problemas advindos da poluição (TSUKAMOTO, 2014, p. 3709).

Em 1978, a *TV Asahi* começou a transmitir o *anime*, tornando-se instantaneamente um grande sucesso e se convertendo em parte da rotina das famílias japonesas da geração do pós-guerra (SHIRAISHI, 1997, p. 240). É vencedor do *Prêmio Mangá Shogakukan* na categoria de mangá infantil de 1982, e do *Prêmio Cultural Osamu Tezuka*, de 1997. Em 2002, foi selecionado pela *Asia TIMES* como o personagem mais relevante dentre vinte e cinco destacados, e graças a sua imensa popularidade em Taiwan, a *Sociedade de Taiwan de Nova Iorque* selecionou *Doraemon* como um trabalho culturalmente significativo da cultura pop japonesa em 2005. Sua popularidade faz com que apareça em diversos itens de papelaria, brinquedos e videogames. No Japão, figura até mesmo nos livros didáticos e nos questionários para entrar nas universidades (TSUKAMOTO, 2014, p. 3708).

Mas por que tanto sucesso? Primeiramente, os telespectadores e os leitores de mangás adoram a diversidade dos dispositivos (tecnologias) que *Doraemon* cria a cada episódio, inclusive há uma enciclopédia, lançada em 1994, dedicada inteiramente a eles, em que são listados e explicados mais de 1.100¹⁵ invenções (SHIRAISHI, 1997, p. 239; TSUKAMOTO, 2014, p. 3710). Segundo Tsukamoto (2014, p. 3710), esses dispositivos ajudam também a desenvolver campos técnicos no Japão, pois o personagem é convidativo para apresentar novas tecnologias.

Além disso, a série também traz elementos de uma sociedade de consumo abundante suportada por avanços tecnológicos numerosos, ou seja, o Japão nos anos 1970 e 1980 (SHIRAISHI, 1997, p. 261), e, posteriormente, as sociedades asiáticas a partir de 1990, em especial o notável crescimento econômico da Coreia do Sul e China (ODA, 2018, p.31). Finalmente, e muito interessante ao MOFA e ao METI do Japão, *Doraemon* faz com que as

¹⁵ *The Complete Encyclopedia of Doraemon Studies*, no original, *Doraemon Kenkyu Kanzen Jite* (Tóquio: Data House, 1994).

novas tecnologias sejam aceitas mais facilmente em países que tiveram contato com o personagem, bem como elevam a produtividade industrial e o consumo de produtos tecnológicos, muitos deles advindos de empresas japonesas. Segundo o então Ministro de Relações Exteriores Asō Tarō, em seu discurso de 2006:

Diz-se que a palavra *robô* derivou da palavra checa *robota*, que significa trabalho ou às vezes até trabalho penoso, sendo assim, uma palavra que originalmente carregava uma conotação negativa.

Mas através do *Astro Boy* ou do robô parecido com um gato *Doraemon*, ambos do Japão, o significado da palavra robô mudou, tornando-se um amigo benevolente que ajuda os seres humanos. Na Ásia e em outras partes do mundo, os robôs passaram a ser entendidos como os “chapéus brancos” - os mocinhos.

O impacto dessa situação é que nos países que possuem afinidade com o *Doraemon*, não há trabalhadores que rejeitam robôs industriais e, portanto, nesses países, a produtividade industrial aumenta. Além disso, robôs industriais fabricados no Japão vendem bem.

A *Yaskawa Electric Corporation* e outras empresas das três maiores do Japão, detêm uma participação de metade do mercado global na área de robôs para soldagem ou aplicação de revestimentos. É claro que *Astro Boy* e *Gigantor* - o que nós no Japão conhecemos como *Tetsujin 28* - estão lá no fundo de tudo isso. Em outras palavras, o que criou o clima no qual tudo isso poderia acontecer foi a cultura japonesa, e estou continuamente falando das contribuições significativas da cultura nessa área (MOFA, 2006)

Por meio desse discurso, percebe-se que *Doraemon* não foi escolhido apenas pelo seu sucesso comercial e popularidade em especial na Ásia, o qual o Japão tem grande interesse em elevar sua estima, mas mostra também que a diplomacia cultural pop japonesa busca, além dos fatores subjetivos, — aumentar a compreensão e comunicação acerca do Japão no exterior, em especial entre China e Coreia do Sul — utilizar a imagem do personagem para melhorar a recepção dos produtos japoneses no exterior, elevar suas vendas, bem como aumentar a produtividade das empresas nos países que tiveram acesso ao *Doraemon*, onde o Japão detém plantas industriais. Assim, solidifica-se um dos primeiros objetivos da *Política de Promoção de Negócios de Conteúdo: Estratégia Nacional para a Era do Soft Power*, em que a indústria de conteúdo vem para se tornar o carro-chefe e impulsionar a economia japonesa (MATSUI, 2014, p. 82) e, portanto, não só buscar uma visão positiva e compreensiva acerca do Japão.

Por fim, outra medida política inovadora durante esse período é iniciada em 25 de fevereiro de 2009, quando o então Ministro de Relações Exteriores Katsuya Okada, em parceria com o Assessor do Diretor da Divisão de Intercâmbio Cultural, Sakurai Takamasa, especialista em *anime* e responsável direto pela seção de cultura pop do MOFA, atribuiu três

jovens líderes e ativas do âmbito *fashion* como *Comunicadoras de Tendências da Cultura Pop Japonesa*, mais conhecidas como *Embaixadoras カワイイ* (KAWAII), a fim de despachá-las à eventos da cultura japonesa em vários países (MOFA 2010, p. 21; PRESS, SECRETARY OF MOFA, 2009). Segundo o próprio Takamasa:

Ano passado, durante um ano, visitei vários países estrangeiros no campo da cultura do *anime*. Eu também visitei países como Mianmar, Arábia Saudita e Laos, e fui a países da Europa. Na Europa, eu aprendi que há muitos eventos relacionados ao Japão com foco em *anime*. Exemplos são o evento realizado em Paris, no qual participaram 100.000 pessoas, e o evento realizado na Espanha, no qual participaram 70.000 pessoas. Nesses eventos tenho visto muitos jovens vestidos como personagens, chamado de *cosplay*, mas também vestidos de forma semelhante a estas três senhoritas que estão aqui presentes.

Primeiro de tudo, começou-se imitando o vestuário usado nos *animes*, no entanto, aprendi que as mulheres no exterior estão lidando muito preciosamente com essa indumentária. Tendo conversas com esses jovens nesses eventos, descobri que eles queriam se encontrar com as líderes da moda e, tendo consultas com os funcionários do Ministério das Relações Exteriores, creio que esses embaixadores (KAWAII) foram reconhecidos. Estou ansioso para que estas três jovens senhoritas apreciem a troca de opiniões e o apelo da cultura japonesa para os jovens estrangeiros (PRESS SECRETARY OF MOFA, 2009).

Os nomes das três líderes da moda contemporânea japonesa, famosas pela sua singularidade e responsáveis por aumentar a apreciação pela cultura *kawaii*¹⁶ pelo mundo, foram apresentados na conferência de imprensa em 26 de fevereiro de 2009: Misako Aoki, líder carismática que veste a moda e subcultura *Lolita* (ロリータ・ファッション /*rorīta fashion*); Yu Kimura, como líder da moda do estilo de *Harajuku*, pertencente ao distrito *Shibuya* em Tóquio, famoso por abrigar diversos grupos de jovens usando estilos totalmente originais; e Shizuka Fujioka, responsável pelo estilo de uniforme escolar e também assessora da loja nipônica *CONOMi*, famosa no ramo de vendas de uniformes escolares (MOFA, 2009).

¹⁶ Em uma entrevista concedida em 2015, intitulada *About Japanese Idols and Kawaii*, Takamasa atribuiu a cultura *kawaii* à fofura, mas de “um jeito japonês”. Muitos fãs da cultura pop, inclusive, preferem usar o termo *kawaii* ao invés da palavra correspondente em seu idioma. Segundo ele, foi a palavra mais disseminada no século XXI. Outra definição, dada por Milo (2017), aponta que *kawaii* é uma palavra e estética japonesa que agrupa vários significados como: fofo, amável, delicado, infantil, inocente, gentil, honesto, macio (*apud* Pellitteri, 2018).

Figura 3 - Embaixadoras KAWAII

Fonte: MOFA, 2009.

Segundo o MOFA, o objetivo dessa convocação é transmitir novas tendências da cultura japonesa no campo da moda para o resto do mundo se informar do Japão contemporâneo; realizar atividades de relações públicas e buscar cooperação por meio de intercâmbios culturais apoiados pelas embaixadas japonesas e pela *Fundação Japão*, além disso, mantém-se em linha com a meta de buscar a compreensão e confiança no Japão por meio do uso da cultura pop graças a sua grande popularidade entre os jovens (MOFA, 2009; PRESS CONFERENCE OF MOFA, 2009). Como exemplo de atuação das expoentes da moda, fizeram, como sua primeira missão, uma palestra na *Japan Festa* em Bangkok, em 28 de março de 2009 (PRESS CONFERENCE OF MOFA, 2009).

A repartição do sítio do MOFA do Japão que cataloga e expõe as políticas gerais da diplomacia pop cultural, atualizado pela última vez em 8 de março de 2017¹⁷, cita todas as políticas inovadoras expostas até aqui, já que continuam ativas; no entanto, não menciona mais as Embaixadoras KAWAII desde 2009, já que esta política se estendeu por apenas um ano¹⁸. Os fatores que podem ter contribuído para seu abandono foram: a saída do Primeiro-

¹⁷ O sítio foi visitado em 22 de setembro de 2018.

Endereço: <<https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/index.html>>.

¹⁸ Segundo entrevista realizada com a Embaixadora *Kawaii* brasileira Akemi Matsuda, em 20 de novembro de 2018, Misako Aoki e as outras expoentes da moda de Harajuku possuíam um acordo com o MOFA para realização de seus deveres pelo período de um ano, inclusive visitando o Brasil em novembro de 2009. Esse projeto já não existe mais, no entanto, Misako Aoki cria, em 2013, a *Associação Japonesa de Lolitas*, o qual convida pessoalmente, junto do consulado brasileiro, para Akemi Matsuda participar e divulgar a moda pelo Brasil. Há outras mulheres no exterior que participam dessa associação com o mesmo objetivo, mas sem uma política governamental para coordená-las, bem como sem relação direta com MOFA do Japão.

Ministro Tarō Asō e a eleição do partido de oposição, o Partido Democrático do Japão (PDJ) em setembro de 2009; também o fato das marcas do estilo *fashion* que as embaixadoras representavam não possuírem os sítios traduzidos para qualquer idioma, dificultando seu consumo no exterior; o pouco resultado político ou econômico; bem como o falecimento de Sakurai Takamasa em 2015, co-autor desse projeto e autor do livro *Sekai Kawaii Kakumei* (*World Cuteness Revolution/ Revolução Mundial da Fofura*), vítima de acidente após queda em linha ferroviária (KYODO, 2015).

2.3. Partido PDJ no poder entre 2009 e 2012: da diplomacia cultural para a diplomacia econômica

A política japonesa tem sido marcada pelo longo predomínio do *Partido Liberal Democrata* (PLD) no poder, soberano desde 1955 na *Dieta Nacional do Japão*¹⁹ e na *Casa dos Representantes* (câmara inferior), já que a administração governamental do país teve apenas duas breves interrupções: a primeira de 1993 a 1996, com a eleição de variados Primeiros-Ministros e seus respectivos partidos, como: Morihiro Hosokawa do *Partido Novo do Japão* (PNJ); Hata Tsutomu do *Partido da Renovação do Japão* (*Shinseitō*), bem como, Tomiichi Murayama do *Partido Socialista do Japão* que depois alterou sua designação para *Partido Democrata do Japão* (PDJ). A segunda interrupção foi pelo período de agosto de 2009 a 2012, com a eleição do PDJ (ODA, 2018, p. 20; CAVE, 2013, p. 577). Neste tópico, analisaremos esse momento considerado um dos mais emblemáticos e que geraram mais transformações políticas desde a formação do partido PLD, investigando as alterações na diplomacia pop cultural durante o governo de oposição.

O PDJ chega ao poder por meio de ambiciosas promessas de reforma na agenda política, econômica e em diversas áreas: social, educacional, fiscal, transportes, relação entre o governo central e local, relacionamento entre políticos e burocratas, além de buscar uma renovação da política internacional (KUSHIDA; LIPSCY, 2013, p. 4). Durante seu governo, é possível perceber reestruturações no objetivo da Diplomacia Pop Cultural de acordo com

¹⁹ A Constituição do Japão declara um sistema de democracia representativa cuja *Dieta Nacional* é o órgão de maior relevância no governo japonês, o qual tem prioridade sobre o poder executivo, diferenciando do sistema estadunidense onde os três poderes (legislativo, judiciário e executivo) possuem igualdade absoluta. Está dividida em duas câmaras: a inferior, ou Câmara dos Representantes, e a superior, ou Câmara dos Conselheiros (Embaixada do Japão no Brasil, 2019)

os documentos oficiais. A primeira alteração é a priorização de uma diplomacia que traga ganhos econômicos ao Japão, dando ênfase ao *nation branding*, intitulado nos documentos oficiais de *Japan Brand*. Ademais, não há mais registro da intenção de construir uma comunidade asiática ou em melhorar a imagem do país para a opinião pública estrangeira, ainda que se mantenha o empenho de se aproximar dos países vizinhos.

Segundo o *Bluebook 2011*, referente ao ano de 2010, a política externa deste período se concentrou em três áreas: (1) aprofundar a relação entre Japão e Estados Unidos e fortalecer o vínculo com países da Ásia e Pacífico; (2) avançar a diplomacia econômica (3) e abordar questões globais, contribuindo para a elaboração de regras internacionais (MOFA, 2011, p. 6). Este é o primeiro momento em que *diplomacia econômica*²⁰ é citada, promovendo-a em detrimento da diplomacia cultural, que não é sequer citada no documento oficial, embora prossigam os programas voltados à expansão da língua japonesa, intercâmbios, Prêmio Internacional MANGÁ, entre outros.

Essa diplomacia econômica se concentra em cinco pilares: (1) avanço do livre-comércio; (2) assegurar suprimentos estáveis de recursos naturais, energia e alimentação; (3) promoção da exportação da infraestrutura japonesa; (4) desenvolvimento do Japão como um país orientado ao turismo e (5) divulgação da marca do Japão (*Japan brand*) (MOFA, 2011, p. 8). É apresentada como emergencial para a política externa, tendo por objetivo conectar o Japão aos países emergentes que detém grande crescimento econômico, e estes à economia mundial, contribuindo, dessa maneira, para o crescimento mútuo, já que a demanda emergente por infraestrutura leva à grandes oportunidades para a economia japonesa, e consequentemente, a superação de vários problemas econômicos do país.

Com um grande interesse em revitalizar a economia, há duas grandes novidades do *Cool Japan* criados durante o governo do PDJ. A primeira se dá na formação do conceito e do gerenciamento da marca do Japão (*Japan brand*), já a segunda, na aplicação da expansão dos valores japoneses à diplomacia. Segundo o documento oficial intitulado *Cool Japan Strategy* ou *Política para a Indústrias Criativas*, expedido pelo METI em janeiro, julho e setembro de 2012, a *marca do Japão* é criada e expandida para dinamizar a estagnada

²⁰Até o *Diplomatic Bluebook* de 2010, havia um espaço no livro intitulado *Esforços para a Prosperidade do Japão na Comunidade Internacional*, que após 2011, passa a ser chamada diplomacia econômica. Antes, ela se concentrava em anunciar sobre as organizações não-governamentais japonesas, tratados internacionais, bem como aprofundar no livre-comércio e acordos internacionais. Não havia menção ao *Japan Brand*.

economia do país, utilizando, sobretudo, da popularidade do *Cool Japan*. No primeiro relatório, são traçadas estratégias para o crescimento da indústria de conteúdo/entretenimento no exterior, visando ampliação do lucro para assegurar e promover às pequenas e médias empresas, assim como jovens *designers*; bem como atrair turistas e revitalizar às comunidades locais.

É relevante notar que há uma expansão do que o *Cool Japan* abrange, distanciando-se do que costumava ser em 2004, ou seja, concentrado em produtos da indústria de conteúdo pop e *otaku*, para algo muito mais abrangente em termos mercadológicos: propaganda, arquitetura, arte e antiguidades, *design*, moda, filmes e vídeos, videogame, música, artes performáticas, publicação, serviços e *software* de computador, rádio, televisão, bem como móveis, talheres, produtos alimentares e turismo (COOL JAPAN STRATEGY, 2012). Portanto, a cultura pop *otaku* perde espaço para uma diplomacia empenhada e focada nos resultados econômicos e na propaganda, aproximando-se do conceito da diplomacia pública e retirando a perspectiva cosmopolita e a busca pela cooperação.

A segunda novidade desse período é aliar o *Cool Japan* aos valores japoneses e expandi-los. De acordo com o discurso do então Ministro de Relações Exteriores, Genba Kōichirō (2011-2012), em 5 de abril de 2012, ter acesso a cultura pop do *cosplay*, *anime* e mangá (*Cool Japan*) é uma porta de entrada para o Japão que pode levar ao estudo da língua japonesa, mas também levar a absorção dos *valores nipônicos*. Dá-se ênfase ao mencionar que a base da tecnologia japonesa converge na união desses valores, como seriedade e polidez, que estão por trás das pequenas empresas, bem como perseverança e paciência, demonstrada pela região de *Tohoku*, atingida pelo *Grande Terremoto*²¹ (MOFA, 2012).

Pode-se concluir que, do mesmo modo que bens japoneses, sejam eles materiais ou imateriais, são promovidas pela diplomacia e pelo *Cool Japan*, os valores da sociedade japonesa também devem ser incluídos, propagados e consumidos pelo mundo. Portanto, a base da Diplomacia Pop Japonesa estabelecida pelo PDJ é um tripé destinado a fortalecer simultaneamente a diplomacia econômica (MOFA, 2012, p. 9-10), em que o *Japan brand*

²¹ Tanto no *Bluebook* de 2012, quanto no discurso do Ministro de Relações Exteriores Genba Kōichirō, dá-se ampla atenção ao *Grande terremoto no leste do Japão*, ocorrido em março de 2011, e ao *Japan brand*, tendo cautela ao lidar com esses desastres naturais para não manchar a imagem japonesa no exterior por meio de más interpretações após o terremoto, convidando líderes de opinião e fazendo comunicações *online*. Além disso, o Ministério promoveu relações públicas para os produtos japoneses, exibidos em feiras e eventos, bem como exibição de fotos do pós-terremoto nos ministérios, agências, governos locais e negócios para manter um ponto de vista positivo acerca do país.

vem associado aos valores japoneses e ao *Cool Japan*, com a finalidade de melhorar a atratividade do Japão e, sobretudo, a comunicação externa para atrair turistas ao país e contribuir às empresas privadas (MOFA, 2011, p. 25), aproximando-se mais da definição da diplomacia pública. Inclusive, estabelece-se a Divisão Estratégica para a Diplomacia Pública em 2012, que integra três sessões dedicadas às respostas dada à imprensa, a publicidade e ao intercâmbio cultural (IWABUCHI, 2015, p. 427).

A estratégia durante esse período é sustentada por meio de novas colaborações (como cultura e indústria, digital e real etc.), com especial ênfase no ramo de alimentos e restaurantes, e focada nos países emergentes, especialmente na Ásia, onde o número de pessoas pertencentes à classe média cresce rapidamente (METI, 2012, p. 1). Além disso, o *Cool Japan Strategy* não avista um mercado frutífero às mídias japoneses (*animes*, mangás, música e *doramas*/novelas) até 2020 (METI, 2012, p. 5-10) e essa falta de perspectiva quanto ao crescimento do entretenimento japonês na Ásia pode ter levado a falta de ousadia ou engajamento na Diplomacia Pop-japonesa durante esse período, principalmente se compararmos ao período anterior.

Ainda que o *Cool Japan* permaneça como elemento para melhorar a compreensão sobre a política externa japonesa ao público estrangeiro, segundo o próprio *Diplomatic Bluebook 2011*, não se fala mais em ampliar positivamente a imagem do país ou na busca de uma comunidade asiática. Efetivamente, o *Japan Brand* vem para promover a imagem do país em busca de impulsionar a economia do Japão, fator que propulsionou na eleição do partido de oposição. Não é à toa que passa a ser chamada de diplomacia econômica.

Não há, porém, total abandono da utilização da cultura pop japonesa como política externa, ainda que evidencie a atenção preferencial à esfera empresarial. Cria-se o projeto *Creative Tokyo*, no qual várias empresas e indústrias se unem para expandir a popularidade de Tóquio, e assim contribuir para o aumento da demanda pelo setor de comércio e serviços, bem como do turismo. Realizam-se e organizam-se shows e desfiles em bairros de Tóquio como *Ginza*, *Shibuya* e *Shinjuku*. Também há amplos esforços bilaterais e multilaterais para proteger os direitos de propriedade intelectual, com o propósito de evitar pirataria e produtos falsos, que podem atrapalhar o crescimento econômico sustentável e global da indústria de conteúdo, bem como dos artistas. Por fim, em colaboração com o setor privado, o MOFA organiza o *Exchange Year*, programa que comemora seu aniversário diplomático com outros países, para reafirmar a amizade e compreensão mútua (MOFA, 2011, p. 25-26).

Esse período governado pelo PDJ foi destinado a recuperar e fortalecer a economia japonesa, em vista de aumentar o mercado consumidor para seus produtos na região asiática que detém, atualmente, grande crescimento econômico, especialmente na China, ao mesmo tempo que resulta na dinamização de todas as esferas produtivas da indústria japonesa. Portanto, promover o *Cool Japan* se tornou uma ferramenta para converter o apelo da cultura pop e *otaku*, aliado aos valores e ao estilo de vida dos japoneses, em vendas para alavancar o Japão economicamente e gerar empregos e oportunidades ao país (METI, 2012, p. 4), ao mesmo tempo que utiliza o *Cool Japan* e seu poder simbólico para induzir o sentimento pró-Japão, especialmente no leste asiático (DALIOT-BUL, 2009, p. 249).

À vista disso, compreende-se que houve abandono no discurso da utilização da diplomacia cultural para obter a compreensão e a estima dos países vizinhos, especialmente acerca de seu passado colonial, ou ainda o projeto de construção de uma comunidade asiática, que aproximaria os povos da região por meio de trocas culturais e diálogo. Ao invés disso, tornou-se uma estratégia unilateral com o único objetivo de solucionar problemas econômicos do Japão e não se engajar num diálogo honesto para solucionar questões históricas (IWABUCHI, 2015, p. 420).

Entretanto, é indispensável notar que, mesmo que a Diplomacia Pop-japonesa durante esse período se aproxima do ato de fazer propaganda por meio da *Japan Brand*, todos os Primeiros-Ministros eleitos pelo PDJ decidem não visitar o controverso Santuário Yasukuni, evitando criar problemas políticos com relação a isso²². Ou seja, embora se abandone o discurso cosmopolita da Diplomacia Pop Japonesa que era mantido pelo governo do PLD, não se criam crises políticas relacionada a esse aspecto histórico, como ocorreu durante o governo do partido anterior.

2.4. O PLD volta a governar: Shinzō Abe entre 2012 e 2014

Com a eleição de Shinzō Abe, o PLD retorna ao governo. Seu projeto de política externa para o país é apoiado em três pilares semelhantes ao anterior: (1) fortalecer aliança entre Japão e Estados Unidos; (2) aprofundar a cooperação com países vizinhos; e (3) fortalecer a diplomacia econômica para revitalizar a economia japonesa. No âmbito externo,

²² O anexo G lista todos os Primeiros-Ministros, desde 1982, que visitaram ou não o Santuário Yasukuni.

há intensa preocupação referente a seguridade da região do Ásia-Pacífico, advinda do crescimento chinês em conjunto com a falta de transparência militar, crises territoriais, armas de destruição de massa e tecnologia de mísseis sob posse da Coreia do Norte, terrorismo e outros problemas que vão além das fronteiras, como epidemias, mudança climática e desastres naturais (MOFA, 2014, p. 1-5)

Segundo o *Diplomatic Bluebook 2015*, mantém-se a importância da diplomacia econômica como meio de estimular a economia e o *Japan Brand*, fortalecidos no governo de oposição anterior, ao mesmo tempo que há o retorno ao que o PLD tinha por objetivo com criação da Diplomacia Pop Cultural durante os primeiros anos dessa política, isto é, entre 2004 e 2009, uma vez que volta a mencionar o poder brando japonês, bem como usar a diplomacia cultural para “melhorar ainda mais” a imagem do país, dando especial atenção à ciência e à tecnologia²³ (2015, p.267). Já na seção destinada aos *Esforços para promover compreensão e confiança no Japão*, antes intitulado Diplomacia Cultural ou Diplomacia Pública; apresenta, a partir de 2010, as ações da diplomacia pública desmembradas da diplomacia cultural.

Com relação à diplomacia pública, há uma preocupação do governo japonês acerca da competição na área, já que muitos países começam a investir e fortalecer sua imagem internacional. Além disso, menciona-se que a quantidade de informação está crescendo rapidamente e se diversificando, do mesmo modo que vários atores estão se tornando relevantes para a diplomacia, como as *fábricas de ideias (think tanks)*, mídias, bem como os indivíduos. Portanto, cabe a diplomacia pública japonesa aumentar estrategicamente a disseminação de informações aos estrangeiros, para que estes se mantenham sempre bem informados e, de maneira correta, a respeito do país (MOFA, 2015, p. 301-302).

Já com relação à diplomacia cultural durante este período, retoma-se o objetivo de aprofundar a compreensão dos países estrangeiros acerca do Japão, por meio da cultura pop, mas também das adições ao *Cool Japan* realizados durante o governo de oposição, por meio da arquitetura, do *design*, da cultura tradicional e da culinária japonesa.

Para contribuir à positividade da imagem japonesa, o governo realiza diversas ações: mantém o *International Manga AWARD*; realiza comemorações em larga-escala para

²³ É criado um tópico exclusivo para essa pauta, intitulado *Diplomacia da Ciência e Tecnologia*. Tem o objetivo de expandir seu poder brando por meio da tecnologia, e assim fazer com que a opinião pública estrangeira compreenda melhor o Japão e valorize sua imagem ao exterior (MINISTRY, 2015, p. 267)

celebrar datas diplomáticas; efetua intercâmbios educacionais, intelectuais e esportivos; promove a língua japonesa; bem como, oferece ajuda oficial para o desenvolvimento (ODA) junto às Nações Unidas, em busca de promover a cultura e educação em países em desenvolvimento. Em conjunto a essas ações, há também a continuidade do *Japan Brand*, que almeja expandir a atratividade do Japão, seja por meio das habilidades manuais e arte tradicionais do país, do desenvolvimento de avançadas tecnologias, ou por meio da realização de palestras e *workshops* efetuadas por especialistas japoneses (MOFA, 2016, p. 284).

Ao final da análise e apresentação dos fatos neste capítulo, constata-se que o *Cool Japan* foi se alterando ao longo de uma década de Diplomacia Pop Cultural Japonesa. Dá-se ênfase, primeiramente, ao componente cosmopolita da diplomacia cultural, ou seja, à mutualidade, a criação de uma comunidade asiática e nas trocas culturais, para, então, ser restrita como *Japan Brand* durante o governo de oposição PDJ, isto é, ao seu uso como ferramenta de propaganda e marketing para converter o apelo da cultura pop, aliado aos valores e ao estilo de vida japonês, em vendas para alavancar a economia japonesa e gerar empregos e oportunidades ao país, ao mesmo tempo que utiliza o *Cool Japan* e seu poder simbólico para induzir o sentimento pró-Japão, especialmente no leste asiático.

Quando Shinzō Abe do PLD retorna ao governo no final do ano de 2012, conserva-se o *Japan Brand*, ao mesmo tempo que resgata novamente o propósito de fortalecer o poder brando japonês e de melhorar a imagem japonesa, em busca de promover confiança e compreensão ao país, entretanto, não menciona mais que há uma busca para a criação de uma comunidade asiática, como era anunciado em 2004. Assim, num primeiro momento, pode-se dizer que a Diplomacia Pop Japonesa durante o governo Abe se encontra mesclada entre diplomacia cultural cosmopolita e diplomacia pública. Entretanto, mais uma vez surge um ceticismo com relação às intenções cosmopolitas da Diplomacia Pop Cultural japonesa durante governo de Abe, já que há fortes contradições durante seu mandato como as visitas e realização de oferendas em datas especiais ao Santuário Yasukuni.

Seriam essas ações políticas contraditórias frutos de uma diplomacia cultural japonesa cosmopolita de fachada, fazendo somente parte do discurso político? Para entendermos esses obstáculos políticos que afetam a imagem do Japão no leste asiático, bem como motivos que levam os Primeiros-Ministros a praticarem ações políticas que aparentam antagônicas às suas políticas diplomáticas, o próximo capítulo abordará litígios que afetam a política

contemporânea entre os países, ou seja, as visitas dos Primeiros-Ministros ao Santuário Yasukuni, bem como a nacionalização das ilhas *Senkaku/Diaoyu* e a disputa territorial por *Takeshima/Dokdo* com a Coreia do Sul, com a cautela em avaliar a perspectiva histórica de cada país.

3. A SOMBRA DO PASSADO JAPONÊS: O SANTUÁRIO YASUKUNI E AS DISPUTAS TERRITORIAIS COM CHINA E COREIA DO SUL

O cientista político Nye (2009, p. 87) assume que há limites na utilização do poder brando japonês, pois o país jamais chegou num acordo com os seus vizinhos sobre as agressões cometidas nas guerras e suas ideologias colonialistas durante as décadas de 1930 e 1940 (NYE, 2009, p. 86). O presente capítulo se propõe a investigar três desavenças que afetam negativamente a opinião pública do leste asiático acerca do Japão durante a vigência da Diplomacia Pop-cultural, entre 2004 e 2014, que são: as visitas de determinados Primeiros-Ministros ao Santuário Yasukuni, em especial àqueles que fazem parte do partido PLD; a disputa territorial pelas ilhas e rochedos *Takeshima/Dokdo*, contestado com a Coreia do Sul desde o fim da Segunda Guerra Mundial e a disputa pelas Ilhas *Senkaku/Diaoyu*, soberania disputada com a China e nacionalizadas em 11 de setembro de 2012, numa decisão controversa realizada pelo governo do Japão.

Esses litígios são problemáticos por afetarem a seguridade do país, além de influenciarem na imagem do Japão com a elevação do sentimento antijaponês no leste asiático; além disso, são antagônicos ao objetivo da Diplomacia Pop-japonesa, mas ressaltados durante gestão do partido PLD. Ao mesmo tempo, são os governantes desse mesmo partido que mantém a postura mais nacionalista e conflituosa com os países adjacentes. À vista disso, questiona-se por que foram realizadas tais ações políticas, que, num primeiro momento, parecem tão contraditórias? É isso que esse capítulo se propõe a expor, as várias facetas de tais litígios de tão difícil resolução entre Japão, China e Coreia do Sul.

3.1. O Santuário Yasukuni

O Santuário Yasukuni detém importância histórica para o Japão. Com a nomeação de Tokugawa como xogum²⁴ em 1603, inicia-se a era Edo, considerada a mais estável e de maior período de paz de um xogunato. Nesse ínterim, o arquipélago se isola quase que por

²⁴ Significa literalmente “generalíssimo dominador dos bárbaros”. É o verdadeiro governante do Japão no período pré-Meiji, cujas características são: poder exercido no campo militar com sucessão hereditária. Embora haja imperador no período, torna-se uma figura sem poder, responsável apenas pelos rituais (BENEDICT, 2014, p. 56).

completo, mantendo relações comerciais, com supervisões meticulosas, apenas com Holanda e China, a fim de evitar a influência externa, especialmente do cristianismo, que poderia colocar em risco o poder absoluto do xogum e da divindade do imperador. Após duzentos e cinquenta anos fora do sistema internacional, surgem pressões externas para que o Japão se abra, e em 1853, Comodoro Matthew Calbraith Perry, sob o comando da *Esquadra do Leste da Índia* dos Estados Unidos, chega com navios de guerra ao porto de Uraga, forçando o país a se abrir, e em 1858, assinam um acordo comercial com os Estados Unidos, sem que o Japão pudesse ter a opção de recusá-lo (HOFFMANN, 2007; BENEDICT, 2014, pp. 56-68).

Com a recepção da influência ocidental somadas as alterações na dinâmica social do xogunato, iniciam-se questionamentos quanto à hierarquia social, tendo em vista que a classe comerciante se torna mais poderosa que a classe de samurais; surgem escândalos de corrupção e elevado descrédito nos valores tradicionais (HOFFMANN, 2007). Segundo McClain (2002), manifesta-se intensa pressão popular para a realização de uma reforma política, que por sua vez leva ao surgimento de facções guerreiras com a finalidade de restaurar o poder do Imperador e derrubar o xogunato Tokugawa. Primeiramente, os guerreiros dos domínios feudais de *Satsuma* e *Chosu* se levantam contra o xogum, para logo a insatisfação se alastrar e culminar na *Guerra Civil Boshin* (1868-1869). Com a crescente oposição, o último xogum abdica e transfere seu poder absoluto para o imperador Meiji (Mutsuhito) e, para honrar àqueles que morreram com a intenção de restaurar o poder do mesmo, dá-se origem ao Santuário Yasukuni no segundo ano da Era Meiji (1869), em Tóquio (apud LEWENTOWICZ, 2013).

Primeiramente chamado de *Shokonsho*, nomeado em seguida para Yasukuni em 1879, o santuário foi criado pelo próprio Imperador Meiji, tornando-se um local para honrar àqueles que deram a vida em defesa do país, bem como conservar a memória dos combatentes. Baseado na tradicional religião japonesa denominada Xinto, mais de 2.466.000 divindades (*kami*/ 神) são honradas no templo atualmente²⁵, cujas almas são daqueles que morreram em sacrifício pelo Japão em diversos conflitos, entre eles: Guerra Civil Boshin (1868-1869), Guerra Sino-japonesa (1894-1895 e 1937-1945), Guerra Russo-japonesa (1904-1905), Primeira Guerra Mundial (1914-1918), Incidente da Manchúria (1931), Segunda Guerra

²⁵ Pode ser comparado a um cemitério ocidental, no entanto, não há restos mortais no santuário, apenas os espíritos do *kami*, com os nomes gravados em cartões para registro (LEWENTOWICZ, 2013, p. 18).

Mundial (1939-1945) e Guerra da Bósnia (1992-1995) (YASUKUNI SHRINE, 2008). Portanto, Yasukuni possui dois propósitos: um santuário xintoísta para reverenciar aos *kami*, bem como honrar àqueles que aspiravam ao fim do xogunato para restaurar o poder do imperador.

Em respeito aos finados, são realizadas oferendas e orações nas cerimônias. Além disso, há dois rituais principais conduzidos no santuário: o Festival da Primavera, realizado geralmente nos dias 21, 22 ou 23 de abril; e o Festival de Outono, nos dias 17, 18 ou 19 de outubro. Outra data importante do santuário que gera controvérsia frente a China e Coreia do Sul é o dia 15 de agosto, chamado de *Dia VJ*, isto é, dia da vitória sobre o Império do Japão e da liberação da Coreia do domínio nipônico. São nessas datas que os Primeiros-Ministros costumam visitar o local e causar conflitos políticos (POLLMANN, 2016, p. 135).

Segundo Togo (2005, p. 144), sucessivos Primeiros-Ministros japoneses visitaram o santuário sem causar problemas políticos, mesmo com criminosos classe B e classe C²⁶ sepultados desde 1959. Isso muda após Yasukuni receber, secretamente²⁷, quatorze criminosos considerados classe A, isto é, que cometeram *crimes contra a paz* julgados pelo *Tribunal Militar Internacional para o Extremo Oriente* (TMIEO), tornando-se público em 1979, pela própria mídia japonesa (POLLMANN, 2016, p. 125; LEWENTOWICZ, 2013, p. 57). Segundo o próprio TMIEO, de 19 de janeiro de 1946:

Crimes contra a Paz: nomeadamente, foram planejadas, preparadas, iniciadas ou travadas guerras de agressão declaradas ou não declaradas; ou uma guerra em violação ao direito internacional, tratados, acordos ou garantias; ou participação em um plano comum ou conspiração para realização de qualquer um dos precedentes. (UNITED NATIONS, 1946).

Após o recebimento dos criminosos classe A, visitar o santuário tornou-se uma ação ainda mais delicada, inclusive levando o próprio Imperador Showa (1901-1989) a se recusar

²⁶ De acordo com o direito internacional, crimes classe B são os chamados de *crime de guerras convencionais*, são aqueles atos que violam as leis e costumes da guerra. Já os crimes classe C são chamados de *crime de guerra contra a humanidade*, e compõem as seguintes ações: assassinato, extermínio, escravidão, ou seja, qualquer crime contra a população civil (UNITED NATIONS, 1946).

²⁷ Segundo Sturgeon (2006) e Phil Deans (2007, p.281), em 1966, o Ministro da Saúde e Bem-Estar requereu a santificação de vários combatentes, inclusive dos criminosos classe A, no entanto, o sacerdote Tsukuba Fujimaro (ex-membro de um ramo da família imperial), recuou-se graças à sensibilidade política que isso poderia causar. Após sua morte em 1977, o Tenente Comandante da Marinha Imperial, Matsuidaira Nagoyoshi, assume a posição de sacerdote no santuário Yasukuni, e secretamente, santifica os criminosos de guerra em 17 de outubro de 1978. (apud Lewentowicz, 2013, p. 24).

em fazer oferendas (LEWENTOWICZ, 2013, p. 25). Alguns Primeiros-Ministros continuaram visitando o santuário ocasionalmente, mas evitavam o Dia VJ. Entretanto, com a intenção de deixar a controvérsia sobre a recriminação do pós-guerra para trás, o Primeiro-Ministro japonês Nakasone, filiado ao Partido Liberal Democrata (PLD) e possuidor de um viés mais nacionalista (ODA, 2018, p. 17), visita o santuário em 15 de agosto de 1985, data que marca quarenta anos do fim da Guerra do Pacífico, causando diversas queixas da China em nível governamental, bem como protestos de estudantes universitários em várias cidades chinesas (TOGO, 2005, p. 144; KOGA, 2016). A Coreia do Sul não reage às visitas até 1996, com o Primeiro-Ministro japonês Hashimoto Ryutaro²⁸.

As revoltas causadas pelas visitas ao santuário são decorrentes do passado imperialista japonês. Os países que sofreram agressões interpretam esse ato como: (1) o Japão não se arrepende das atrocidades cometidas durante o período do Império japonês, (2) há um ressurgimento do militarismo nipônico, (3) há uma rejeição às condenações realizadas pelo TMIEO, (4) intervenção do Estado na religião. Essa postura colabora para criar um sentimento negativo da opinião pública chinesa e sul-coreana em relação ao Japão (LEWENTOWICZ, 2013, p. 3), portanto, os Primeiros-Ministros japoneses que decidem visitar o Santuário Yasukuni geram desavenças com os países adjacentes que vivenciaram às consequências da expansão imperial, sendo possivelmente a questão que mais causa ressentimento nas relações diplomáticas com a China (POLLMANN, 2016, p. 126).

Entre 2001 a 2006, Koizumi Junichiro do PLD se torna o Primeiro-Ministro do Japão. Segundo ODA (2018, p.26), Koizumi alcança a liderança do partido por meio do apoio de grupos nacionalistas dentro do mesmo, responsáveis pelos discursos revisionistas do país em

²⁸ Lewentowicz (2013) e Oda (2018) assumem que a santificação dos criminosos classe A são importantes para os protestos dos países adjacentes, mas não suficientes para explicar as reações chinesas e sul-coreanas às visitas dos Primeiros-Ministros japoneses ao santuário Yasukuni, tendo em vista que até 1983 eram ignoradas por ambos países. As reações sul-coreanas surgem a partir de 1996, graças às mudanças no leste asiático e aos fatores internos: em 1988, a Coreia do Sul passa de um regime autoritário para o democrático; fim da Guerra Fria em 1990, e da aliança entre Japão e Coreia do Sul no mesmo bloco que contribuiu para conter polêmicas nacionalistas; grande crescimento econômico sul-coreano a partir de 1980, fazendo com que se elevasse seu *status* e não necessitasse mais da ajuda externa ou dependesse tanto da cooperação econômica japonesa (ODA, 2018, p. 28).

A China responde negativamente às visitas antes da Coreia do Sul, mas se torna recorrentemente a partir da década de 1980. As alterações externas e internas que influenciaram essa nova postura foram: redução na tensão entre China e União Soviética, que diminuía a dependência chinesa de uma aliança com o Japão e com o bloco capitalista (ODA, 2018, p. 29); diminuiu-se a dependência financeira da China com o Japão e, por último, o líder chinês Jiang Zemin é fraco se comparado as figuras de Mao e Deng para controlar o partido único, assim, usa esse litígio para “substituir o que lhe falta” (LEWENTOWICZ, 2013, p. 69).

que há a intenção em difundir uma imagem mais positiva de seu passado e que, portanto, demandam que os líderes visitem o santuário por ser um símbolo de dignidade e integridade nacional (KUROKI, 2013, p. 91-127).

Apesar das críticas e do dano infligido a imagem do país na arena internacional graças ao simbolismo que Yasukuni detém, além de se posicionar contrário ao objetivo de buscar mais empatia e compreensão ao país por meio da Diplomacia Pop-cultural estabelecida em 2004, durante seu mandato, Koizumi faz visitas anuais ao Santuário, inclusive em 15 de agosto, tornando-o o primeiro a fazê-lo nessa data depois de Nakasone. Segundo Kuroki (2013, p.103), Koizumi alega que não há problemas em visitar o santuário, pois o Japão é uma nação pacifista que não entrará novamente em guerra, embora ainda seja necessário respeitar àqueles que morreram e/ou foram vítimas no campo de batalha.

Em consequência às visitas de Koizumi, há o afastamento diplomático da China e Coreia do Sul, que demonstram suas insatisfações por meio de protestos formais e cancelamento de reuniões. Com relação ao primeiro, foram canceladas visitas do Primeiro-Ministro japonês em território chinês após a visita de 2001; em 2003, foi exigido moratória como pré-condição para haver conversas em alto nível; em 2004, é cancelado um intercâmbio naval entre China e Japão; e após a visita de 2005, oficiais chineses ignoram pares japoneses em eventos internacionais, como a *Cooperação Econômica Ásia-Pacífico* (APEC) realizada em novembro do mesmo ano. Ademais, China e Coreia do Sul se aliam e cancelam a reunião tripartite como parte da *Associação de Nações do Sudeste Asiático* (ASEAN+3). Em todas as visitas, a Coreia do Sul alega um “lamento profundo”, enquanto o governo chinês relata que a visita é “um grande erro” (LEWENTOWICZ, 2013, p. 107; POLLMANN, 2016, p. 127).

Após a saída de Koizumi, as relações diplomáticas entre Japão, China e Coreia do Sul melhoram rapidamente, uma vez que não acontecem mais visitas ao Yasukuni pelos próximos Primeiros-Ministros membros do Partido Democrático do Japão (PDJ), eleitos a partir de 2009, confrontando o longo período de um único partido, o PLD. O PDJ governa por um breve período, até 2012, e as insatisfações retornam após a visita do então Primeiro-ministro Shinzō Abe (PLD), em 26 de dezembro de 2013.

Segundo Pollmann (2016, p. 127), as reações da Coreia do Sul à visita de Abe se deram através da suspensão de todos os intercâmbios com o país, assim, cancelaram-se reuniões de defesa e programas de intercâmbio militar que estavam agendadas. Para os sul-

coreanos, a intenção de Abe de empreender um revisionismo histórico do Japão anula qualquer intenção de reconciliação entre os dois países. Em relação aos chineses, a represália não foi menos ofensiva ou problemática. O Ministro de Relações Exteriores, Qin Gang, fez o seguinte depoimento:

Nós protestamos fortemente e condenamos seriamente os atos dos líderes japoneses. Esses não estão demonstrando nenhuma moderação, mas dobraram seus esforços e criaram um incidente ainda mais sério sobre as questões históricas. A essência das visitas dos líderes japoneses ao Santuário Yasukuni é embelezar a história japonesa de agressão militarista e dominação colonial (POLLMANN, 2016, p. 127).

Portanto, em síntese, quando os Primeiros-Ministros japoneses visitam Yasukuni, inquietam a mídia chinesa e sul-coreana, afetam a percepção da opinião pública sobre o Japão e constroem às relações diplomáticas entre os três países. Mesmo com pedidos de desculpas oficiais realizados pelo Governo japonês em relação ao seu imperialismo e as atrocidades cometidas durante a guerra, e com a normalização das relações com a Coreia do Sul em 1965, e com a China em 1978, as visitas se tornaram altamente politizadas e são consideradas, pelos países que sofreram agressão do império japonês, um símbolo da exaltação de seu passado militarista, causando desconfiança às ações japonesas e levando à descrença aos pedidos de desculpas dos mesmos.

Além disso, o santuário se torna um problema ainda mais complexo quando se nota que as visitas possuem um propósito religioso, num Estado que se julga laico, bem como o laço particular entre o Santuário Yasukuni e o imperador, já que este se encontrava no poder quando o Japão se tornou o Império do Japão, provocando ainda mais desconfianças na sensível relação política entre os países do leste asiático. As visitas ao Yasukuni continuam provocando reações adversas aos países adjacentes, que se tornaram ainda mais intensas com as alterações internas e regionais no leste asiático, sobretudo após a década de 1990. Atualmente, esse litígio não parece estar próximo de uma resolução, ao contrário, torna-se ainda mais intrincado devido a atenção dada pela mídia internacional aos vários detalhes das visitas, como a presença de políticos juniores ou ainda o envio de oferendas no lugar das visitas dos próprios Primeiros-Ministros ao santuário (POLLMANN, 2016, p. 127).

3.2. A disputa por *Takeshima* (竹島)/*Dokdo* (독도), ou *Rochedos de Liancourt*

As ilhas chamadas de *Takeshima* pelo Japão e de *Dokdo*²⁹ pela República da Coreia (Coreia do Sul), ou de Rochedos *Liancourt*, nome de origem francesa utilizado por algumas fontes como o *Google Maps*, em parte para evitar os conflitos existentes, são consideradas um grande obstáculo para o estabelecimento de relações diplomáticas favoráveis, já que ambos os países afirmam resolutamente que *Takeshima/Dokdo* são parte integral de seu território, elevando o antagonismo da opinião pública sul-coreana sobre o Japão e piorando a perspectiva de que se dissolva em breve essa divergência. A disputa é fruto de questões mal resolvidas do pós-guerra, em que a identidade nacional e o princípio de soberania são considerados questões críticas de difícil resolução, mesmo após a normalização das relações diplomáticas em 1965 (BONG, 2013, p. 193).

Geograficamente, *Takeshima/Dokdo* é um conjunto de rochedos vulcânicos localizado no meio do Mar do Japão/Mar do Leste, com vegetação escassa e algumas reservas de água potável. Estão localizadas a aproximadamente 158 km das Ilhas *Oki*, consideradas pelo Japão parte da cidade de *Okinoshima*, da prefeitura de *Shimane* (DEFINITIVE, 2014, p. 2). Para a Coreia do Sul, está a 217 km de sua costa e a 88 km das ilhas sul-coreanas chamadas *Ulleungdo*, como pode ser observado na figura 4 abaixo. O governo sul-coreano considera *Takeshima/Dokdo* historicamente como parte integrante dessas ilhas (DOKDO, 2014, p.4). Atualmente, há apenas três coreanos que vivem nos rochedos que tem sido guardado pela polícia marítima sul-coreana desde 1954 (NA, 2007).

²⁹ Alguns autores utilizam, na tradução do coreano para caracteres ocidentais, *Tokdo* em vez de *Dokdo*, geralmente artigos anteriores ao século XXI.

Figura 4 - Localização geográfica de Takeshima/Dokdo

Fontes: Google Maps; TAKESHIMA (2014)

A disputa emerge após ambiguidade e omissão gerada pelo Tratado de São Francisco³⁰, assinado em 8 de setembro de 1951 (NA, 2007, p. 4; KAJIMURA, 1997, p. 461; DUDDEN, 2017, p. 154). Primeiramente, nos rascunhos do tratado de 1949, assume-se que o Japão deveria restituir todos os territórios anteriores à invasão da Coreia, inclusive *Takeshima/Dokdo*, mas a partir do sexto rascunho, de 1949, até o décimo quarto, os rochedos são incluídos como território japonês. Em seguida, do rascunho subsequente ao décimo oitavo, bem como o artigo 2º do acordo final, os rochedos não são mais mencionados, mas apenas que o “Japão renuncia todos os seus direitos sobre a Coreia, incluindo *Jejudo*, *Geomundo* e *Ulleungdo*” (NA, 2007, p. 5; KAJIMURA, 1997, p. 462).

Em julho de 1951, o embaixador sul-coreano You Chan Yang enviou ao então Secretário de Estado dos Estados Unidos, Dean G. Acheson, requerimento pedindo que os territórios *Takeshima/Dokdo* e *Parangdo* sejam listados no Tratado como territórios que o

³⁰O Tratado de São Francisco é um acordo de paz que foi assinado entre o Japão e as Potências Aliadas após o fim da Segunda Guerra Mundial, e por outras quarenta e oito nações. Deu condições ao Japão de restaurar sua soberania, bem como retomar a autonomia internacional dos países. Entra em vigor em 28 de abril de 1952. (TAKESHIMA, 2004; I SEMINÁRIO NACIONAL SOCIOLOGIA & POLÍTICA UFPR).

Japão deveria renunciar. Acheson nega o pedido do embaixador sul-coreano³¹. Em seguida, em janeiro de 1952, o então presidente sul-coreano Syngman Rhee proclama jurisdição sobre as águas marítimas que vão de 60 a 170 milhas náuticas da costa da Coreia, incluindo os rochedos, como território coreano (NA, 2007, p. 5). Desde então, o único avanço acerca do território foi o acordo bilateral sobre os direitos da pesca, firmado em 1965 e revisado em 1998, em que explicita que o *status* territorial e a delimitação de fronteira de *Takeshima/Dokdo* são questões irrelevantes do acordo de pesca. (BONG, 2013, p. 192).

Segundo o Ministério de Relações Exteriores do Japão (MOFA), num documento didático expedido pelo ministério intitulado *Esclarecimentos definitivos do porquê Takeshima ser um território do Japão! 10 pontos para entender a disputa por Takeshima*³² (2014), as ilhas são consideradas parte incontestável do território japonês, levando em consideração fatos históricos e com base no direito internacional (MOFA, 2004, p.13). Afirma-se que a ocupação da região pela Coreia do Sul não tem nenhuma base no direito internacional sendo, portanto, ilegal, e que o Japão continuará a buscar uma solução por meio do diálogo e do direito internacional.

Para o MOFA do Japão, levando por base fatores históricos, a Coreia do Sul não declarou claramente que possuía domínio legítimo da ilha antes do controle efetivo do Japão sucedido no meio do século XVII, quando o país fez diversas realizações nas ilhas, tais como: garantiu passagem para a Ilha *Utsuyo/Ulleungdo*; fez um porto e ancoradouro para barcos na região e coletou recursos oceânicos como leões marinhos e abalones.

Ademais, segundo o governo japonês, sua soberania territorial é reafirmada em 1905, quando a ilha passa a ser oficialmente *Takeshima* para o Japão. Segundo o documento do ministério japonês, isso acontece quando os moradores das ilhas *Okie* convocam a Prefeitura de *Shimane* para regularizar a indústria de pescas de leão marinho na região e, dessa forma, o gabinete governamental adiciona *Takeshima/Dokdo* ao Cadastro Fundiário, concedendo uma licença à caça e exercendo seu direito de soberania pacificamente, sem qualquer protesto de outra nação (DEFINITIVE, 2014, p. 2). Por fim, é mencionado que o Japão propôs, desde 1954, levar essa disputa três vezes à Corte Internacional de Justiça, mas a Coreia do Sul

³¹Este requerimento pode ser visualizado na seguinte página do sítio do MOFA: <http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/takeshima/pdfs/g_sfjoyaku03.pdf> (acessado em 27 de jul. de 2018).

³²No original: *Definitive clarifications as to why Takeshima is Japan's territory! 10 points to understand the Takeshima Dispute* (2014).

negou todas as vezes, alegando que *Takeshima/Dokdo* não poderia ser um item na agenda de discussão, uma vez que é um território inerente ao país.

Em todos esses pontos expostos pelo governo japonês, o Ministério de Relações Exteriores da Coreia do Sul (MOFA da Coreia do Sul) está em desacordo. É afirmado que os rochedos são historicamente da Coreia, já que fazem parte das ilhas *Ulleungdo*; é possível, inclusive, visualizar *Takeshima/Dokdo* da ilha adjacente a olho nu em um dia claro. Além disso, é afirmado que as duas ilhas não são territórios separados pela publicação intitulada *Sejong Sillok Jiriji* (*Seção de Geografia dos Anais do Reinado do Rei Sejong*), de 1454, bem como que faziam parte da prefeitura *Uljin*. Ainda segundo o governo sul-coreano, há outros documentos em que aparecem os rochedos como parte da Coreia: *Sinjeung Dongguk Yeoji Seungnam* (*Pesquisa Revisada e Aumentada da Geografia da Coreia*), 1531; *Dongguk Munheon Biggo* (*Compilação de Referência de Documentos na Coreia*), 1770; *Man-gi Yoram* (*Manual de Assuntos de Estado para o Monarca*), 1808; e *Jeungbo Munheon Biggo* (*Edição Revisada e Ampliada da Compilação de Referências de Documentos na Coreia*), 1908 (DOKDO, 2014, p. 5).

Com relação ao argumento de que houve um controle efetivo do Japão no século XVII, tal afirmação é desclassificada pelo governo sul-coreano, pois ocorreram negociações diplomáticas entre o governo coreano e japonês nesse período acerca de *Takeshima/Dokdo* vinculada a proibição de pesca em *Ulleungdo*, território de Joseon (Coreia), confirmada pelo próprio xogum em 28 de janeiro de 1696, que desautoriza qualquer passagem à ilha e, então, é considerado como um reconhecimento japonês da época de que *Ulleungdo* é parte do território coreano pelo MOFA da Coreia do Sul. Entretanto, não se deixa definido nesses documentos se *Matsushima* (antigo nome de *Takeshima* em japonês) está envolvida nessa negociação como parte integrante de *Ulleungdo*, e por isso a disputa territorial continua tão inconclusiva (KAJIMURA, 1997, p. 449).

Se os japoneses consideram que reafirmaram sua soberania sobre *Takeshima/Dokdo* em 1905, o governo sul-coreano afirma que foi forçado a assinar o Protocolo Coreia-Japão em 1904, graças a Guerra Russo-japonesa que tornou a região estrategicamente importante. Para o MOFA da Coreia do Sul, os rochedos seriam relevantes caso houvesse um conflito marítimo entre Rússia e Japão; além disso, a Coreia é anexada em 1910 pelo Império do Japão, bem como coagida a escalar japoneses e não-coreanos como assessores para o *Primeiro Acordo Coreia Japão* em agosto de 1904, considerado esse um ato de agressão e

sem força legal perante o direito internacional (DOKDO, 2014, p. 10). Portanto, se o Japão não recebeu nenhum protesto da Coreia em 1905, foi porque os coreanos não tinham condições de reivindicá-lo (KAJIMURA, 1997, p. 457).

Diante disso, torna-se claro que a Coreia do Sul não renunciará a esse território, mesmo com poucos benefícios econômicos advindos dele, dado o fato da questão remontar aos trinta e seis anos sob domínio do Império do Japão. Para o governo sul-coreano, abdicar a soberania de *Takeshima/Dokdo* é negar sua memória histórica como vítima do imperialismo japonês; consideram que a contestação japonesa acerca desse litígio se torna prova de que os ex-colonizadores não se arrependem de suas ações passadas e que podem retomá-las no futuro (BONG, 2013, p.193).

Mas qual é o interesse japonês nesse território? Há divergências entre os pesquisadores acadêmicos nesse assunto. Para Bong (2013, p. 193-194), ter a soberania de *Takeshima/Dokdo* não se baseia em cálculo material ou nos benefícios econômicos e estratégicos que o país teria com acesso à região, mas é baseada na memória coletiva, quando se utiliza da disputa territorial como ferramenta política por rivais políticos, que veem o assunto como uma medida de sua performance política e se preocupam com o custo para com a opinião pública em se abdicar desses territórios. Portanto, tornou-se um instrumento de barganha para benefícios próprios da elite política. Na (2007, p. 2) também argumenta que *Takeshima/Dokdo* é uma questão histórica que foi politizada pelos países envolvidos, especialmente porque a população desconhece em sua maioria esses fatos históricos aqui expostos.

Em contrapartida, para Dudden (2017, p. 151-152), há sim interesse militar para o Japão com a alteração da Convenção das Nações Unidas para a Lei do Mar, de 1994, na qual o oceano em volta das ilhas e nas fronteiras dos países foram transformados em territórios nacionais, despertando o interesse de políticos japoneses que desenvolveram políticas significativas para alinhar a nação a essas modificações.

3.3. A disputa pelas ilhas *Senkaku-shotō* (尖閣諸島)/*Diaoyu Dao* (钓鱼台列岛)/*Diaoyutai* (釣魚台列嶼), ou *Ilhas Pinnacle*

As ilhas chamadas de *Senkaku-shotō* pelo Japão, ou de *Diaoyu Dao* pela República Popular da China, ou ainda de *Diaoyutai* por Taiwan, bem como *Ilhas Pinnacle*, referência em inglês do século XVIII, são consideradas um grande obstáculo para estabelecer boas relações diplomáticas entre os três países, mas especialmente entre a China continental e o Japão, já que ambos afirmam resolutamente que *Senkaku/Diaoyu* fazem parte integral de seu território, indiscutivelmente, elevando o antagonismo da opinião pública chinesa sobre o Japão, sendo o oposto também verdadeiro, aprofundado pela postura chinesa linha-dura acerca dessa disputa (HORIUCHI, 2014, p. 31). Não há perspectiva de dissolução dessa divergência em curto ou médio prazo.

Geograficamente, *Senkaku/Diaoyu* são um grupo de cinco ilhas inabitadas, mais três grandes rochas improdutivas localizadas no Mar da China Oriental³³, ao sul de *Okinawa* (prefeitura mais ao sul do Japão), e ao nordeste de Taiwan. Estão localizadas a 330 km da China, a 170 km de Taiwan, a 170 km do norte da ilha japonesa *Ishigaki* e a 150 km da ilha *Yonagumi*, como pode ser observado na figura abaixo. Apesar de parecerem pouco interessantes à primeira vista, há benefícios em possuir soberania sobre a região. Em termos materiais, há reservas de petróleo e gás em torno da ilha, além de possuir áreas de pesca; em termos de capacidade estratégica, amplia-se a eficácia militar e econômica por meio de linhas marítimas de comunicação, de marcação marítima, zonas econômicas exclusivas, bem como a reivindicação da plataforma continental (FOX, 2016, p. 313; MÉTRAUX, 2013, p. 218).

³³Seus nomes são, em japonês e chinês, respectivamente: ilha *Uotsuri Jima/Diaoyu Dao*, maior ilha da região e onde foi construído o farol japonês em 1996; ilha *Kita Kojima/Bei Xiaodao*; ilha *Minami Kojima/Nan Xiao Dao*; *Kuba Jima/Huangwei Yu*, segunda maior em limites territoriais; *Taisho Jima/Chiwei Yu*, a menor das ilhas. Rochas: *Okino Kita-iwa/Da Bei Xiaodao*; *Tobise/Fei Jiao Yan* e *Okino Minami-iwa/Dan Nan Xiao Dao*, maior em extensão dentre as rochas.

Figura 5 - Localização geográfica de *Senkaku/Diaoyu Dao/Diaoyutai*

Fonte: Google Maps

De acordo com o panfleto expedido pelo MOFA do Japão (2014, p. 4-5), apesar das ilhas serem inabitadas, historicamente, foram residência para japoneses que tinham negócios de pesca ali desde a Restauração Meiji. Em 1895, as ilhas *Senkaku/Diaoyu* são incorporadas à prefeitura de *Okinawa*³⁴. Além disso, em 1920, é enviada uma carta de apreciação do cônsul da China em *Nagasaki*, indicando que o país reconheceu as ilhas como parte do território japonês.

Após a derrota do Império japonês pelos aliados, é assinado o Tratado de São Francisco em 1951, dando direito aos Estados Unidos de exercer seus poderes administrativos em toda a região de *Okinawa*, não citando propriamente as Ilhas *Senkaku/Diaoyu*. Entretanto, segundo o MOFA do Japão, o território não foi incluído no Artigo II do Tratado que legalmente definiu o território do Japão após a Segunda Guerra Mundial, mas sob o artigo III do Tratado, pelo qual as ilhas foram colocadas sob a administração dos Estados Unidos como parte das Ilhas *Nansei Shoto* (MINISTRY, 2018).

³⁴ É importante notar que *Okinawa* se torna parte do Sistema de Prefeitura do Japão em 1879, no entanto, é considerado como parte do Japão desde a invasão de *Satsuma* em 1609 (OKINAWA prefecture, 2013).

Em 1968-1969, a *Comissão Econômica para a Ásia e do Extremo Oriente das Nações Unidas* conduzem uma exploração em busca de recursos minerais em torno das ilhas com resultado positivo. Em junho de 1971, é assinado o *Tratado de Reversão de Okinawa*, que também dava soberania às Ilhas *Senkaku/Diaoyu*, já que faziam parte da prefeitura de *Okinawa* desde 1895, a situação, porém, não foi interpretada dessa forma pelos países vizinhos. Segundo o MOFA do Japão (2014), é nesse ano que pela primeira vez Taiwan (em junho) e China (em dezembro) se julgam soberanas oficialmente das Ilhas *Senkaku*. Para Togo (2005), foi a descoberta do recurso natural, essencial ao desenvolvimento econômico e estrategicamente vantajoso, que fez com que tanto Taiwan como China exigissem jurisdição das ilhas.

Mas essa afirmação não é tida como verdadeira quando se observa documentos oficiais do Livro Branco da China (CHINA, 2012). Segundo o governo chinês, historicamente, essas ilhas fazem parte de Taiwan, e foi o Império chinês que, primeiramente, descobriu-a, nomeou-a e realizou atividades de pesca. Segundo documentos oficiais, o primeiro registro da região foi no livro publicado em 1403, intitulado *Viagem com um Vento de Cauda* (*Shun Feng Xiang Song*), entre outros livros que fazem referência às ilhas. Inclusive, durante a Dinastia Ming (1368-1644), há registros de que *Senkaku/Diaoyu* foi colocado sob sua defesa costeira para se proteger de piratas japoneses, além de outros mapas chineses e estrangeiros antigos que colocam as ilhas como pertencentes ao seu território. Portanto, o governo chinês considera que as ilhas e rochedos são um território inerente a China desde tempos antigos, e que o Japão furtou essas ilhas de seu país a partir da expansão e invasão realizada após a Restauração Meiji, e que, posteriormente, a Guerra Sino-japonesa (1894-1895) incluiu secretamente *Senkaku/Diaoyu* como território japonês.

A primeira grande crise dessa disputa territorial se dá quando, em 1978, mais de cem navios chineses se reúnem em volta das ilhas, dos quais quarenta entram em águas territoriais japonesas. Esta ação chinesa causa um grande protesto por parte do Japão. Em resposta, o governo chinês explica que todo o incidente fora accidental, retirando todos os navios no dia dezoito de abril, seis dias depois do ocorrido. Após tal controvérsia, o líder chinês Deng Xiaoping se encontra com o MOFA do Japão e afirma que a “China não repetirá tal incidente” (TOGO, 2005).

No entanto, esse litígio e a relação política sino-japonesa se torna ainda mais atribulada com o tempo, especialmente a partir dos anos 1990, graças às alterações externas

e internas que diminuíram a dependência chinesa com o Japão³⁵ (ODA, 2018, p. 29; LEWENTOWICZ, 2013, p. 69), entre outros acontecimentos: China assume o controle do Recife de *Mischief* em 1995; testes nucleares chineses em 1995; crise no Estreito de Taiwan em 1995-96; aumento do nacionalismo acerca das Ilhas *Senkaku/Diaoyu* a partir de 1996; declaração de seguridade entre Japão e Estados Unidos em 1996, bem como, em 1998, demanda do presidente chinês Jiang Zemin por desculpas em escrito pelo Japão em sua visita a este país (HORIUCHI, 2014, p. 24).

Em 2010, as relações bilaterais se abalam drasticamente após uma traineira de pesca chinesa bater na guarda costeira japonesa. Em resposta, as autoridades do Japão decidem deter o capitão da embarcação por dez dias, alegando ser um ato criminal (HAFEEZ, 2015, p. 77). Em réplica, o governo chinês cancela negociações de conversas de alto nível. Esse acontecimento afeta a opinião pública chinesa acerca do Japão, uma vez que houve demonstrações declaradas de quarenta chineses em frente à embaixada japonesa de Pequim, além de ataques a uma escola internacional japonesa enfurecidos com a prisão da embarcação.

Se em 2010 a relação sino-japonesa estava desgastada, agrava-se severamente após a nacionalização das ilhas pelo governo japonês, (HAFEEZ, 2015, p. 74; HORIUCHI, 2014, p. 42; FOX, 2016, p. 30) intensificando a improbabilidade de resolução dessa disputa. Atualmente, as ilhas *Kuba Jima*, *Taisho Jima* são de propriedade privada, enquanto as outras ilhas foram nacionalizadas em 11 de setembro de 2012, após o governador de Tóquio, Shintaro Ishihara, anunciar que compraria três ilhas das *Senkaku/Diaoyu* de seus então proprietários, provocando uma explosão midiática e aumentando o antagonismo entre China e Japão (HAFEEZ, 2015, p. 84; HORIUCHI, 2014, p. 36).

Autor do livro intitulado *O Japão que pode dizer não* (1989), que gerou controvérsias nos Estados Unidos e Japão, a favor da revisão ou abolição do artigo 9º da Constituição, além de ter sido eleito governador de Tóquio com 70% dos votos; Ishihara é um famoso ultranacionalista que usa palavras depreciativas para se referir à China. Em abril de 2012, anunciou durante sua visita aos Estados Unidos que compraria três das Ilhas *Senkaku/Diaoyu* para protegê-las dos chineses com o objetivo de defender o território japonês. Após esse

³⁵Para maiores detalhes dessas transformações, consultar a nota de rodapé 9.

anúncio, o governo metropolitano de Tóquio inicia uma campanha de arrecadação de doações para a compra, chegando a 1.47 bilhões de ienes até 13 de setembro, dois dias após a nacionalização oficial (HORIUCHI, 2014, p. 36-37). Essa declaração também atraiu grande atenção da mídia.

Logo depois do anúncio, o *Yahoo! Japan* perguntou aos usuários se eram a favor ou contra a nacionalização; 91,3% de aproximadamente 250 mil pessoas afirmaram que concordavam com a compra das ilhas (YAHOO! JAPAN, 2012). Esses dados, somados com o montante arrecadado tão rapidamente, demonstram que houve grande apoio da população japonesa à nacionalização das ilhas. Diante da comoção pública, o então Primeiro-Ministro japonês, Noda Yoshihiko (PDJ), decide nacionalizá-las, tendo como motivos principais: evitar críticas internas de possuir uma liderança fraca em solucionar conflitos caso não tomasse nenhuma medida para proteger o território japonês; receio em enfrentar um político que possuía grande apoio popular e, diante disso, ter seu desempenho eleitoral afetado negativamente; bem como evitar um resultado drástico caso o governador Ishihara realmente as comprasse, o que poderia provocar a China e, inclusive, levar a um conflito armado (HORIUCHI, 2014, p.38-39).

Poucos foram os opositores a nacionalização, entre eles o Vice-Ministro de Relações Internacionais Sasae Kenichiro, que pediu ao governo central que deixasse o governador de Tóquio comprar as ilhas e, depois, explicasse o ocorrido à China; e os líderes empresariais, com receio que isso afetasse suas operações no país adjacente. Os Estados Unidos também se opuseram a nacionalização, alegando que essa decisão unilateral poderia levar a sérias consequências (HORIUCHI, 2014, p. 40-41).

Em 11 de setembro de 2012, Noda nacionaliza de fato as ilhas, provocando uma imensa retaliação do governo chinês e protestos de milhares de chineses em todo o país vizinho. As demonstrações logo se tornaram violentas e provocaram milhões de perdas em dólares em danos às lojas e fábricas japonesas, afetando a venda de produtos japoneses na China e, principalmente, deteriorando as relações sino-japonesas, com fechamento de canais de comunicações, deixando a relação ainda mais complicada. Como resposta ao pressuposto japonês de “controle efetivo” sobre as Ilhas *Senkaku/Diaoyu*, o governo chinês tomou medidas para criar a *Declaração das Linhas de Base Territorial*, em setembro de 2012, e a *Zona de Identificação de Defesa* sobre a área disputada em novembro de 2013, além de navios da Agência de Vigilância Marítima que fiscalizam a toda área.

Portanto, a nacionalização da região levou a uma crise ainda maior na relação bilateral entre os dois países, fazendo com que qualquer resolução do litígio fosse mitigada, além de aumentar o risco de um conflito militar com o aumento de patrulheiros na região. Esses atos afetaram a opinião pública de ambos países, diminuindo a possibilidade de comunicação entre governos e aumentando a desconfiança entre cúpulas governamentais e a opinião pública chinesa.

Expostos esses conflitos que afetam a percepção que o leste asiático tem do Japão desde o século XX, serão mostrados dados da expansão e influência da cultura japonesa internacionalmente, mas especialmente na Ásia, pois ainda que haja desconfiança em relação ao Japão e os vários litígios políticos advindos do passado colonial, não há impedimento para que as populações dos países asiáticos consumam a cultura pop ou tenham ídolos japoneses. Portanto, o próximo capítulo investigará, por meio de dados quantitativos, a suficiência da Diplomacia Pop-cultural como anuladora da imagem negativa do país.

4. OS RESULTADOS DOS DADOS DE OPINIÃO PÚBLICA OBTIDOS SOBRE O JAPÃO DE 2004 A 2014.

Há dificuldades em mensurar a influência cultural dos países e seu poder brando, tendo em vista que muito do que é produzido na indústria cultural e de entretenimento mundial é comercializado por meio da pirataria (NAKANO, 2002 apud LEHENY, 2006, p.215). Ao mesmo tempo, é incontestável a influência e relevância da cultura popular japonesa no mundo, sobretudo, no continente asiático, ainda que não completamente hegemônica (LEHENY, 2006, p.215-16).

À vista disso, expor-se-á neste capítulo a penetração da cultura pop japonesa por meio de dados quantitativos, como: receita de vendas dos contratos da indústria de animação, número de estudantes de língua japonesa no exterior e total de turistas que visitam o Japão. Por meio desses dados, será possível verificar os efeitos dessa política externa, ou seja, se houve expansão da cultura pop japonesa internacionalmente e a ampliação de sua influência.

Posteriormente, apresentar-se-á os dados de opinião pública de vários países acerca do Japão, sejam eles orientais ou ocidentais, com o intuito de observar a capacidade de melhoria, por meio da Diplomacia Pop-cultural japonesa, da imagem internacional que o país disseminou de 2004 a 2014. Dar-se-á prioridade em analisar dados da China e da Coreia do Sul, países com os quais o Japão detém imagem negativa.

4.1. Dados quantitativos da expansão da cultura japonesa pelo mundo

A promoção do idioma é um dos objetivos primários de qualquer projeto de diplomacia pública e cultural que um país estabeleça, graças ao intercâmbio cultural que é capaz de gerar. Com a difusão da língua nacional, torna-se possível a criação de um ambiente favorável à expansão da cultura do país, seja tradicional ou popular, uma vez que proporciona aumento na familiaridade e compreensão dessa cultura pelos estudantes do idioma; além disso, é capaz de levar à apreciação e estima pelo mesmo, e, por conseguinte, promover turismo, consumo de produtos e adoção dos valores culturais (RIBEIRO, 2011, 31). Segundo o próprio *Diplomatic Bluebook* do MOFA do Japão: “por meio da expansão da língua

japonesa no exterior, cria-se um ambiente internacional favorável ao povo e às empresas japonesas” (2016, p. 289).

O ensino da língua japonesa no exterior se estrutura com a criação da Fundação Japão em 1972, vinculado ao MOFA do Japão. Quando nas décadas de 1970 e 1980, o poder brando japonês se expandia graças ao imenso crescimento econômico do país (NYE, 2009, p. 85), cujas empresas e produtos eram disseminados pelo mundo, simultaneamente, surge o interesse em assimilar o idioma.

No entanto, é à partir da expansão da cultura pop japonesa para o exterior, iniciado nos anos 1990, que o entusiasmo em aprender a língua cresce amplamente, sem cessar, até 2012 (último ano da análise deste trabalho), demonstrando que o país agora exerce um poder de influência muito maior do que quando era uma superpotência econômica (McGRAY, 2002, p. 47), já que desperta o interesse dos fãs da cultura pop japonesa em estudar o idioma e compreender mais sobre a cultura do país. Essa evolução no número de estudantes pode ser vista na figura abaixo (figura 6).

De acordo com a *Pesquisa da Educação no Exterior da Língua Japonesa 2012*³⁶, realizada pela Fundação Japão, cerca de 3.99 milhões de pessoas de 136 países e regiões estrangeiras aprendem o idioma, dos quais 81,3% são estudantes nativos de países asiáticos (MOFA, 2016, p. 289)³⁷.

³⁶ *Survey on Japanese-Language Education Abroad 2012*, no original.

³⁷ Para gráfico com porcentagem detalhada da quantidade de alunos de língua japonesa por país e região em 2012, consultar anexo A.

Figura 6 - Número de estudantes internacionais de língua japonesa entre 1979 e 2012.

Fonte: MOFA, 2015, p. 312.

O segundo bloco de dados a ser observado é a receita de vendas no exterior da indústria de animação japonesa, disponibilizados pela AJA (*The Association of Japanese Animations*). Essa indústria floresce em 1958, quando é lançado o filme de animação colorida *The White Snake*. No entanto, é no ano de 1963, que a indústria de animação tem novo crescimento quando transmite, pela primeira vez, uma série de *anime* na TV Japonesa chamada *Astro Boy*. A partir dos anos de 1990, o mercado de animação tem uma expansão estrondosa e vive sua época de ouro com a ampliação das vendas de diversos contratos para exibição em países estrangeiros.

Entretanto, é possível observar na figura abaixo (figura 7) que, a partir de 2007, há uma queda nessa receita, alcançando seu pior desempenho no ano de 2009, influenciada pela recessão da economia japonesa (HIROMICHI, 2015, p.2). Essa queda no faturamento da indústria de entretenimento pode também ter sido amplificada graças ao aumento da popularidade da cultura pop coreana, conhecida como *hallyu* (onda coreana), pois passa a dominar muitos mercados da Ásia, principalmente com a popularização da música pop coreana (K-pop) à partir da metade dos anos 2000 (PARK, 2013, p. 6). Essa expansão gera à Coreia capacidade de exercer seu poder brando internacionalmente (LEE, 2009 apud PARK,

2013, p.6), ao mesmo tempo que gera certa competitividade à cultura pop japonesa e ao seu poder brando (IWABUCHI, 2015, p. 423).

O declínio da receita de vendas da indústria de animação converge com o prognóstico apresentado pelo relatório *Cool Japan Strategic 2012* publicado pelo METI, em que não visualiza ascensão das mídias japoneses e da indústria de entretenimento (*animes*, mangás, música e *doramas*/novelas) de 2012 até 2020 (METI, 2012, p. 5-10). Isso pode ter influenciado na transição da Diplomacia Cultural Pop-japonesa de uma estratégia que, primeiramente, focou-se na cultura *otaku* quando iniciada em 2004, para algo mais abrangente com a chegada do PDJ ao poder em 2009. Incluiu-se até mesmo empresas de publicidade e propaganda e do ramo de restaurantes, em busca de expandir o *Japan Brand* para o exterior e viabilizar o crescimento e dinamização da economia japonesa, sem depender apenas dos produtos da cultura pop japonesa *otaku* que não apresentam taxas de crescimento favoráveis até 2020.

Figura 7 - Receita das vendas para o exterior de contratos da indústria de animação japonesa (iene em 100 milhões).

Fonte: HIROMICHI, M. et al, 2015.

Embora haja redução na receita de vendas dos *animes*, pode-se afirmar que a influência do entretenimento da cultura pop japonesa permanece influente no continente asiático até 2013, tendo em vista que, dos 715 contratos fechados, 56,4% eram voltados a essa região, seguido de 18,9% para a América do Norte e 12,9% para a Europa. Em 2014, ao observar as partes contratantes, a Coreia do Sul é a maior consumidora da mídia *anime* (90 contratos), seguido de Taiwan (81 contratos), Estados Unidos da América (73 contratos), Canadá (62 contratos), Tailândia (54 contratos) e, em sexto lugar, China (50 contratos) (HIROMICHI, M. et al, 2015).

O terceiro e último bloco de dados consiste na avaliação da expansão do turismo para o Japão. Muito semelhante à expansão do idioma, o turismo no país se origina a partir do anos 1980, ainda que não alcance seu pico de crescimento na era de ouro da exportação da cultura pop japonesa, à partir da década de 1990, mas sim à partir de 2004, década em que se inicia a ascensão do PIB da Ásia em taxas elevadas (THE WORLD BANK, 2019). Como resultado, há o alargamento da classe média e crescimento e diversificação do consumo, como a realização viagens ao exterior, especialmente pelos sul-coreanos e chineses, principais nacionalidades que visitaram o Japão até 2014 (DI, 2012).

Figura 8 - Total de turistas no Japão por região em 2014.

Fonte: Japan National Tourism Organization (JNTO)

Embora haja queda no número de turistas no país do período de 2009 a 2011, graças ao impacto da crise financeira da segunda metade de 2007, nos Estados Unidos, que afetou negativamente a economia mundial e que, nos países asiáticos, ocasionou o declínio dos setores de importação e exportação, falências empresariais, desemprego e, conseqüentemente, diminuição do consumo como um todo, inclusive no setor de turismo (SONG; LIN, 2009, ps.18 e 27). Altera-se, após o ano de 2013, quando os países se recuperam economicamente e, conseqüentemente, o turismo no Japão volta a crescer de forma acentuada, como pode ser visto na imagem abaixo (figura 9).

Figura 9 - Estrangeiros que visitaram o Japão por ano (1980-2014).

Fonte: Japan National Tourism Organization (JNTO)

Com base nos dados apresentados, é possível analisar que, embora a indústria de entretenimento japonesa tenha diminuído em números quantitativos³⁸, mantém seu prestígio quando levamos em conta o número progressivo de estudantes da língua japonesa, altamente

³⁸ Importante ressaltar que os dados da indústria de entretenimento não embarcam, obviamente, aquilo que foi pirateado. Então, mesmo que haja queda, é possível que uma parcela dos telespectadores tenha tido acesso por outros meios, como na internet, e a influência tenha sido maior que a relatada.

influenciados pela cultura pop japonesa e que prevalecem originários da Ásia, especialmente da Coreia do Sul, Taiwan, China e países do sudeste asiático.

Além disso, o Japão se converte num local atrativo ao turismo, especialmente para a nova classe média chinesa e sul-coreana, que embora detenham uma opinião pública de rejeição ao país, não impacta no consumo de produtos da cultura pop japonesa, tampouco na realização de turismo ao arquipélago. É comum o setor público e privado japonês se utilizar de mídias como o *anime* e o mangá para promover o turismo (SIMON; BAHL, 2014), bem como os eventos internacionais que ocorrerão no país, como por exemplo o momento em que o Primeiro-Ministro Abe “sai do cano”, em referência ao famoso jogo *Super Mario Bros* da empresa japonesa *Nintendo*, para promover os Jogos Olímpicos de Tóquio em 2020 no encerramento das Olimpíadas do Rio em 2016. Veja imagem abaixo:

Figura 10 - Primeiro-Ministro Abe se torna Super Mário para promover Olimpíadas em Tóquio 2020

Fonte: G1.

Cabe, nesse momento, constatar se esse interesse, consumo e influência da cultura pop japonesa, assim como os investimentos e expansão da Diplomacia Pop-cultural no país,

são capazes de alterar a imagem internacional que o país exterioriza, especialmente com aqueles em que há litígios históricos, assunto dos próximos tópicos.

4.2. A opinião pública estrangeira acerca do Japão entre 2007 e 2014

De acordo com a *BBC World Service Poll* (2007, p. 29), o Japão é o segundo país na classificação da instituição que possui maior taxa positiva de opinião pública do mundo em 2007, ficando atrás apenas da Alemanha, com proporção de 56% dos entrevistados que vê o país como uma influência positiva, e apenas 21% que o percebe negativamente, especialmente chineses e sul-coreanos, cuja maioria da população em seus respectivos países veem o Japão com rejeição.

Em 2012, o Japão passa à primeira posição, com a maior taxa de opinião pública favorável entre as nações. Entretanto, despenca para quarta posição em 2013, e depois para quinta em 2014, última data analisada nesta pesquisa. Ainda assim, dos 23 países investigados, 19 se mantém com ponto de vista positivo acerca do país, ainda que quase todos tenham aumentado suas taxas negativas, com exceção de México e Nigéria. A Índia se mantém dividida, mas com resultado pouco concreto devido à alta taxa de indivíduos que não sabiam ou não quiseram responder a pesquisa de opinião.

Se averiguarmos quais os países que mais elevaram sua taxa de rejeição ao Japão em 2014, ultrapassando sua porcentagem de opiniões positivas, a resposta se concentra em três nações: Alemanha, Coreia do Sul e China. Os chineses atingiram a marca notável de 90% de opiniões negativas, enquanto a Coreia do Sul vai para 79%. Consequentemente, essas altas taxas de rejeição deslocam para baixo a média global do Japão na classificação mundial (BBC WORLD SERVICE POLL, 2014, p. 22), influenciados principalmente pelas crises políticas que ocorreram nesse período, ou seja, a nacionalização das ilhas *Senkaku/Diaoyu* pelo Japão em 2012, e a visita de Shinzō Abe ao Santuário Yasukuni em 26 de dezembro 2013.

Após dez anos da inauguração da Diplomacia Pop Cultural do Japão, que tem por objetivo geral alavancar a imagem do país internacionalmente, em busca de maior compreensão, confiança e afinidade com o público estrangeiro, bem como, fortalecer sua economia com a indústria cultural — ainda que esses objetivos se alterem ao longo dos anos, ora se aproximando do discurso cosmopolita, ora indo em direção à diplomacia econômica e

ao *Japan Brand*— os países possuíam uma perspectiva mais positiva do Japão em 2007, do que se comparado ao ano de 2014. Veja essa transição na tabela abaixo:

Tabela 1 - Ponto de vista da influência internacional do Japão (2007 e 2014)³⁹.

	2007		2014	
País	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo
EUA	70	12	66	23
Canadá	61	15	58	30
Brasil	64	11	70	19
Argentina	35	14	43	16
México	29	26	38	25
Grã-Bretanha	70	16	65	24
Rússia	59	11	49	12
França	55	22	58	34
Alemanha	52	30	28	46
Espanha	58	12	46	30
Turquia	56	29	40	18
Israel	75	9	43	12
Quênia	78	13	45	26
Nigéria	64	20	72	13
Indonésia	74	12	70	14
Austrália	70	15	59	29
Coreia do Sul	37	52	15	79
China	30	55	5	90
Índia	26	9	27	29
Média global	56	20	47	30

Fonte: BBC World Service Global Poll de 2007 e 2014

³⁹ As porcentagens não relatadas na tabela são de indivíduos que responderam “depende”, “neutro” ou que “não sabe/ não quis responder” (BBC, 2014, p. 21).

Mas há divergências em relação a queda geral da opinião pública internacional acerca do Japão nesta mesma década analisada. Se observarmos dados de outra organização que também faz esse mesmo tipo de pesquisa, como o *Pew Research Center*, tanto os estadunidenses como os australianos passaram a ver o Japão como um país mais confiável ao longo desse período, com índice de 70% e 79%, respectivamente, em 2014⁴⁰. Também o Paquistão obteve melhora na sua impressão do Japão, especialmente quando observamos a queda da taxa de opinião negativa, ainda que tenha a mesma adversidade da pesquisa de opinião realizada na Índia pela *BBC World Service Global Poll*, ou seja, um elevado número de pessoas que não responderam ou não sabiam sobre a questão.

O que não altera nas pesquisas realizados pelos institutos, seja *BBC World Poll*, ou *Pew Research Center*, ou ainda *The Genron NPO*, é a opinião mista que o Japão possui no sudoeste e leste asiático. Enquanto países como Malásia, Filipinas e Indonésia⁴¹ detêm visões favoráveis ao Japão e, ao que tudo indica, o seu legado imperial tenha, supostamente, menor influência sobre eles, o sentimento anti-japonês amplificou fortemente na China e Coreia do Sul⁴² (PEW RESEARCH CENTER, 2013, p. 5). Portanto, o item seguinte se aprofundará nos dados de opinião pública do leste asiático para compreender os possíveis obstáculos à expansão de sua diplomacia pública/cultural e da obtenção de melhores resultados quando analisadas as pesquisas de opinião.

4.3. A opinião pública chinesa e sul-coreana acerca do Japão entre 2005 e 2016

Segundo dados de opinião pública obtidos do leste asiático, o Japão não possui imagem favorável perante os países vizinhos, situação essa advinda de questões históricas mal resolvidas da expansão praticada pelo Japão Imperial. Esse fato pode ser verificado

⁴⁰ Para dados da opinião pública dos Estados Unidos da América (de 2005 a 2014) e da Austrália (de 2008 a 2016), consultar anexos B e C.

⁴¹ A Indonésia é um dos países do Sudeste Asiático cuja opinião pública favorável ao Japão tem se alterado ao longo do tempo. De acordo com os dados expostos, os jovens indonésios estão mais inclinados para a necessidade do Japão pedir desculpas pela companhia expansionista praticada do que os mais velhos. Para dados específicos da Indonésia, consultar anexo B.

⁴² É importante frisar que quanto mais jovem for a amostra individual sul-coreana analisada, menos negativamente percebe o Japão. Em 2013, sul-coreanos com mais de 50 anos contabilizavam em 80% a percepção negativa, enquanto jovens com menos de 30 anos são estimados em 66%.

quando são examinados dados referentes à satisfação com os pedidos de desculpas pelos crimes cometidos durante os conflitos do século XX, já que governo e parte da população japonesa discordam substancialmente com a China e a Coreia do Sul sobre essas solicitações.

O MOFA japonês argumenta que o país reconhece seu passado e as atitudes que o levaram a cometer tais invasões e colonizações, por meio dos pedidos de desculpas formais realizados pelos Primeiros-Ministros Tomiichi Murayama, em 15 de agosto de 1995, e de Junichiro Koizumi, em 15 de agosto de 2005. Além disso, argumenta que foram realizadas reparações financeiras por meio do *Tratado de São Francisco*, e diretamente com os países, individualmente.

Ao analisar os dados de opinião pública exclusivamente dos japoneses descrita na tabela abaixo, percebe-se que estão mais inclinadas a concordarem com o governo, isto é, de que não há mais necessidade de pedidos de desculpas por sua parte, inclusive, a cada ano decorrente, mais aparente essa opinião se torna estabelecida, especialmente entre os jovens⁴³.

Tabela 2 - Proporção dos japoneses que concordam ou discordam que seu país já pediu desculpas suficientes pelas agressões cometidas durante a Segunda Guerra Mundial (2008-2016).

Ano	Sim	Não	Não há necessidade
2006	40%	44%	14%
2008	42%	41%	14%
2013	48%	28%	15%
2016	53%	23%	17%

Fonte: Pew Research Center, 2016, p. 9.

Entretanto, de acordo com os dados de opinião pública chinesa e sul-coreana, nota-se um ponto de vista de extremo contraste ao japonês, pois a posição dos indivíduos de ambas as nações é predominantemente discordante em relação a suficiência dos pedidos desculpas voltadas a reparar os danos gerados durante a Segunda Guerra Mundial, com porcentagem elevadas de mais de 95% dos sul-coreanos e de 75% dos chineses; ainda que, na China haja

⁴³ Em 2013, enquanto 63% dos japoneses julgaram que não há mais necessidade de desculpa, entre os jovens de 18 a 29 anos, contabiliza-se 73% (PEW RESEARCH CENTER, 2013, p. 6).

uma melhora nesse aspecto entre 2006 a 2016, chegando a porcentagem de 20% que julgam que já foram pedidos desculpas suficientes ou que não há mais necessidade, no último ano de análise, como pode ser observado na tabela abaixo. Sem alterações pertinentes em relação a opinião pública da Coreia do Sul acerca dessa questão entre 2008 e 2013⁴⁴.

Tabela 3 - Proporção dos chineses que concordam ou discordam que o Japão pediu desculpas suficientes pelas agressões cometidas durante a II Guerra Mundial (2006-2016).

	Sim	Não	Não há necessidade
2006	3%	81%	4%
2008	8%	76%	2%
2013	4%	78%	2%
2016	10%	77%	10%

Fonte: Pew Research Center, 2016, p.9.

Ao observarmos os dados do *Pew Research Center* sobre a China até 2008, nota-se que não houve grandes alterações positivas ou negativas na reputação do Japão entre o período de 2005 a 2008. Considerando o fato de que a política externa da Diplomacia Pop-cultural teve início em 2004, num contexto histórico conturbado, levará certo tempo para o surgimento dos efeitos almejados⁴⁵. Entretanto, em diversas pesquisas analisadas — *BBC World Poll*, *Pew Research Center* e *Genron NPO* — a posição chinesa se altera drasticamente em 2013, uma vez que a nacionalização de *Senkaku/Diaoyu* efetivadas pelo governo japonês, aliado a visita do Primeiro-Ministro Shinzo Abe, implicaram em uma queda brusca à reputação do Japão.

⁴⁴ Para consultar a tabela contendo dados da Coreia do Sul, de 2008 a 2013, dirigir-se ao anexo C.

⁴⁵ Se observarmos dados de outro centro de pesquisa, o *Genron NPO* e *China Daily* (2014, p.3), o cenário é mais positivo entre 2005 a 2010, pois a opinião pública favorável ao Japão aumentou, iniciando com 11,6% para 38,3%, respectivamente. Entretanto, é incerto considerá-la pois até 2008, era comum ter mais de 25% de indivíduos que não quiseram responder ou não sabiam, o que pode gerar grande margem para erro, por isso priorizou-se dados do *Pew Research Center*. Para gráfico de impressões realizadas pelo *Genron NPO* e *China Daily*, consultar anexo F.

Segundo pesquisa do *Genron NPO* e *China Daily* (2014, p.6) de 2013, 78% dos chineses afirmaram que as disputas territoriais por *Senkaku/Diaoyu* são uma das razões pela rejeição ao Japão, ao mesmo tempo que 64% creem que não houve pedidos de desculpas suficientes ou que há inexistência de remorso por parte dos japoneses, bem como que 43,4% acreditam que o governo japonês deseja sitiá-la militarmente, economicamente e ideologicamente com sua cooperação com os Estados Unidos.

Em 2016, embora a opinião pública se torne mais favorável do que no período da crise territorial, não alcançam os mesmos níveis dos primeiros anos da política do *Cool Japan*, demonstrando que crises políticas entre os países estão vinculadas ao *status* positivo ou negativo da imagem japonesa, pois é agravada nos períodos conturbados e levam certo tempo até que retornem aos níveis anteriores às crises políticas. Essas variações podem ser observadas na figura abaixo:

Figura 11 - Opinião pública chinesa favorável ou desfavorável ao Japão, entre 2005 e 2016⁴⁶.

Fonte: STOKES, Bruce & DEVLIN, Kat, 2018, p.37.

⁴⁶ Os espaços em branco não relatados na tabela são de indivíduos que responderam “depende”, “neutro” ou que “não sabe/ não quis responder”.

Com relação à Coreia do Sul, há uma evolução positiva da opinião pública entre 2007 e 2008, transitando de 25% do total de favoráveis para 47%. Mas, assim como foi verificado com a opinião chinesa em 2013, sua aprovação despenca para 22% em 2013. Desse modo, a opinião pública retorna para os mesmos dados obtidos no início da pesquisa, demonstrando mais uma vez que as crises políticas entre os países do leste asiático estão vinculadas à imagem positiva ou negativa do Japão. Além disso, influencia nos resultados pouco positivos que a Diplomacia Pop-cultural teve após ter iniciado em 2004, por mais que, inicialmente, tivessem resultados de crescimento expressivo com a Coreia do Sul.

Em 2016, o motivo apontado para a rejeição de 76,3% dos sul-coreanos foi a falta de uma reflexão apropriada feita pelo Japão em relação às invasões territoriais perpetradas no passado, isto é, não houve pedidos de desculpas suficientes ou não foram plausíveis, concepção aprofundada toda vez que um Primeiro-Ministro visita o Santuário; ao mesmo tempo que 70% assumem que a rejeição é devido a disputa territorial entre os dois países sobre os rochedos de *Takeshima/Dokdo*, bem como 24,2% consentem que há diferenças entre as verdadeiras intenções do povo japonês e o que dizem (THE GENRON NPO, 2017, p.45).

Figura 12 - Opinião pública sul-coreana favorável ou desfavorável ao Japão, entre 2007 e 2015.

Fonte: STOKES, Bruce & DEVLIN, Kat, 2018, p.37.

4.4. Considerações finais sobre os resultados da Diplomacia Pop-cultural no leste asiático até 2014

De acordo com a diplomacia cultural com viés cosmopolita, o governo japonês deveria ir além de seu interesse nacional e da manipulação de sua influência para buscar reciprocidade e cooperação autênticas (RIVAS, 2007, p. 21), no qual a cultura desempenharia um papel relevante na superação das barreiras convencionais entre os povos, ao mesmo tempo que estimula e promove mecanismos de compreensão mútua, geração de familiaridade com outras nações e redução das áreas de desconfiança (RIBEIRO, 2011, p. 24).

Em busca de diminuir o sentimento antijaponês presente no leste asiático, especialmente entre chineses e sul-coreanos, o Japão dá início a Diplomacia Pop-cultural, com elementos da cultura pop contemporânea e *otaku*, surgida em 2004, com o então Primeiro-Ministro Koizumi. Consolida-se quando Tarō Asō é apontado como Ministro de Relações Internacionais, quando são criadas diversas inovações para a diplomacia pop cultural: artistas são elevados à posição de novos atores na diplomacia, cria-se o *Prêmio Internacional MANGÁ do Japão* e o *World Cosplay Summit*, o personagem *Doraemon* é apontado como embaixador do *anime*, além da nomeação das embaixadoras *kawaii*.

Esse primeiro período, de 2004 a 2009, é o mais ousado em termos de ações dentro da diplomacia pop cultural, que pode ser considerada a época de ouro dessa política externa. Embora viesse atrelada aos interesses de ganhos econômicos, havia a preocupação em gerar uma comunidade asiática, a fim de garantir segurança ao país e estabilidade na região, ao mesmo tempo em que busca melhorar a imagem do país perante a opinião pública dos países asiáticos, especialmente dos sul-coreanos e dos chineses, que cultivam ressentimento pela campanha expansionista praticada pelo Japão imperial até o fim da Segunda Guerra Mundial. Não à toa, o personagem *Doraemon* é eleito como embaixador do *anime*, por ser extremamente famoso na Ásia e querido por toda uma geração de asiáticos.

Entretanto, após ir além dos documentos oficiais e analisar as práticas governamentais, já durante o início dessa política externa, percebe-se que o projeto de expandir a cultura japonesa em busca de empreender maior empatia e compreensão ao país não vai mais adiante que um projeto que não se engaja verdadeiramente na promoção de um diálogo que vai além das fronteiras (IWABUCHI, 2015, p. 420; DALIOT-BUL, 2009, p. 261), especialmente se nos debruçarmos sobre as questões históricas e decisões políticas

contemporâneas que obstruem a construção de relações políticas de conciliação e entendimento, como as visitas dos Primeiros-Ministros do PLD ao controverso Santuário Yasukuni.

O Santuário Yasukuni e as disputas territoriais são de difícil resolução quando se compreende todos as minúcias desses litígios, como foi observado no quarto capítulo. O Santuário conta com uma história que vem desde o século XVII, homenageando diversos indivíduos que deram a vida em conflitos para resguardar sua nação, ao mesmo tempo que é interpretado como sinal de falta de arrependimento por parte dos japoneses quando um Primeiro-Ministro visita esse mesmo santuário que também homenageia criminosos de guerra. Já com relação às disputas territoriais, essa discordância é ampliada pela desconfiança que um país tem do outro no leste asiático, seja para assegurar léguas marítimas, ou para garantir recursos naturais e energéticos, ou simplesmente, considerar uma afronta o ex-colonizador se apoderar desses territórios.

Se o objetivo fosse, genuinamente, a realização de uma diplomacia cultural pautada na mutualidade entre os povos do leste asiático, o engajamento sincero na busca do encorajamento da classe política a uma autorreflexão sobre seu próprio passado deveria fazer parte dessa estratégia (IWABUCHI, 2015, p. 426). Entretanto, percebe-se que a Diplomacia Pop-cultural é antagônica e não reflexiva quando Primeiros-Ministros do PLD visitam o Santuário e, unilateralmente, nacionalizam as ilhas *Senkaku/Diaoyu*, prejudicando os resultados políticos da Diplomacia Pop-cultural japonesa graças às crises políticas e a comoção criada, e, conseqüentemente, fazendo com que o país seja visto com desconfiança (HENG, 2009, p.296). Sem reconciliação histórica com a China e a Coreia do Sul, o poder brando japonês continuará limitado (NYE, 2009; LAM, 2007, p. 357)

Outro ponto relevante sobre os resultados fracos da Diplomacia Pop-cultural japonesa é a ausência do debate sobre a parte “cultural” utilizada para expandir sua diplomacia cultural. Será possível conseguir maiores resultados políticos numa cultura pop pautada pela indústria cultural, isto é, com base em critérios industriais, com ênfase no âmbito econômico para ser consumido pela massa (SZPILBARD; SAFERSTEIN, 2014, p. 55)?

O famoso *anime Doraemon*, cujo personagem principal se tornou embaixador dessa mídia, ou a franquia de jogos de videogame *Super Mario Bros*, da qual o Primeiro-Ministro Abe fez *cosplay* no encerramento das Olimpíadas do Rio de Janeiro em 2016, podem ter apelo aos jovens do mundo todo, mas a cultura pautada na comercialização em massa não

abordará assuntos controversos, justamente por serem direcionados ao grande público, portanto, não buscará reflexões políticas ou históricas no seu consumidor (DALIOT-BUL, 2009, p. 253-254). É improvável que o consumo dessas mídias afetará positivamente a memória negativa que o Japão detém sobre seu passado (NAKAMURA, 2013, p. 12).

5. CONCLUSÃO

Graças ao ressentimento gerado pela campanha expansionista empreendida pelo império japonês e por questões mal resolvidas das guerras e conflitos sucedidos, principalmente, durante a primeira metade do século XX, o Japão não possui uma imagem favorável no leste asiático de acordo com dados obtidos da opinião pública, especialmente com chineses e sul-coreanos. Em busca de tornar sua imagem mais positiva, além de outros elementos relevantes que fazem com que seja necessário investir na diplomacia pública ou cultural nas relações internacionais do século XXI, — como a liberalização comercial e a horizontalização do consumo — institui-se a Diplomacia Pop-cultural japonesa a partir de 2004, com o então Primeiro-Ministro Junichirō Koizumi, fundamentada nos elementos da cultura pop contemporânea e *otaku*.

Essa política internacional se consolida à partir de 2006, com a indicação de Tarō Asō para o cargo de Ministro de Relações Internacionais, ocasião em que são criadas diversas inovações: artistas são elevados à posição de novos atores na diplomacia, cria-se o *Prêmio Internacional MANGÁ do Japão* e o *World Cosplay Summit*, o personagem *Doraemon* é apontado como embaixador do *anime*, além da nomeação das embaixadoras *kawaii*.

Embora essa Diplomacia Pop-cultural japonesa viesse atrelada ao objetivo de dinamização e ganho econômico para o país, de acordo com os documentos oficiais, igualmente havia a finalidade de fomentar uma comunidade asiática com o propósito de garantir segurança ao país e estabilidade na região, ao mesmo tempo em que buscava melhorar a imagem do país perante a opinião pública dos países asiáticos, especialmente dos sul-coreanos e dos chineses, que cultivam ressentimento pela campanha expansionista praticada pelo Japão imperial até o fim da Segunda Guerra Mundial.

Se levarmos em consideração as definições de diplomacia pública e cultural, pode-se perceber que, de 2004 a 2009, há maior motivação para o uso da cultura como intermediário capaz de levar ao diálogo e ao reconhecimento entre os atores, permitindo aos Estados e governos a colaboração para juntos construírem uma nova identidade, numa relação cultural mais reflexiva e cosmopolita (RIVAS, 2007, p. 55-56), na qual as nações podem coexistir e cooperar (WENDT, 1992).

Entretanto, se deslocarmos do enfoque dado apenas aos objetivos expostos pelo governo japonês nos documentos oficiais e, conjuntamente, realizarmos uma análise das práticas governamentais, encontra-se determinado ceticismo quanto às verdadeiras intenções cosmopolitas na chamada Diplomacia Pop-cultural japonesa. Se observadas, a título de exemplo, as práticas governamentais do Primeiro-Ministro pelo PLD, J. Koizumi (2001-2006), nota-se que o mesmo dá início a essa política externa dita mais cosmopolita, no entanto, ao mesmo tempo, faz visitas anuais ao controverso Santuário Yasukuni durante todo seu mandato, atitude que contradiz à busca por compreensão e na construção de uma comunidade asiática, ao mesmo tempo em que impossibilita a melhora na imagem do país no exterior, ambos objetivos definidos pela Diplomacia Pop-cultural japonesa.

Outras práticas políticas que geram desconfiança quanto às verdadeiras motivações políticas do governo japonês podem ser também observadas nos discursos oficiais dos diferentes representantes do governo, tais quais: captação de fãs para a cultura pop japonesa, o qual, inclusive, *conquista* os corações dos chineses, dito pelo Ministro de Relações Exteriores Asō Tarō em 2006, e que se aproxima da criação de estratégias de marketing; bem como a escolha de *Doraemon* pela sua popularidade na Ásia, mas também por ser um facilitador da entrada de tecnologia e parques industriais japoneses nos países onde o personagem é extremamente estimado. Portanto, pode-se dizer que a Diplomacia Pop-cultural japonesa está sendo dirigida como um meio de propagar uma agenda de propaganda e marketing em favor do Japão, bem como fundamentada em atingir objetivos econômicos voltados a dinamizar sua própria economia, apenas para beneficiar a si próprio como país, unilateralmente.

Ao final do governo do PDL, a diplomacia cultural tem seu título alterado para *Diplomacia Pública* e, depois, para *Esforços para promover compreensão e confiança ao Japão* (MOFA, 2009; MOFA, 2010). Apesar dessas mudanças sutis, há grande transformação na Diplomacia Pop-cultural quando o partido de oposição PDJ é eleito em 2009, com uma agenda de reformas ambiciosas, inclusive em sua política externa. Durante a gestão do PDJ, priorizou-se a diplomacia econômica em detrimento da cultural, dado o grande interesse na revitalização da economia. Desse modo, para direcionar a diplomacia cultural para à esfera econômica (e também para a diplomacia pública) três novidades foram incluídas nessa nova diplomacia pop cultural/econômica: a formação do conceito da *marca japonesa* (*Japan*

brand), o alargamento do *Cool Japan* para muito além da cultura pop *otaku*, bem como a expansão dos valores japoneses à diplomacia.

Ainda que haja ausência da intenção de construir uma relação regional pautada na mutualidade nesta nova Diplomacia Pop-cultural/econômica promovida durante o governo do PDJ, há maior harmonização entre suas relações políticas com o leste asiático, tendo em vista que os Primeiros-Ministros desse partido optam por não visitar o controverso Santuário Yasukuni, atitude diferente do partido anterior que enunciava uma política externa dita cosmopolita; ainda que tenha efetuado nacionalização dos territórios de *Senkaku/Diaoyu* durante o final do seu governo e prejudicado ainda mais as relações já frágeis com os países do leste asiático.

Quando Shinzō Abe (PLD) retorna ao governo no final do ano de 2012, conserva-se o *Japan Brand*, ao mesmo tempo em que é resgatado o propósito de fortalecimento do poder brando japonês e de melhoria na imagem japonesa, em busca de promover confiança e compreensão em relação ao país. Entretanto, a busca pela criação de uma comunidade asiática não é mais mencionada, como havia sido em 2004. De fato, há o abandono da perspectiva cosmopolita na diplomacia cultural do Japão quando não há mais o objetivo de criar uma “comunidade” na região do leste asiático, ainda que nos documentos oficiais desse governo, em comparação ao anterior do PDJ, não seja focado meramente no fortalecimento econômico ou promoção das mídias japonesas por meio de estratégias de marketing.

Entretanto, assim como no período do governo Koizumi pelo PLD, as crises políticas são novamente aprofundadas pela retomada das visitas ao Santuário Yasukuni pelo Primeiro-Ministro Abe, também pertencente ao partido PLD. Se o objetivo genuíno da Diplomacia Pop-cultural japonesa fosse a melhoria da imagem do país e a busca por compreensão e empatia, seriam abandonadas práticas políticas claramente contrárias à conquista dessa mutualidade e confiança entre o Japão e seus vizinhos, especialmente com a Coreia do Sul e China, tais quais realizar visitas ao Santuário Yasukuni ou nacionalizar territórios disputados pós Segunda Guerra Mundial. Consequentemente, através da análise de uma década de política externa por meio de dados de opinião pública, mais precisamente entre 2004 a 2014, percebe-se que a imagem de desconfiança que o país reflete para os vizinhos continua a ser perpetuada.

Portanto, esta pesquisa reconhece, assim como o cientista político Joseph Nye (2009, p. 86) que, enquanto o Japão não entrar em acordo com os países vizinhos sobre as consequências do período colonial, sendo necessário o olhar crítico de toda a sociedade japonesa e de sua esfera política sobre seu passado, tornar-se-á impossível estabelecer ações políticas coerentes com o que é declarado nos documentos oficiais. Se não houver essa conformidade, haverá uma continuidade da desconfiança e medo do leste asiático em relação ao Japão, permanecendo notáveis os limites para que haja resultados satisfatórios nessa diplomacia cultural ou na própria utilização de seu poder brando na região.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ADLER, Emanuel. O construtivismo no estudo das relações internacionais. **Lua Nova**, São Paulo, n. 47, p. 201-246, agosto de 1999. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64451999000200011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 02 /jan/ 2017.

ANG, Ien; ISAR, Yudhishtir Raj; MAR, Phillip. Cultural diplomacy: beyond the national interest? **International Journal of Cultural Policy**. [s.i], p. 365-381. 15 abr. 2015. <http://dx.doi.org/10.1080/10286632.2015.1042474>.

AZUMA, Hiroki. **Otaku: Japan's Database Animals**. Londres: University of Minnesota Press, 2009. Tradução de Jonathan E. Abel e Shion Kono.

BBC WORLD SERVICE POLL (Org.). **Global Views of USA Improve**. 2. ed. [s.i]: BBC World Service, 2007. 24 p. Disponível em: <bbc.com/worldservice>. Acesso em: 30 maio 2019.

_____. **EMBARGO 23:01 GMT 3 June 2014**. 10. ed. [s.i]: BBC World Service, 2014. 46 p. Disponível em: <bbc.com/worldservice>. Acesso em: 30 mai. 2019.

BENEDICT, Ruth. **O Crisântemo e a Espada: padrões da cultura japonesa**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2014. 272 p. (Debates). Tradução César Tozzi.

BERRIDGE, G.R.; JAMES, Alan. **A Dictionary of Diplomacy**. 2. ed. Houdmills, Grã Bretanha: Palgrave Macmillan, 2003.

BONG Youngshik D. Built to last: The Dokdo territorial controversy. The baseline conditions in domestic politics and international security of Japan and South Korea. **Memory Studies**, [s.l.], v. 6, n. 2, p.191-203, 15 mar. 2013. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1750698012473697>.

BUKH, Alexander. Revisiting Japan's Cultural Diplomacy: a critique of the agent-level approach to Japan's soft power. **Asia Perspective**, [S.I.], v. 38, n. 3, p.461-485, jul. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 698 p. Tradução de Roneide Venancio Majer.

CAVE, Peter. Japanese Colonialism and the Asia-Pacific War in Japan's History Textbooks: Changing representations and their causes. **Modern Asian Studies**, [s.l.], v. 47, n. 02, p.542-580, 12 nov. 2012. Cambridge University Press (CUP). <http://dx.doi.org/10.1017/s0026749x11000485>.

CHINA. The State Council the People's Republic of China. State Council Information Office. **Diaoyu Dao: An Inherent Territory of China**. 2012. Disponível em:

<http://english.gov.cn/archive/white_paper/2014/08/23/content_281474983043212.htm>.
Acesso em: 15 ago. 2018.

COHEN, Ira (1987). *Structuration Theory and Social Praxis*. In GIDDENS, Antony & TURNER, Jonathan. **Social Theory Today**. Stanford. Editora Universidade Stanford, pp. 273-308, 1988.

COOL JAPAN STRATEGY PROMOTION COUNCIL. **Cool Japan Strategy Public-Private Collaboration Initiative**. Tóquio: Cool Japan Strategy Promotion Council, 215. 15 p.

CREIGHTON, Millie. Civil Society Volunteers Supporting Japan's Constitution, Article 9 and Associated Peace, Diversity, and Post-3.11 Environmental Issues. **Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**, [s.l.], v. 26, n. 1, p.121-143, 15 out. 2014. Springer Nature. <http://dx.doi.org/10.1007/s11266-014-9479-5>.

CULL, Nicholas J. **"Public Diplomacy" Before Gullion: The Evolution of a Phrase**. 2006. Disponível em: <<https://www.uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

CULL, Nicholas J. **Public Diplomacy: Lessons from the past**. Los Angeles: Figueroa, 2009. 61 p. (CPD Perspectives on Public Diplomacy).

DAHL, Robert A. The Concept of Power. **Behavioral Science**, n. 2, pp. 201-15. 1957.

DALIOT-BUL, Michal. Japan Brand Strategy: The Taming of 'Cool Japan' and the Challenges of Cultural Planning in Postmodern Age. **Social Science Japan Journal**, Haifa (Israel), v. 12, n. 2, p.247-266, 30 out. 2009.

DEFINITIVE clarifications as to why Takeshima is Japan's territory! 10 points to understand the Takeshima Dispute. Tóquio: Ministry of Foreign Affairs of Japan, mar. 2014. Disponível em: <<https://www.mofa.go.jp/region/asia-paci/takeshima/index.html>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

DI, Zhu. A Classe Média Chinesa e seus Padrões de Consumo. **Sociologia & Antropologia**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 203-235, June, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2238-38752012000300203&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 14 jun. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/2238-38752012v239>.

DOKDO: Korea's Beautiful Island. Seul: Ministry of Foreign Affairs, 2014. Disponível em: <<http://www.korea.net/Government/Current-Affairs/National-Affairs?affairId=83>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

Embaixada do Japão no Brasil. **Estrutura governamental**. Disponível em: <<https://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/estruturagovernamental.html>>. Acesso em: 26 jun. 2019.

FAN, Yin. Branding the Nation: what is being branded? **Journal of Vacation Marketing**, Londres, v. 12, n. 1, p.5-14, 2006. Disponível em: <https://www.academia.edu/5185448/Branding_the_nation_what_is_being_branded>. Acesso em: 18 jul. 2017.

FOX, Senan. The Senkaku Shoto/Diaoyu Islands and Okinotorishima disputes: Ideational and material influences. **China Information**, [s.l.], v. 30, n. 3, p.312-333, 20 set. 2016. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0920203x16665778>.

Fundação Japão. **Institucional**. Disponível em: <<https://fjisp.org.br/institucional/>>. Acesso em: 31 maio 2019.

HAFAEEZ, Sanaa Yasmin. The Senkaku/Diaoyu Islands Crises of 2004, 2010, and 2012: A Study of Japanese-Chinese Crisis Management. **Asia-Pacific Review**, [s.l.], v. 22, n. 1, p.73-99, 2 jan. 2015. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/13439006.2015.1038885>.

HENG, Yee-kiang. Mirror, mirror on the wall, who is the softest of them all? Evaluating Japanese and Chinese strategies in the 'soft' power competition era. **International Relations of the Asia-Pacific**. [s. i.], p. 275-304. dez. 2009.

HIROMICHI, M et all (Japão). The Association of Japanese Animations. **Anime Industry 2014 Summary**. Tóquio: The Association of Japanese Animations, 2015. Disponível em: <<http://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

HOFFMANN, Leonardo. **A Influência do Xintoísmo, Pensamento Chinês e Zen na Formação do Bushido e a Experiência Zen de Eugen Herrigel**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Filosofia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Florianópolis, 2007.

HOLDEN, John. **Influence and Attraction: culture and the race for soft power in the 21st century**. Londres: British Council, 2013. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjsos_Q98_eAhVDGZAKHfKFDfEQFjAAegQICRAC&url=https%3A%2F%2Fwww.britishcouncil.org%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Finfluence-and-attraction-report.pdf&usg=AOvVaw2IMfbcZkYphENKGPIFqey->>. Acesso em: 12 nov. 2018.

HORIUCHI, Toru. Public Opinion in Japan and the Nationalization of the Senkaku Islands. **East Asia**, [s.l.], v. 31, n. 1, p.23-47, 19 fev. 2014. Springer Nature. <http://dx.doi.org/10.1007/s12140-014-9202-6>.

HOUGHTON, David Patrick. Reinvigorating the Study of Foreign Policy Decision Making: Toward a Constructivist Approach. **Foreign Policy Analysis**, [s.l.], v. 3, n. 1, p.24-45, jan. 2007.

I SEMINÁRIO NACIONAL SOCIOLOGIA & POLÍTICA UFPR, 1., 2009, Paraná. **A elite política japonesa e a definição de uma estratégia nacional:** as limitações da doutrina yoshida. Paraná: I Seminário Nacional Sociologia & Política UFPR, 2009. 16 p. Disponível em: <I Seminário Nacional Sociologia & Política UFPR>. Acesso em: 18 nov. 2012.

ISHIKAWA, Kazuko. **A greeting of the President.** [2016]. Disponível em: <<https://aja.gr.jp/english/greeting>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

ISSHIKI, Jaqueline Naomy; MIYAZAKI, Silvio Yoshiro Mizuguchi. Soft Power como estratégia de marketing: a manifestação da cultura pop no Brasil. **Estudos Japoneses**, São Paulo, v. [], n. 36, p.59-70, 07 mar. 2016. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/ej/issue/view/9460>>. Acesso em: 05 abr. 2017.

IWABUCHI, Koichi. **Recentring globalization:** Popular culture and Japanese transnationalism. Durham (eua): Duke University Press, 2002.

_____. Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'. **International Journal of Cultural Policy**, Melbourne (Australia), v. 21, n. 4, p.419-432, 9 fev. 2015. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286632.2015.1042469>>. Acesso em: 17 jul. 2018.

JAPÃO. PRIME MINISTER OF JAPAN AND HIS CABINET. **The Constitution of Japan.** 1946. Disponível em: <http://japan.kantei.go.jp/constitution_and_government_of_japan/constitution_e.html>. Acesso em: 18 set. 2018.

JAPAN CREATIVE CENTRE. Cingapura: Embassy Of Japan, 2009. Disponível em: <<http://www.sg.emb-japan.go.jp/JCC/index.htm>>. Acesso em: 26 set. 2018.

JAPAN CREATIVE CENTRE (Cingapura). **About Japan Creative Centre.** 2013. Disponível em: <http://www.sg.emb-japan.go.jp/JCC/about_jcc.htm>. Acesso em: 26 set. 2018.

JAPAN NATIONAL TOURISM ORGANIZATION (JNTO). **Japan Tourism Statistics/ 日本の観光統計データ:** Find Out About Traveling to Japan. Disponível em: <<https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--inbound--travelers--transition>>. Acesso em: 07 jun. 2019.

KAJIMURA, Hideki. The Question of Takeshima/Tokdo. **Korea Observer**, [s.i], v. 3, n., p.423-475, 1997. Disponível em: <<https://www.dokdo-takeshima.com/legal-study-of-the-dokdo-issue-i.html>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

KOGA, Kei. The Yasukuni question: histories, logics, and Japan–South Korea relations. **The Pacific Review**. [S.L], p. 331-359. 2016. <https://doi.org/10.1080/09512748.2015.1022583>.

KUROKI, Maiko. **Nationalism in Japan's Contemporary Foreign Policy**: a consideration of the case of China, North Korea and India. 2013. 3001 f. Tese (Doutorado) - Curso de International Relations, London School of Economics and Political Science, Londres, 2013. Cap. 3.

KUSHIDA, Kenji E.; LIPSCY, Phillip Y. The Rise and Fall of the Democratic Party of Japan. In: KUSHIDA, Kenji E.; LIPSCY, Phillip Y. (Ed.). **Japan under the DPJ**: The Politics of Transition and Governance. Provo, Utah: Shorenstein Asia-Pacific Research Center, 2013. Cap. 1. p. 3-42.

KYODO. **Japanese pop culture expert dies in railway fall**. 2015. Disponível em: <https://www.japantimes.co.jp/news/2015/12/04/national/japanese-pop-culture-expert-dies-railway-fall/#.W6bM8_ZReUn>. Acesso em: 22 set. 2018.

LAM, Peng Er. Japan's Quest for "Soft Power": Attraction and Limitation. **East Asia**, [s.l.], v. 24, n. 4, p.349-363, 27 out. 2007. Springer Nature. <http://dx.doi.org/10.1007/s12140-007-9028-6>.

LEHENY, David. A Narrow Place to Cross Swords: Soft Power and the Politics of Japanese Popular Culture in East Asia. **Beyond Japan**: the dynamics of East Asian regionalism, [s. i.], p.211-233, jan. 2006.

LEWENTOWICZ, Steven E. **In Response to Yasukuni**: The Curious Approach the Chinese and South Korean Governments Take Toward an Unresolved Link to the Past. 2013. 117 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Master of Arts in Security Studies (far East, Southeast Asia, The Pacific), Naval Postgraduate School, Monterey, California, 2013. Disponível em: <<https://calhoun.nps.edu/handle/10945/34697>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

LIMA JÚNIOR, Antônio F. de. **O Papel da Diplomacia Pública nas Relações Internacionais Contemporâneas**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS, 5, Belo Horizonte: abr, p. 01-13, 2015.

MAHIYO, Sylvano D. The Evolution of Postwar Japan's Cultural Diplomacy: a theoretical interpretation. **Asian Studies Journal**, University of The Philippines, Diliman, Q.c. Philippines, v. 29, p.21-45, 1991.

MATSUI, Takeshi. **Nation Branding Through Stigmatized Popular Culture**: the "cool Japan" craze among central ministries in Japan". *Hitotsubashi journal of commerce and management*, v. 48, n. 1.2 014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10086/26980>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

MCGRAY, Douglas. **Japan's Gross National Cool**. *Foreign Policy*. 2002. Disponível em: <<http://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>>. Acesso em: 03 abr. 2016.

MELISSEN, Jan (Ed.). The New Public Diplomacy: between theory and practice. In: MELISSEN, Jan (Ed.). **The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations**. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan Uk, 2005. Cap. 1. p. 3-23. (Studies in Diplomacy and International Relations).

MÉTRAUX, Daniel A. The Senkaku Islands Dispute between China and Japan. (**SERAS**) **Southeast Review of Asian Studies**, [s, i], v. 35, n. 1, p.218-229, 2013.

MINISTÉRIO DOS NEGÓCIOS ESTRANGEIROS DO JAPÃO. **Takeshima**: Em busca de uma Solução baseada no Direito e no Diálogo. Tóquio: Ministério dos Negócios Estrangeiros do Japão, 2004. 8 p. Disponível em: <www.br.emb-japan.go.jp/territory/takeshima/pdfs/takeshima_pamphlet.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2018.

METI (MINISTRY OF ECONOMY, TRADE AND INDUSTRY). **Cool Japan Strategy**. Tóquio, Creative Industries Division, January 2012. Disponível em: <http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html>. Acesso em: 02 out. 2018.

_____. **Cool Japan Strategy (Modified version of the Interim Report submitted to the Cool Japan Advisory Council)**. Tóquio, Creative Industries Division, setembro 2012. Disponível em: <http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html>. Acesso em: 02 out. 2018.

_____. **Cool Japan Initiative**. Tóquio, Japão, julho de 2014. Disponível em: <http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html>. Acesso em: 09 out. 2018.

MOFA (MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN). **Cultural Exchange: Japan International MANGA Award**. Disponível em: <<https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/manga/index.html>>. Acesso em: 07 set. 2018.

_____. **Diplomatic Bluebook 2004**. Tóquio: Ministry of Foreign Affairs Japan, 2004. Disponível em: <<https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/index.html>>. Acesso em: 19 jul. 2004.

_____. **Diplomatic Bluebook 2005**. Tóquio: Ministry of Foreign Affairs Japan, 2005. Disponível em: <<http://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2005/index>>. Acesso em 23 set. 2017.

_____. **Diplomatic Bluebook 2006**. Tóquio: Ministry of Foreign Affairs Japan, 2006. Disponível em: <<http://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2006/index>>. Acesso em 23 set. 2017.

. A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan's Cultural Practitioners. 2006. Speech by Minister for Foreign Affairs Taro Aso at Digital Hollywood University. Disponível em: <<https://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html>>. Acesso em: 07 set. 2018.

. Diplomatic Bluebook 2007.
Tóquio: Ministry of Foreign Affairs Japan, 2007. Disponível em: <<http://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2007/index>>. Acesso em 23 set. 2017.

. Diplomatic Bluebook 2008.
Tóquio: Ministry of Foreign Affairs Japan, 2008. Disponível em: <<http://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2008/index>>. Acesso em 07 set. 2018.

. Commission of Trend Communicator of Japanese Pop Culture in the Field of Fashion. 2009. Disponível em: <https://www.mofa.go.jp/announce/event/2009/2/1188515_1152.html>. Acesso em: 22 set. 2018.

. Diplomatic Bluebook 2009.
Tóquio: Ministry of Foreign Affairs Japan, 2009. Disponível em: <<http://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2009/index>>. Acesso em 22 set. 2018.

. Diplomatic Bluebook 2010.
Tóquio: Ministry of Foreign Affairs Japan, 2010. Disponível em: <<http://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2010/index>>. Acesso em 24 set. 2018.

. Diplomatic Bluebook 2011.
Tóquio: Ministry of Foreign Affairs Japan, 2011. Disponível em: <<http://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2011/index>>. Acesso em 24 set. 2018.

. Diplomatic Bluebook 2012.
Tóquio: Ministry of Foreign Affairs Japan, 2012. Disponível em: <<http://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2012/index>>. Acesso em 02 out. 2018.

. Diplomatic Bluebook 2014.
Tóquio: Ministry of Foreign Affairs Japan, 2014. Disponível em: <<http://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2014/index>>. Acesso em 02 out. 2018.

. Diplomatic Bluebook 2015.
Tóquio: Ministry of Foreign Affairs Japan, 2017. Disponível em: <<http://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2016/index>>. Acesso em 02 out. 2018.

. Diplomatic Bluebook 2016.
Tóquio: Ministry of Foreign Affairs Japan, 2017. Disponível em: <<http://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2016/index>>. Acesso em 02 out. 2018.

_____. **Diplomatic Bluebook 2017.** Tóquio: Ministry of Foreign Affairs Japan, 2017. Disponível em: <<http://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2017/index>>. Acesso em 02 out. 2018.

_____. **Japan International Manga Award.** 2014. Disponível em: <https://www.manga-award.mofa.go.jp/contents/whats_e.html>. Acesso em: 20 ago. 2018.

_____. **Foreign Minister Gemba's Speech on Japan's Diplomacy in the Future at "A Talk with Foreign Minister Gemba" (Overview).** 2012. Disponível em: <<https://www.mofa.go.jp/announce/jfpu/2012/04/0405-01.html>>. Acesso em: 02 out. 2018.

_____. **Pop-Culture Diplomacy.** 2017. Disponível em: <<https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/index.html>>. Acesso em: 05 set. 2018.

_____. **Senkaku Islands Q&A.** Disponível em: <https://www.mofa.go.jp/region/asia-paci/senkaku/qa_1010.html#q2>. Acesso em: 08 ago. 2018.

_____. **The Senkaku Islands: Seeking Maritime Peace based on the Rule of Law, not force or coercion.** Tóquio: Ministry of Foreign Affairs Japan, 2014. 21 p. Disponível em: <<https://www.mofa.go.jp/region/asia-paci/senkaku/index.html>>. Acesso em: 06 ago. 2018.

MONTIEL, Edgar. **Diplomacia cultural: un enfoque estratégico de política exterior para la era intercultural.** Guatemala: Unesco En Guatemala, 2010.

NA Sang Hyung. **The Korean-Japanese Territorial Dispute Over Dokdo/Takushima.** 2007. 127 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Master of Arts in National Security Affairs, Naval Postgraduate School, Monterey, California, 2007. Disponível em: <<https://calhoun.nps.edu/handle/10945/3091>>. Acesso em: 13 jul. 2018.

NAKAMURA, Toshiya. Japan's New Public Diplomacy: Coolness in Foreign Policy Objectives. **メディアと社会 (Media To Shakai)**, Nagoya (Japão), v. [S.I], n. 5, p.1-23, 31 mar. 2013. Disponível em: <<http://jairo.nii.ac.jp/0002/00014664/en>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

NOGUEIRA, João P. & MESSARI, Nizar. *O Construtivismo.* In: NOGUEIRA, João Pontes; MESSARI, Nizar. **Teoria das Relações Internacionais: correntes e debates.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. Cap. 6. p. 163-187.

NYE, Joseph S. Soft Power. **Foreign Policy.** v. 80. pp. 153-71. 1990.

NYE, Joseph S. "Soft Power: the means to success in world politics". Nova York: BBS Public Affairs, 2009.

ODA, Ernani. Condições Estruturais do Nacionalismo Japonês Recente. **Lua Nova**, São Paulo, v. 103, p.11-38, jan. 2018. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/ln/n103/1807-0175-ln-103-11.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2018.

OGOURA, Kazuo. Japan's Postwar Cultural Diplomacy. **Cas Working Paper**, Berlim, Alemanha, v. 1, n. 1, p.1-6, jan. 2008. Disponível em: <www.fu-berlin.de/cas/forschung/publikationen/working-papers/>. Acesso em: 20 nov. 2018.

ONUF, Nicholas. *Constructivism: A User's Manual*. In: KUBÁLKOVÁ, Vendulka et al (Ed.). **International Relations in a Constructed World**. Armonk, Nova York, Londres: M. E. Sharpe, 1998. Cap. 3. p. 58-78.

OTSUKA, Eiji. An unholy alliance of Eisenstein and Disney: the fascist origins of Otaku culture. **Mechademia**, [s.i], n. 8, p.251-277, 2013. Anual. Disponível em: <<http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE|A355309021&v=2.1&u=capes&it=r&p=AO NE&sw=w#>>. Acesso em: 24 maio 2019.

PAJTINKA, Erik. Cultural Diplomacy in the Theory and Practice in Contemporary International Relations. **Politcké Vedy**, Banská Bystrica (eslováquia), v. 4, n. 17, p.95-108, dez. 2014. Disponível em: <http://www.politickevedy.fpvmv.umb.sk/userfiles/file/4_2014/PAJTINKA2.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2018.

PARK, Gil-sung. From Fragile Cosmopolitanism to Sustainable Multicultural Vigor. **Korea Journal**, [s.i], v. 4, n. 53, p.5-13, jan. 2013. Disponível em: <<https://www.ekoreajournal.net/issue/index2.htm?Idx=443>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

PELLITTERI, Marco. Kawaii Aesthetics from Japan to Europe: Theory of the Japanese "Cute" and Transcultural Adoption of Its Styles in Italian and French Comics Production and Commodified Culture Goods. **Arts**, Xangai, v. 24, n. 7, p.1-21, 04 jul. 2018. Disponível em: <<http://www.mdpi.com/2076-0752/7/3/24>>. Acesso em: 22 set. 2018.

PEW RESEARCH CENTER. **Japanese Public's Mood Rebounding, Abe Highly Popular: China and South Korea Very Negative Toward Japan**. 2013. Disponível em: <<http://www.pewglobal.org/2013/07/11/japanese-publics-mood-rebounding-abe-strongly-popular/>>. Acesso em: 14 set. 2017.

_____. **Hostile Neighbors: China vs. Japan: View each other as arrogant, violent, disagree on WWII legacy**, 2016. 18 p. Disponível em: <www.pewresearch.org>. Acesso em: 30 jul. 2018.

POLLMANN, Mina Erika. The Politics of Visiting the Yasukuni Shrine: Explaining Japanese Politician's Behaviors. **Georgetown Journal of Asian Affairs**, Washington, Dc, v.

2, n. 2, p.123-152, winter 2016. Disponível em: <https://issuu.com/georgetownsf/docs/gjaa_vol.2_no.2>. Acesso em: 13 jun. 2018.

PRESS SECRETARY OF MOFA. **Press Conference, 12 March 2009**. 2009. Disponível em: <<https://www.mofa.go.jp/announce/press/2009/3/0312.html>>. Acesso em: 22 set. 2018.

REIJI YOSHIDA. **National ‘Manga’ fans have been won over but what about the rest of Japan?** 2008. Disponível em: <<https://www.japantimes.co.jp/news/2008/09/23/national/manga-fans-have-been-won-over-but-what-about-the-rest-of-japan/#.W6FyiPZReUk>>. Acesso em: 18 set. 2018.

RIBEIRO, Edgard Telles. **Diplomacia Cultural: seu papel na política externa brasileira**. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2011. 125 p.

RIVAS, César Villanueva. 2007. **Representing Cultural Diplomacy: Soft Power, Cosmopolitan Constructivism, and Nation Branding in Sweden and Mexico**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Universidade de Lineu, Suécia. Disponível em: http://www.academia.edu/9254265/REPRESENTING_CULTURAL_DIPLOMACY_Soft_Power_Cosmopolitan_Constructivism_and_Nation_Branding_in_Sweden_and_Mexico. Acesso em 04 abr. 2016.

SIMON, Priscila; BAH, Miguel. Uso das mídias Anime e Mangá para a Promoção do Turismo. In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 11., 2014, [s.i.]. **Anais....** [s.i.]: Anptur, 2014. p. 1 - 15. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/sumario.php?versao=11>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

SHIRAISHI, Saya S. Japan's Soft Power: Doraemon Goes Overseas. In: KATZENSTEIN, Peter J. **Network power: Japan and Asia**. Ithaca: Cornell University Press, 1997. Cap. 7. p. 234-272.

SOHN, Yul. Japan's New Regionalism: China Shock, Values, and the East Asian Community. **Asian Survey**, California, v. 50, n. 3, p.497-519, jun. 2010. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/10.1525/as.2010.50.3.497>>. Acesso em: 16 mar. 2016.

SONG, Haiyan; LIN, Shanshan. Impacts of the Financial and Economic Crisis on Tourism in Asia. **Journal of Travel Research**, [s.l.], v. 49, n. 1, p.16-30, 3 dez. 2009. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287509353190>.

STOKES, Bruce & DEVLIN, Kat. **Despite Rising Economic Confidence, Japanese See Best Days Behind Them and Say Children Face a Bleak Future**: Most are dissatisfied with the nation's democracy, politicians and elections. [s.i]: Pew Research Center, 2018. 45 p. Disponível em: <www.pewresearch.org>. Acesso em: 30 maio 2019.

SZPILBARD, Daniela; SAFERSTEIN, Ezequiel. El concepto de industria cultural como problema: una mirada desde Adorno, Horkheimer, y Benjamin. **Calle14**, Buenos Aires, v. 9, n. 14, p.47-57, 20 jun. 2014.

UEHARA, Alexandre. Século XXI e os desafios ao Japão. In: ODA, Ernani; NAKAEMA, Olivia Yume; NABESHIMA, Yuri Koroda. **Novos temas e pesquisa em estudos japoneses: uma perspectiva internacional sobre direito, política, sociedade e cultura**. Curitiba: Juruá, 2019. P. 5-8.

UNITED NATIONS. Special Proclamation: Establishment of An International Military Tribunal for The Far East nº 1589. United States and the Nations allied. **International Military Tribunal for The Far East**. Tóquio, 1946. Disponível em: <[www.un.org/en/.../Doc.3_1946 Tokyo Charter.pdf](http://www.un.org/en/.../Doc.3_1946%20Tokyo%20Charter.pdf)>. Acesso em: 13 jun. 2018.

TEVDOVSKI, Ljuben. **Cultural Diplomacy**: an essencial and creative component in the toolkit of contemporary diplomacy. Skopje: Macedonian Information Centre, 2009. 101 p.

THE GENRON NPO & CHINA DAILY. **Analysis Report of Comparative Data**: The 10th Japan-China Public Opinion Poll. Tóquio: The Genron NPO, 2014. Disponível em: <http://www.genron-npo.net/en/opinion_polls/archives/5260.html>. Acesso em: 20 mar. 2019.

THE WORLD BANK. **GDP (current US\$)**. Disponível em: <<https://data.worldbank.org/>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

TOGO, Kazuhiko. **Japan's Foreign Policy, 1945-2003**: The Quest for a Proactive Policy. Leiden: Brill, 2005. 471 p.

TSUKAMOTO, Miho. Educational and Technological Perspectives in Doraemon: Hope and Dreams in Doraemon's Gadgets. **International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business, And Industrial Engineering**, [s. L.], v. 8, n. 11, p.3708-3713, 2014. Mensal. Disponível em: <<https://waset.org/Publications?q=tsukamoto&search=Search>>. Acesso em: 11 set. 2018.

WENDT, Alexander. *Anarchy Is What States Make of It*: The Social Construction of Power Politics. **International Organization**, vol. 46, no. 2, 1992, pp. 391-425. Disponível em: <www.jstor.org/stable/2706858>. Acesso em: 03/11/2016.

WORLD COSPLAY SUMMIT. **About WCS**: The World's Best Cosplay Performance Championship to be determined in the Holy Land of Manga - Japan. Disponível em: <<http://www.worldcosplaysummit.jp/en/about/>>. Acesso em: 07 set. 2018.

YAHOO! JAPAN (Japão). **Tōkyōto no Senkakushotō kaitori ni sansei? Hantai?** [東京都の尖閣諸島買い取りに賛成？反対？]. 2012. Disponível em: <<https://news.yahoo.co.jp/polls/domestic/7747/result>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

YASUKUNI SHRINE (Tóquio). **About Yasukuni Shrine**. 2008. Disponível em: <<http://www.yasukuni.or.jp/english/about/index.html>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

ZHANG XINGJIAN (China). China Daily. **Top 10 most influential Japanese cartoons in China.** 2016. Disponível em: <http://www.chinadaily.com.cn/culture/2016-11/02/content_27245708.htm>. Acesso em: 11 set. 2018.

ZYKAS, Aurelijus. Traditional and popular cultural discourses within the post-war development of Japan's cultural diplomacy. **Acta Orientalia Vilnensia**, Vilnius (lithuania), v. 1, n. 12, p.105-119, 01 dez. 2011. Disponível em: <<http://www.journals.vu.lt/acta-orientalia-vilnensia/issue/view/155>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

ANEXOS

Anexo A - Porcentagem de alunos de língua japonesa por país/ região em 2012

Fonte: MOFA, 2015, p. 312.

Anexo B - Opinião pública dos EUA sobre o Japão, de 2005 a 2014.

Ano	Favorável	Desfavorável
2005	63%	17%
2009	67%	20%
2014	70%	20%

Fonte: STOKES & DEVLIN, 2018, p. 37

Anexo C- Opinião pública da Austrália sobre o Japão, de 2008 a 2016.

Ano	Favorável	Desfavorável
2008	77%	17%
2013	78%	16%
2016	79%	13%

Fonte: STOKES & DEVLIN, 2018, p. 37

Anexo D - Opinião pública da Indonésia sobre o Japão, de 2008 a 2016.

Ano	Favorável	Desfavorável
2005	85%	11%
2013	79%	12%
2015	71%	13%

Fonte: STOKES & DEVLIN, 2018, p. 37

Anexo E - Proporção dos sul-coreanos que concordam ou discordam que o Japão pediu desculpas suficientes pelas agressões cometidas durante a II Guerra Mundial (2008-2013).

	Sim	Não
2008	1%	96%
2013	1%	98%

Fonte: Pew Research Center

Anexo F - Impressão da China sobre o Japão (2005-2014)

Fonte: THE GENRON NPO & CHINA DAILY, 2014, p.6.

Anexo G - Visitas dos Primeiros-Ministros japoneses ao santuário Yasukuni a partir do ano de 1982

Primeiro-ministro	Período	Visitas	Datas
Nakasone Yasuhiro (PLD)	1982-1987	10	21 de abril de 1983
			<i>15 de agosto de 1983</i>
			18 de outubro de 1983
			5 de janeiro de 1984
			21 de abril de 1984
			15 de agosto de 1984
			18 de outubro de 1984
			21 de janeiro de 1985
			22 de abril de 1985
			15 de agosto de 1985
Takeshima Noboru (PLD)	1987-1989	0	
Uno Sosuke (PLD)	1989-1989	0	
Kaifu Toshiki (PLD)	1989-1991	0	
Miyazawa Kiichi (PLD)	1991-1993	0	
Hosokawa Morihiro (PNJ)	1993-1994	0	
Hata Tsutomu (Shinseitō)	1994	0	
Murayama Tomiichi (PSJ/PSD)	1994-1996	0	
Hashimoto Ryutaro (PLD)	1996-1998	1	29 de julho de 1996
Obuchi Keizo (PLD)	1998-2000	0	
Mori Yoshiro (PLD)	2000-2001	0	
Koizumi Junichiro (PLD)	2001-2006	6	<i>13 de agosto de 2001</i>
			21 abril de 2002 (Festival da Primavera)

			14 de janeiro de 2003
			1 de janeiro de 2004
			17 de outubro de 2005 (Festival de outono)
			<i>15 de agosto de 2006</i>
Shinzo Abe (PLD)	2006-2007	0	Envia-se oferendas para o Festival da Primavera de 2007
Fukuda Yasuo (PLD)	2007-2008	0	
Aso Taro (PLD)	2008-2009	0	Envia-se oferendas para Festival de Outono (2008) e Festival da Primavera (2009)
Hatoyama Yukio (PDJ)	2009-2010	0	
Kan Naoto (PDJ)	2010-2011	0	
Noda Yoshihiko (PDJ)	2011-2012	0	
Shinzō Abe (PLD)	2012-	1	Envia-se oferendas para o Festival de Primavera, Outono e VJ de 2013
			26 de dezembro de 2013

Fonte: LEWENTOWICZ, 2013