

“Construindo o amanhã”: *Cool Japan* como recurso de *soft power* para a imagem do Japão nas Olimpíadas de 2021

“Building tomorrow”: *Cool Japan* as
a *soft power* resource for Japan’s
image at the 2021 Olympics

R E V I S T A
com **política**

revista compolítica

2020, vol. 10(3)

compolitica.org/revista

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2020.10.3.311

 Open Access Journal

Mayara Araujo

Universidade Federal Fluminense
[Fluminense Federal University]

Alana Oliveira

Escola de Comando e Estado Maior do Exército (ECEME)
[Brazilian Army Command and General Staff School]

Resumo

O artigo discute a difusão do soft power japonês no século XXI, tomando como locus de investigação a utilização da campanha Cool Japan no contexto das Olimpíadas de 2021. Percebe-se que na virada do século XX o Japão modificou suas estratégias de política externa, investindo na diplomacia cultural como um dos métodos para atingir seus objetivos. Através de uma discussão teórica realizada com o apoio de alguns materiais oficiais do evento, partimos da hipótese de que o Japão instrumentaliza o Cool Japan para promover seu soft power e criar uma imagem positiva do país internacionalmente, sustentando, assim, seu branding nacional baseado em prestígio e simpatia diante do cenário internacional.

Palavras-Chave: Soft Power, Cool Japan, Olimpíadas.

Abstract

Abstract: The article discusses the diffusion of Japanese soft power in the 21st century, taking as a locus of investigation the use of the Cool Japan campaign in the context of the 2021 Olympics. It is noticed that at the turn of the 20th century Japan modified its foreign policy strategies, investing in cultural diplomacy as one of the methods to achieve its objectives. Through a theoretical discussion carried out with the support of some official materials of the event, we started from the hypothesis that Japan instrumentalizes Cool Japan to promote its soft power and create a positive image of the country internationally, thus supporting its national branding based on prestige and friendliness in the international scene.

Keywords: Soft Power, Cool Japan, Olympic Games.

“Construindo o amanhã”: Cool Japan como recurso de soft power para a imagem do Japão nas Olimpíadas de 2021

Mayara ARAUJO
Alana OLIVEIRA

“*Mirai (ashita) wotsukamu*¹” (Alcanço o futuro [amanhã], tradução livre), diz o slogan das Olimpíadas de 2021², que será sediada em Tóquio, no Japão. Nela, subentende-se que o futuro está à nossa frente, para ser descoberto e, possivelmente, conquistado. Para tanto, é preciso agir. Nesse sentido, o Japão se apresenta como um agente ativo no processo de construção de sua imagem nacional, assim como gerencia sua política externa. Essa prática é bastante ilustrativa quando se pensa a respeito da construção de *soft power* de uma nação, sobretudo ao analisarmos as possibilidades de expansão de influência no cenário global, por meio do palco das Olimpíadas.

O Japão tem atravessado um longo percurso para a elaboração de uma imagem mais positiva, em uma perspectiva global, desde o fim da Segunda Guerra Mundial. Com um passado imperialista, utilizando discursos que ora ressaltam o seu lado Oriental e ora enfatizam o Ocidental, e com transformações em sua política externa em busca de um maior ativismo e uma normalização do seu *status* como potência desde a década de 1990, o Japão vem desenvolvendo novas estratégias para conseguir seus objetivos de interesse nacional. Com isso, o país abraçou oficialmente os seus elementos *pop* e culturais que conquistaram enorme popularidade mundial durante o final do século passado através da campanha *Cool Japan* que também é utilizada como um dos alicerces da promoção das Olimpíadas de 2021.

¹Disponível em: <https://tokyo2020.org/jp/games/plan/data/candidate-entire-1-JP.pdf>. Acesso em: 17 de abril de 2020.

²Devido à recente pandemia causada pelo novo coronavírus (Covid-19), os jogos Olímpicos de 2020 do Japão tiveram que ser adiados para o ano seguinte, mas o Comitê Olímpico decidiu manter o nome "Tóquio 2020". Por essa razão, utilizamos as duas formas no artigo.

O termo *pop* se origina do “popular” e seu significado se opõe a ideia de “elite”. No entanto, as (re)apropriações no decorrer do tempo revelam uma gama de significados. No que tange aos interesses do artigo, compreendemos o *pop* como um produto de caráter industrial, relacionado à cultura de massa e que possui uma lógica mercadológica vinculada ao entretenimento (Albuquerque & Cortez, 2015). Apesar de ter sido associado ao projeto de homogeneização da cultura mundial conduzido pelo Ocidente, uma perspectiva crítica revela que no presente milênio outros poderosos jogadores emergiram no campo do *pop* global, como os países do Extremo Oriente, dentre os quais temos o Japão como um caso muito expressivo. Albuquerque e Cortez (2015) ressaltam que alguns desses países lidaram com os seus produtos *pop* tendo em vista um mercado global, inseparáveis de uma estratégia política de afirmação nacional por meio da construção de *soft power* (Nye, 1990) e *nation branding* (Fan, 2010). Dessa maneira, a instrumentalização do pop japonês é feita em diálogo com a lógica do mercado, com objetivos políticos (Albuquerque & Cortez, 2015).

Não é por acaso que muito da promoção dos vindouros jogos olímpicos de 2021 esteja apoiado em elementos do pop japonês, tais como os animês (animações), mangás (HQs) e *games*. Como expressão da utilização do *pop* para cativar a audiência internacional, na cerimônia de encerramento das Olimpíadas do Rio de Janeiro em 2016, o Primeiro Ministro Shinzo Abe (2012 –2020) apareceu vestido de *Super Mario* para apresentar Tóquio como o próximo destino olímpico³. Outros personagens importantes como a *Hello Kitty* e *Doraemon* também marcaram presença nos vídeos de promoção do evento.

Por meio da diplomacia pública, estratégia diplomática que visa melhorar o entendimento acerca da posição de um país através de uma publicidade eficaz (Iwabuchi, 2015), um país pode projetar sua imagem, sua cultura e sua História internacionalmente. Alguns dos meios de projetá-las para construir e difundir a marca nacional são através do intercâmbio cultural, da organização de eventos, da utilização das mídias e, por exemplo, por meio do esporte e de megaeventos. Como argumenta Suppo (2012, p. 403), o esporte, tornou-se um “dos princípios organizacionais da sociedade, da economia, da política, da cultura e

³Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/08/23/world/asia/shinzo-abe-super-mario-tokyo-rio-olympics.html>. Acesso em 17 de abril de 2020.

da vida cotidiana. Eles não só fornecem o material para os sonhos e as fantasias como constrói as identidades”.

A hipótese é de que o Japão tem instrumentalizado a campanha *Cool Japan* com o intuito de promover uma imagem positiva do país internacionalmente, a partir da atração de simpatia de outras nações em diálogo com ideias sobre ser um ator pacífico e cada vez mais participativo internacionalmente. Nesse sentido, acreditamos que as Olimpíadas são uma interessante arena para se posicionar diante de uma audiência global. Tendo isso em vista, interessa-nos investigar como o Japão articula essa faceta *pop* para expressar o seu *soft power* e colaborar com o gerenciamento de seu *branding* nacional na promoção de Tóquio 2020. Para tanto, optamos metodologicamente por realizar uma discussão teórica acerca dos jogos Olímpicos, em diálogo com alguns materiais promocionais veiculados pela imprensa e pelos canais oficiais do evento.

Soft Power: as ferramentas de poder no caso japonês

"O poder é um relacionamento" e deve ser compreendido através de interconexões, visto que pode se apresentar de diversas formas, em diversos contextos (Nye, 1990). Trata-se de habilidade de influenciar o comportamento dos outros para se conseguir aquilo que é desejado. Para isso, os países podem se utilizar de duas estratégias para alcançar seus objetivos: impelindo coercitivamente (via poder militar ou econômico) outra nação, ou coagindo (seduzindo) outro país a agir de determinada forma. Enquanto o primeiro método demonstra a utilização de *hard power*, o segundo expressa o *soft power*. Além dessas estratégias, existe também a combinação de ambas, que revela a dinâmica do *smart power* (Nye, 2009).

O poder militar ou o uso da força tem se tornado mais custoso para as grandes potências dos séculos XX e XXI (Nye, 1990; 2004). Por esse motivo, os Estados têm buscado outras formas de poder para dissuasão num âmbito internacional e, sendo assim, têm investido em projetar uma imagem positiva para a política externa, através de elementos como cultura e construção de um imaginário acerca de sua identidade nacional. Essas práticas diplomáticas e de projeção de poder surgem com o objetivo de aumentar a confiança entre

as nações, estimular a cooperação e a projeção de determinados valores e, conseqüentemente, diminuir possíveis percepções de ameaça no cenário internacional. Trata-se de uma expressão de seu *soft power*, conforme proposto por Nye (1990), que descreve a crescente importância de formas não tradicionais (como cultura, valores, aspectos ideológicos) que um país pode exercer para influenciar os outros. Dessa maneira, o *soft power* pode ser compreendido como a habilidade de uma nação em atrair, fascinar e instigar outros países e sociedades de tal modo que consiga obter os resultados desejados na política internacional. Assim, se determinado país deseja obter êxito em assuntos de política e/ou economia mundial, ele precisa, de algum modo, promover a sua cultura e valores em um âmbito internacional para ganhar visibilidade, legitimidade e ampliar sua esfera de poder.

Uma das ferramentas do *soft power* é a diplomacia cultural que se refere principalmente às estratégias adotadas por um governo como forma de obter *soft power* através de meios culturais. O escopo da diplomacia cultural tem se expandido e vem sendo influenciado por algumas tendências da diplomacia pública para enfatizar a necessidade de trocas culturais entre países. Desse modo, adotam-se estratégias de projeção de uma imagem nacional específica para audiências externas – globais –, dentre as quais podemos citar a exportação de produtos culturais e midiáticos, como programas televisivos, estilos de vida e imaginários (Iwabuchi, 2015).

A utilização da cultura como fonte de poder não é novidade no sistema internacional e, no caso japonês, está presente desde o início do século XX. Historicamente, com o fim do “isolacionismo” japonês no fim do século XIX, o país foi forçado a abrir seus portos e se modernizar mediante a entrada de valores e instituições ocidentais em seu território. Assim como tecnologias foram incorporadas no arquipélago, dinâmicas de poder e relações do mundo westfaliano⁴ penetraram seus ideais e suas estratégias políticas e militares que encontraram no imperialismo a alternativa (e/ou a necessidade) para perpetuar sua existência perante o expansionismo europeu. Imitando e compactuando com o *modus operandi* das potências europeias e sua atuação no Leste Asiático, em

⁴O mundo westfaliano surge com a chamada Paz de Vestfália (1648-1649) que designa uma série de tratados na Europa que inauguraram o moderno sistema Internacional, através de princípios de soberania estatal, igualdade jurídica entre os Estados e o de Estado-Nação.

resposta, o Japão realizou incursões militares para garantir territórios que suprissem sua debilidade em recursos minerais e naturais e contribuíssem para seu projeto de Nação (Oliveira, 2019).

Em menos de cinquenta anos, o Japão alcançou o continente e colonizou países no Sudeste Asiático, repetindo e emulando práticas europeias. Com isso, desenvolveu um senso de superioridade e impôs aspectos de sua cultura em outros países vizinhos⁵. Ao mesmo tempo em que se utilizou da cultura como forma de perpetuação da dominação japonesa, desde a década de 1920 o Japão buscou através das indústrias culturais e midiáticas projetar uma imagem positiva frente ao cenário internacional. Tal estratégia estava vinculada ao interesse em se tornar um poder imperial equivalente às potências euro-americanas (Otmazgin, 2012). Nesse sentido, no início do século XX as práticas japonesas de difusão cultural podem ser categorizadas como imperialismo cultural na medida em que há a imposição de valores e da cultura japonesa para diversos grupos da sociedade, como foi o caso em Taiwan e na Coreia (Hwang, 2017).

As estratégias de difusão cultural também visavam atrair percepções positivas dos territórios incorporados ao arquipélago nipônico. A cultura era vista como uma forma de atrair apoio das elites locais simpáticas ao Japão (Otmazgin, 2012). Assim como o Japão tentou fortalecer sua influência nas colônias e territórios aliados, também visou construir uma imagem “positiva” para o Ocidente. Nesse sentido, buscava ser reconhecido como uma potência, igualando-se às nações europeias.

Após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), do ponto de vista da difusão cultural, o governo japonês evitou propagar e difundir sua cultura em direção a outros países asiáticos. A cultura era vista como um risco diante do fato da mesma ter sido utilizada como prática e forçada pelo governo nipônico para facilitar a penetração de seus ideais e interesses nas nações asiáticas. Além disso, o governo estava mais preocupado com suas indústrias manufatureiras do que com a exportação de produtos provenientes das indústrias culturais.

⁵Em Taiwan e na Coreia, por exemplo, a população foi obrigada a aprender o idioma, bem como seguir com tradições culturais japonesas. Otmazgin (2012) afirma que uma forma de promulgar a cultura japonesa era reforçar a integração das colônias através da linguagem.

De fato, o período pós-Segunda Guerra Mundial é marcado por transformações no Japão do ponto de vista do seu militarismo e da estrutura doméstica de forças de defesa. Discursos a respeito de um Japão pacifista e alicerçado nos ideais propostos pela Constituição de 1947, que foi formulada à luz das imposições das Forças Aliadas durante a Ocupação (1945-1951), foram enaltecidos em paralelo com visões sobre uma cultura antimilitarista. Tais questões continuam sendo levantadas por pesquisadores que debatem sobre a reduzida militarização do Japão ao longo da e pós-Guerra Fria como uma consequência da cultura antimilitarista e pacifista iniciada no pós-Segunda Guerra Mundial (Berger, 2012; Katzenstein, 1996). Enquanto existem divergências na literatura (Pyle, 2007; Oliveira, 2019), é possível argumentar que o Japão durante o período da Guerra Fria e na atualidade continua buscando deixar transparecer uma imagem de país pacífico com receio de que seus vizinhos o encarem como uma ameaça. Isso impactou não somente a sua militarização, mas também suas tratativas de cooperação econômica e seus cuidados com relação à exportação de produtos culturais.

Se por um lado o Japão evitou exportar seus produtos culturais para países asiáticos com receios de percepções acerca de um novo imperialismo, domesticamente o governo estimulou certos discursos acerca de sua cultura e promoveu as teorias da japonicidade, também conhecidas como *nihonjinron*⁶ (Otmazgin, 2012). Nesse sentido, nota-se que ao mesmo tempo em que o governo japonês tentou frear uma visão associada ao imperialismo sob a perspectiva dos países vizinhos, ele permaneceu estimulando a ideia de uma supremacia nipônica dentro da própria sociedade.

Decerto, as cicatrizes históricas ainda são um dos problemas mais latentes nas relações internacionais do Japão e qualquer transformação em suas políticas de segurança geram apreensão nos países do seu entorno regional, como supracitado. Construindo sua imagem, com a ascensão do primeiro ministro japonês Takeo Fukuda (1976-1978), a

⁶*Nihonjinron*, ou teorias da japonicidade, é uma corrente de estudos japoneses que defendem valores "tipicamente" japoneses, como coletividade, harmonia e hegemonia cultural. Nisso, oculta-se a pluralidade cultural, social e econômica da nação e reforça uma ideia central e única acerca do que é "ser japonês" (Otmazgin, 2012).

agenda cultural direcionou-se para o Sudeste Asiático através do intercâmbio cultural e enfatizou que não desejava se tornar um poder militar novamente (Otmazgin, 2012). Assim, o capital cultural japonês tem sofrido transformações desde a década de 1970, ainda que países como a Coreia do Sul e a China os vejam como imperialistas (Allison, 2008).

O sucesso econômico na década de 1960 e a elevação do Japão ao *status* de potência econômica nos anos posteriores permitiram uma maior inserção nipônica no cenário internacional, impulsionando o aumento da receptividade de produtos japoneses no mundo ao longo do século XX e início do século XXI. Nisso podemos ressaltar os filmes de samurais e monstros gigantes – como *Godzilla* – durante a década de 1950, ou por conta de *tokusatus* – como *National Kid* – e alguns animês – como *SpeedRacer* – na década de 1960 e 1970 que obtiveram algum sucesso, preparando o terreno para uma maior inserção dos produtos midiáticos japoneses a partir dos anos 1980 em mercados internacionais, acarretando o *boom* para a difusão da cultura pop japonesa. Esse momento é marcado por uma maior difusão de animês e mangás em nível internacional. Esse reconhecimento do Japão no mercado mundial a partir da exportação de seus produtos culturais não ocorreu por conta de fortes investimentos oriundos do governo japonês nesse primeiro momento. Os produtos da cultura pop japonesa (tais como animês, mangás e dramas de TV) foram pensados principalmente para o consumo doméstico, visto que seus enredos possuem valores compartilhados e aspectos voltados especificamente para o público japonês e a valorização de sua própria cultura (Gravett, 2006). Assim, embora os produtos midiáticos japoneses já fizessem parte do imaginário internacional há muitas décadas, é somente no século XXI, com a iniciativa do *Cool Japan*, que eles deliberadamente se tornam uma ferramenta de *soft Power* e de cooptação da diplomacia cultural, como será discutido a seguir.

Cool Japan e o branding japonês

Durante grande parte do século XX o Japão foi interpretado pelos olhos ocidentais como "exótico" e, ao mesmo tempo, devido ao seu histórico de colonização, como uma ameaça

perante seus vizinhos. Assim, até meados da década de 2000, o governo japonês performou um papel negligente em relação à própria indústria cultural, o que veio a ser transformado a partir da campanha *Cool Japan*. Essa mudança de comportamento por parte do governo nipônico em muito se deve ao desenvolvimento econômico da China, que veio a se tornar um consumidor repleto de potencial de compra das produções nipônicas, principalmente, por conta das políticas sul-coreanas em investir fortemente em sua indústria cultural e midiática (Choo, 2013) sob a bandeira da *Hallyu* (Onda Coreana): um fenômeno cultural de caráter transnacional que abarca o intenso e crescente fluxo de produtos culturais (como filmes, música pop e séries de televisão) oriundos da Coreia do Sul (Shim, 2006). Com isso, a política de cooptação de *soft Power* a partir da indústria midiática e cultural japonesa passou a receber mais atenção das entidades governamentais, como será elucidado a partir de então.

O Japão vem se aproveitando, portanto, de sua indústria cultural para atrair olhares mais simpáticos de seus vizinhos asiáticos e do restante do mundo. Sua cultura pop articulada com características tradicionais de sua cultura ajuda a promover o imaginário da Japão e a impulsionar o consumo de produtos japoneses ao redor do globo, funcionando como uma ferramenta política que ficou conhecida como *Cool Japan*. A origem desse termo, no entanto, é controversa. Trata-se de um conceito desenvolvido pelo jornalista norte-americano Douglas McGray (2002) que descreve o sucesso de produtos japoneses como animês e mangás no mundo todo, e também ressalta o sucesso do turismo, moda e estilo de vida dos japoneses. O ponto-chave do autor é o impacto que o sucesso desse imaginário tem trazido para a economia japonesa e como essa visão remodelada pode colaborar com a atratividade global no campo político. A partir desse *background*, o governo japonês incumbiu-se de promover essa bandeira de forma oficial, a partir de 2005, como forma de *soft power* (Nye, 2004). Nesse sentido, o Ministério das Relações Exteriores (MOFA) lançou oficialmente em 2006 a diplomacia do pop-cultural cujo objetivo é de “promover a compreensão e confiança do Japão através da utilização da cultura pop e artes tradicionais como suas principais ferramentas para a diplomacia cultural⁷”.

⁷Disponível em: <https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/index.html>. Acesso em: 17 de abril de 2020.

No início de 2012, o Ministério da Economia, Comércio e Indústria (METI) associado à Divisão das Indústrias Criativas, divulgou um documento chamado *Cool Japan Strategy*⁸, que abarcava um diagnóstico da economia japonesa e das oportunidades em torno de uma imagem *cool* que o Japão já tem conquistado pelo mundo. O documento ressalta o potencial dos produtos culturais e midiáticos japoneses e um plano de ações para implementá-los no decorrer da promoção da campanha. Isso ilustra o posicionamento político japonês em relação aos seus produtos *pop*, assim como a extração de *soft power* a partir deles. Assim, através de práticas que promovem a difusão de valores culturais e os incentivos à diplomacia cultural, o governo japonês tem buscado promover uma imagem positiva do país a partir de discursos que entoam pacifismo e da promoção e da difusão da diplomacia cultural.

Valaskivi (2013) ressalta a utilização do *Cool Japan* como forma de moldar o *branding* japonês. O *nation branding* é um processo pelo qual imagens das nações podem ser criadas ou alteradas, no intuito de melhorar a reputação do país diante de uma audiência internacional que visa atingir o mercado externo (Fan, 2010). Esse processo pode ser entendido como um esforço promovido para influenciar o imaginário social que os indivíduos possuem sobre determinada nação, através da circulação transnacional de imagens, significados, objetos, pessoas e valores, que são representados, reproduzidos e transformados (Valaskivi, 2013). O ex-ministro Taro Aso (2006) conectou a cultura pop japonesa com o *branding* nacional, ao afirmar que:

O que temos agora é uma era em que a diplomacia em nível nacional é dramaticamente afetada pelo clima de opinião que surge do cidadão médio. E é exatamente por isso que a cultura pop, que é tão eficaz em alcançar público, seja nossa aliada na diplomacia. Em outras palavras, uma parte da diplomacia se pauta em ter uma imagem da marca mais positiva. [...] E por isso, eu estou aqui hoje falando com você para pedir que você nos ajude a melhorar a “marca Japão” (Taro, 2006, tradução livre).

⁸Disponível em: http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf. Acesso em: 17 de abril de 2020.

⁹Disponível em: <https://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html>. Acesso em: 17 de abril de 2020.

O *Cool Japan* é uma medida situada na esfera da cultura, destinado a criar vantagens na economia global, sendo institucionalizado após o sucesso do pop japonês no exterior, a partir das últimas duas décadas do século XX. Nas palavras do Ministro “A diplomacia japonesa é capaz de seguir em frente, pouco a pouco, e trazer resultados cada vez melhores” (Taro, 2006, tradução livre).

Como forma de ilustrar essas iniciativas, em 2008, o Ministério das Relações Exteriores nomeou *Doraemon* como embaixador cultural do Japão¹⁰. Apesar do gato-robô não ser muito conhecido no Brasil, é um dos desenhos animados mais famosos no Extremo Oriente. Em seguida, no âmbito da moda, o mesmo ministério declarou três jovens como embaixadoras do estilo *kawaii* cujo principal apelo está no *link* entre a identidade visual das meninas com personagens de mangás¹¹ (Cooper-Chen, 2012). E, mais recentemente, o personagem Goku do animê *Dragon Ball Z* se tornou um dos embaixadores dos jogos olímpicos sediados em Tóquio em 2020¹².

Iwabuchi (2015) acrescenta que o *nation branding* funciona também como um método para inculcar uma narrativa de nação e encorajar o senso de pertencimento nacional. Para que tal narrativa seja possível, a imagem produzida do Japão abafa as vozes de grupos minoritários, e da diversidade cultural, assim como tende a ignorar o passado (*nihonjinron*). De fato, esse discurso é tão presente no cotidiano japonês que podemos observá-lo até mesmo nas políticas do *Cool Japan*, que, em tese, estariam distantes dessa

¹⁰Disponível em: http://www.nbcnews.com/id/23716592/ns/world_news-asia_pacific/t/japan-appoints-cartoon-ambassador/. Acesso em: 20 de abril de 2020.

¹¹A estética *kawaii* é hoje um símbolo nacional no Japão e está sendo adotada pelo governo como uma estratégia para a promoção internacional do país. No entanto, sua origem é mais antiga, podendo ser classificado em três fases. De acordo com Michiko Okano (2014), a primeira remete ao século XII e era utilizada para se referir "coisas graciosas", como pássaros e rostos de crianças, ou seja, por retratarem características pequenas e infantis. A segunda fase da estética *kawaii* ocorreu principalmente durante a Era Meiji. Aqui, o *kawaii* fala a respeito de uma abertura à cultura de países ocidentais e pode ser pensado a partir de três categorias: o ergonômico, que se refere a algo carinhoso, como ursos de pelúcia; ao romântico que se refere a apreensão de uma visão subjetiva do mundo, a partir do viés do amor; e do gracioso, que faz parte do que é infantil, alegre e puro. Tais categorias foram bastante difundidas pelas revistas femininas da época. Por fim, a época contemporânea marca a terceira fase da estética, tendo início em torno da década de 1970. É justamente nesse momento em que existe uma forte associação da cultura *kawaii* com a sociedade de consumo, aludindo a produtos midiáticos do pop japonês. Nisso, o enfoque deixa de ser na forma "correta" do comportamento feminino e passa a ter a ver com roupas e acessórios como um meio para se alcançar a felicidade.

¹²Disponível em: <https://www.straitstimes.com/sport/olympics-anime-characters-including-naruto-and-dragon-balls-son-goku-turn-ambassadors-for>. Acesso em: 17 de abril de 2020.

abordagem. Como exemplo, podemos ressaltar o livro *Nippon no Arashi* (Arashi do Japão), patrocinado pelo Ministério do Turismo e do Transporte (MTT), em que apresentava os integrantes do grupo de J-pop *Arashi*¹³ redescobrimo "a verdadeira natureza e o espírito japonês". Assim,

“Nós contemplamos a verdadeira globalização, mas a melhor maneira de nos aproximarmos do mundo é seguir em frente, tendo no centro de nós mesmos os pensamentos do Japão, nossa cidade, nossa família e nós mesmos. O que temos que fazer é nos sentirmos orgulhosos de nós mesmos como japoneses” (Arashi, 2011 *apud* Mandujano, 2014, p. 64, tradução livre).

De certa forma, mistificar um imaginário específico do Japão ajuda a instigar a curiosidade de outras nações acerca do país, bem como elucida discursos essencialistas para explicitar o "espírito japonês", criando narrativas lineares para a elaboração da marca nacional. Para tanto, exporta-se uma ideia de que o Japão precisa ser (re)descoberto através da dualidade entre a tradição e a modernidade ou entre sua cultura pop e seus traços mais tradicionalistas. Ressalta-se a insistência japonesa em diferenciar-se do Ocidente, bem como dos demais países asiáticos através do *nihonjinron*, que propagam a ideia de que o Japão possui uma cultura única, bem como indecifrável. Nisso, as indústrias culturais possuem um papel de destaque, pois corroboram com esses ideais e acentuam certo isolamento japonês através de seus elementos culturais distintivos, transformando-os, conforme Iwabuchi (1994), em uma estratégia de marketing para promoção de imaginários. No entanto, Nye (2004), ao se referir ao Japão, afirma que a popularidade de Pokémon, por exemplo, não é garantia de que o arquipélago obterá sucesso que deseje na política externa. Por isso, os países precisam concentrar esforços diplomáticos e direcionar recursos para que, no caso japonês, seus discursos da japonicidade e sua cultura pop sejam elementos efetivos do *soft power* desenvolvido pelo governo japonês.

Com o *Cool Japan*, o Japão assume as rédeas da administração de seu *soft power* (que até pouco tempo atrás, era mediado exclusivamente pelos consumidores de seus produtos midiáticos) e elabora estratégias para a difusão de sua faceta *cool* como forma de obter retorno econômico e projetar sua imagem internacionalmente. Assim, passou a utilizar

¹³*Arashi* é uma *boyband* japonesa criada em 1999. Trata-se do mais famoso grupo musical masculino do Japão e desfruta de reconhecimento internacional.

esses elementos pop para também promover os jogos olímpicos de 2021 e reafirmar sua imagem positiva e pacífica, conforme será visto a seguir.

Alcançando o amanhã: Tokyo 2020 e a promoção nacional japonesa

O impulso de usar grandes eventos esportivos nos esforços para reformular o (país) hospedeiro, através de sinais ou narrativas de qualidades distintas e/ou tendências, não é difícil de entender, particularmente na era contemporânea de mídia de massa globalizada e decisões de lugares sede competitivos. Este impulso é sobre marketing e “promoção dos lugares” com certeza, mas se estende ainda mais à dinâmica de simbolismo e legitimação (Black, 2007, p. 261, tradução livre).

Os jogos Olímpicos podem ser contextualizados como megaeventos esportivos de grande escala cultural e apelo popular internacional (Roche, 2000). Tais eventos são realizados para estimular o esporte e, principalmente, para projetar a imagem de um país atraindo novas formas de investimento e turismo, bem como aumentar a sua competitividade, visto que eles atraem uma grande quantidade de turistas e recebem intensa cobertura midiática do país que sedia o evento, proporcionando a oportunidade de comunicar o seu *branding* nacional para o mundo (Armenakyan *et al.*, 2012). O esporte é um meio interessante de comunicação por conta de seus valores típicos como igualitarismo, universalidade e envolvimento emocional, que, com a cobertura da mídia, alcançam uma audiência internacional (Widomski, 2016). A visibilidade proporcionada por tais eventos detém uma característica híbrida da natureza do domínio político atual, sendo constituída pela confluência de atores governamentais, corporações públicas e privadas (mídia e esporte), federações esportivas e sociedade (ou consumidores), que interagem e perseguem agendas muitas vezes divergentes (Cornelissen, 2008; Suppo, 2012). Implica em um entrelaçamento de vários setores e mercados econômicos internacionais, envolvendo a produção de vários tipos de produtos, que se comunicam com diversos nichos de consumidores e abrangem várias esferas da política (Cornelissen, 2008).

A imagem internacional de um país é de suma importância no sistema internacional, tendo em vista que a mesma pode estimular o turismo, o investimento estrangeiro, aumentar sua credibilidade e capacidade de influência em algumas decisões internacionais. As

audiências para essas narrativas de projeção de imagem são externas e internas, internacionais e domésticas (Black, 2007). Um Estado pode buscar moldar sua imagem internacionalmente de várias maneiras, seja através da difusão de sua cultura, pela organização de eventos, através de mídias internacionais e por meio da diplomacia pública. De acordo com Manheim (1990, p. 280, tradução livre), “porque atrai atenção de um grande número de pessoas em vários países e lhes transmite mensagens simples e altamente simbólicas, a competição esportiva internacional de alto nível está intrinsecamente ligada à política internacional”. Dessa maneira, jogos esportivos não escapam do campo da política e em diversos momentos da história foram utilizados para fins políticos e sendo influenciados por questões sistêmicas (Suppo, 2012).

Os megaeventos esportivos, como os jogos Olímpicos, estão imersos no sistema internacional e ao mesmo tempo em que influenciam, são influenciados pela política doméstica e externa dos países. Portanto, deve-se compreender os megaeventos esportivos como um produto internacional, reconhecido e difundido globalmente, onde cria-se um simbolismo positivo que apela para os consumidores e detém uma instrumentalidade para as políticas externas e para estratégias dos países. Nesse sentido, os jogos Olímpicos atuam como palco para a difusão da imagem do país, sendo capazes de elucidar, inclusive, a “volta” do país ao sistema internacional, como foi o caso das Olimpíadas de 2008 na China, por exemplo. Os jogos Olímpicos de Pequim tiveram como objetivo cristalizar a imagem da China como um país pertencente ao cenário internacional e foi difundida como moderna, eficiente e próspera, ao mesmo tempo em que se combinou as ideias de modernidade e antiguidade em suas propagandas (Zhao, 2015). Já no caso das Olimpíadas de 2016, no Rio de Janeiro, o objetivo era transformar a imagem do Brasil e enquadrar o país politicamente no cenário internacional de forma positiva. Afinal, as conturbações políticas e econômicas que o país vivenciava no governo de Dilma Rousseff (2010-2016) estavam influenciando a política externa brasileira que, apesar de manter certa continuidade em relação ao governo Lula (2003-2010), tinha um perfil muito mais retraído internacionalmente do que o governo anterior ¹⁴ (Oliveira, 2015).

¹⁴Deve-se apontar que em ambos os casos, as tentativas de transformar o *branding* nacional foram impactadas de forma negativa ou por acontecimentos durante as Olimpíadas ou pelo resultado final que não promoveu uma mudança definitiva na imagem do país internacionalmente. Enquanto no caso chinês

De forma semelhante a esses casos, o governo japonês vem promovendo concepções da união entre o novo e o velho, divulgando sítios, vestimentas e atrações históricas, bem como elementos contemporâneos da sua cultura pop e desenvolvimento tecnológico. Um bom exemplo dessa união entre "o novo e o velho" é o próprio nome da mascote das Olimpíadas. Miraitowa¹⁵ (figura 1), como ficou decidido, tem sua personalidade e seu nome inspirado no provérbio japonês “*learn from the past and develop new ideas*”. A mascote segue a estética do desenho em estilo mangá, na qual ressaltamos os olhos grandes, a ausência de nariz e a cabeça grande com o corpo pequenino e pouco detalhado, conforme o subgênero *chibi*. Miraitowa recebeu ainda um vídeo promocional no qual é possível vê-lo praticando esportes e apresentando alguns locais icônicos da cidade de Tóquio¹⁶. A mascote corrobora com a promoção de uma imagem do Japão ancorada no imaginário de uma nação que preserva sua história e suas tradições em paralelo com uma repaginada *cool*, na qual se inclui seus elementos da cultura pop, como os animês e mangás, que são a base formadora do *design* do personagem.

Figura 1: Imagem Oficial da Mascote das Olimpíadas de Tóquio 2020



Fonte: Tokyo2020.org

questões envolvendo direitos humanos e o território do Tibete foram criticadas pelas mídias e potências estrangeiras e serviram para estereotipar a imagem de uma China autoritária e agressiva (Zhao, 2015), no caso do Brasil, o país falhou na sua tentativa de usar grandes eventos internacionais para transformar sua "marca" global, fazendo com que os jogos servissem somente para reforçar estereótipos e consolidar a imagem do Brasil como um país decorativo (Buarque, 2016).

¹⁵Seu nome representa a junção das palavras “mirai” que significa futuro e “towa” que significa eternidade.

¹⁶Disponível em: <https://tokyo2020.org/en/games/olympics-mascot/>. Acesso em: 17 de abril de 2020.

Os países anfitriões utilizam os megaeventos como uma oportunidade para transformar e moldar as atitudes dominantes e percepções de outras comunidades, e, ao mesmo tempo, visa fazer com que os países e/ou cidades transcendam o regionalismo e o provincialismo, abraçando o globalismo (Whitson, 2004). No que diz respeito ao Japão e às Olimpíadas, deve-se asseverar que não é a primeira vez que o país sedia os jogos mundiais. Em 1964, o Japão recebeu os jogos Olímpicos de verão, enquanto em 1972 e 1998 sediou as Olimpíadas de inverno, em Sapporo e Nagano. Considerando os jogos de 1964, tal evento marcou a transformação da imagem do arquipélago internacionalmente, tendo em vista que eles ocorreram durante o seu período de milagre econômico, quando o Japão cresceu a taxas de quase 10% ao ano, marcando um “rito de passagem” político e econômico para o país (Manheim, 1990). “A organização dos Jogos Olímpicos de 1964 foi extremamente importante para o Japão, pois ele retornou ao cenário global como um país pacífico e economicamente confiante” (Martin, 2013, tradução livre). Os jogos olímpicos colaboraram para promover uma transformação na imagem do Japão, servindo como um ponto de inflexão para modificar a visão de um lugar destruído para representar um país em pleno crescimento, ocultando o viés imperialista japonês e o tornando mais simpático, capaz de acomodar e jogar conforme as regras e instituições internacionais.

Após cinquenta anos desde que o arquipélago foi receptor dos jogos Olímpicos, o interesse nipônico por sediar os jogos em 2021 acompanha um novo processo de alvorecer que vem modificando sua política externa e suas estratégias de inserção no cenário internacional. Exemplos das estratégias de inserção do arquipélago para além do investimento na difusão de sua cultura podem ser observados com algumas ações políticas do ponto de vista econômico, político e militar. No que diz respeito ao âmbito político, Shinzo Abe (2012 - 2020) afirmou em 2013 que “*Japan is back*¹⁷” e desde o início de seu mandato vem promovendo esforços para transformar a política externa japonesa de reativa (Uehara, 2003), em ativa. O governo lançou prerrogativas de uma política externa

¹⁷Disponível em: https://www.mofa.go.jp/announce/pm/abe/us_20130222en.html. Acesso em: 17 de abril de 2020.

proativa em direção à paz, visando fortalecer suas relações com os países do seu entorno regional¹⁸ (Oliveira, 2019).

O processo acelerado de militarização do Japão, bem como a recuperação econômica gerada durante o início do governo Shinzo Abe, impulsionou o crescimento do arquipélago e somado a isso o fortalecimento do interesse do mesmo se projetar internacionalmente. Com o intuito de promover uma imagem benevolente e pacífica, as Olimpíadas são um importante palco não só para o Japão demonstrar que ele “está de volta”, assim como projetar uma imagem positiva para o seu entorno a despeito de sua militarização. Outrossim, amplia-se uma imagem de renascer da sociedade japonesa para impulsionar práticas proativas e de maior ativismo no cenário internacional, conquistando apoio da própria sociedade japonesa para fazê-las. Nesse sentido, a cultura e a sua diplomacia pública são elementos que se fortalecem e impulsionam a "marca Japão" e facilitam a projeção de uma imagem positiva para o mundo. Ademais, para promover sua imagem internacionalmente, o país tem utilizado personagens de suas séries animadas como embaixadores culturais e dos jogos olímpicos.

Com isso, em janeiro de 2017, o *Olympic Channel*¹⁹ divulgou oficialmente os embaixadores animados escolhidos pelo governo japonês para difundir Tóquio 2020, conforme pode ser visto na Figura 2, que apresenta a entrada de uma das lojas oficiais do evento. Os personagens são Luffy (*OnePiece*), Goku (*Dragon Ball*), Naruto (*Naruto*), Shin-chan (*Crayon Shin-chan*), Astro Boy (*Astro Boy*), Usagi (*SailorMoon*), Cure Miracle (*Maho Girls Precure*) e Jibanyan (*Yo-Kai Watch*) – trata-se de uma escolha de animês que obtiveram expressiva popularidade nacional e internacionalmente. Somente *OnePiece*, por exemplo, alcançou a marca, em 2019, de 460 milhões de cópias impressas mundialmente, sendo mais de 390 milhões no Japão e mais de 70 milhões no exterior²⁰. Os animês sozinhos representam 60% dos desenhos animados no mercado mundial e 90% de todos os programas de televisão japoneses exportados em 2008 (Cooper-Chen, 2012).

¹⁸Disponível em: https://www.japan.go.jp/tomodachi/2014/spring-summer2014/japans_roactive_contribution_to_peace.html Acesso em: 17 de abril de 2020.

¹⁹Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?ref=external&v=1724049321242162>. Acesso em: 17 de abril de 2020.

²⁰Disponível em: <https://www.crunchyroll.com/pt-br/anime-news/2019/11/25/eiichiro-odas-one-piece-confirmed-as-top-selling-manga-of-this-yea>. Acesso em: 17 de abril de 2020.

Sem dúvida, a cultura pop japonesa, em muito representada por seus personagens de animês e mangás, colaboraram para trazer essa aura *cool* que o Japão emana internacionalmente nos dias atuais, acarretando em fenômenos extraordinários como ser amado pela juventude asiática (Iwabuchi, 2002), mesmo tendo protagonizado um passado turbulento e encontrado um sólido mercado global para essas animações (Cooper-Chen, 2012). Diante desse cenário, não é de se surpreender que alguns de seus personagens tenham sido escolhidos como embaixadores dos jogos olímpicos.

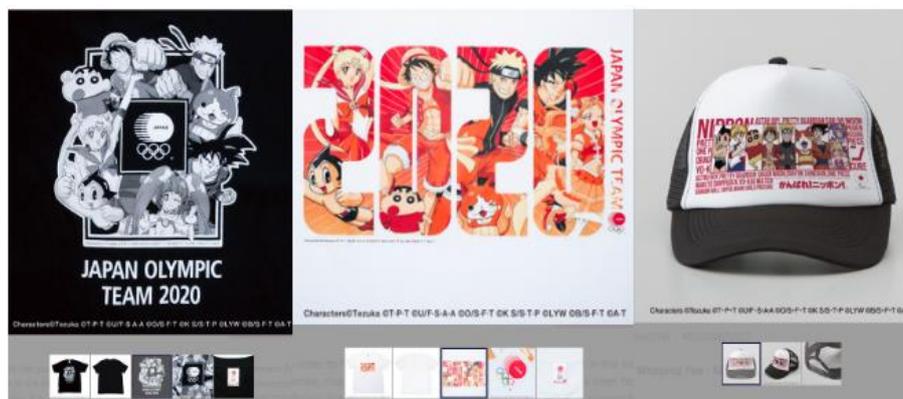
Figura 2: Embaixadores dos jogos olímpicos de 2021



Fonte: Tokyo 2020

Em relação às mercadorias comercializadas nas lojas oficiais de Tokyo 2020, cabe destacar que muitas delas também se apropriam das imagens dos embaixadores animados, conforme pode ser observado na Figura 3, na fabricação de estampas de camisetas, *bottons*, canecas, garrafas térmicas, bonés e outros. Essas ações reforçam o apelo da cultura pop japonesa no estímulo ao consumo dos produtos oficiais das olimpíadas bem como apontam a instrumentalização desses personagens para a promoção dos jogos.

Figura 3: Estampas oficiais das olimpíadas de 2021



Fonte: Tokyo 2020 Shop

No mesmo ano, mais aspectos da cultura pop foram abraçados pelas propagandas e estratégias de divulgação do evento. Durante um evento de projeção do Governo Metropolitano de Tóquio sobre os três anos que faltavam para o evento, imagens do filme de animação *Akira*²¹, de Katsuhiro Otomo, foram utilizadas²². Não obstante, a emissora de televisão NHK lançou a série *TokyoReborn* sobre a revitalização de algumas áreas da cidade e os desafios para obras de infraestrutura em Tóquio com o criador de *Akira*²³. Também é interessante ressaltar que em 2019 o governo metropolitano de Tóquio lançou a campanha *TokyoTokyo*²⁴ para promover a cidade que sediará as olimpíadas. Embora não tenha correlação direta com os jogos olímpicos em si, *TokyoTokyo* sintetiza em seu *slogan* (*old meets new*) o *branding* que o Japão pretende estimular, no qual veicula sua cultura pop associada a suas tradições para promover a cidade internacionalmente. Assim, podemos observar os produtos midiáticos vinculados ao *Cool Japan* espalhados em

²¹Akira foi um mangá publicado no Japão entre 1982 e 1990. Nos EUA, foi traduzido pela EpicComics e constam 38 edições, publicadas entre 1988 e 1995. O filme animado também foi lançado em 1988 e, devido ao seu aprimoramento técnico, fez com que Akira se tornasse um clássico da ficção científica. Além disso, é interessante destacar que a história de Akira é ambientada em um mundo pós-apocalíptico onde há o cancelamento das Olimpíadas de 2020, sediadas no Japão, o que causou certa comoção e elaboração de teorias da conspiração recentemente nas redes sociais, por conta do adiamento de Tóquio 2020 em decorrência da pandemia de Covid-19. Curiosamente, as previsões do acontecimento dos jogos Olímpicos na cidade estão sendo utilizadas por emissoras e pelo governo japonês em algumas propagandas internas sobre o evento esportivo.

²²Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=7&v=E8IM8lvpIWg. Acesso em: 17 de abril de 2020.

²³Disponível em: <http://www6.nhk.or.jp/nhkpr/post/original.html?i=17044>. Acesso em: 17 de abril de 2020.

²⁴ Disponível em: <https://tokyotokyo.jp/>. Acesso em: 17 de abril de 2020.

outdoors, estações de trem, pontos de ônibus, dentre outros, para cooptar *soft power* e desenvolver do *branding* da cidade.

No vídeo promocional de Tóquio 2020 (Figura 4) e na apresentação japonesa durante a cerimônia de encerramento dos jogos do Rio 2016²⁵, o pop japonês se fez presente através de alguns de seus principais personagens animados que surgiram na tela: referências aos animês *Super Campeões* e *Doraemon*, e a outros personagens como *HelloKitty*, *PacMan* e Mario (*Super Mario*), evidenciando a relevância dos *games* para a constituição de um imaginário sobre o Japão e de um diálogo com a supracitada cultura *kawaii*. Tais elementos são importantes componentes da campanha *Cool Japan*, que apresenta esse Japão *cool* através de seus personagens carismáticos e da espetacularização de seus elementos tradicionais. Além do mais, o vídeo também faz uma apresentação imagética de Tóquio a partir de seus pontos mais conhecidos, como o famoso cruzamento de Shibuya, o bairro da moda Harajuku e a torre *Tokyo Sky Tree*, um dos principais pontos turísticos da cidade. Tais pontos são intimamente conhecidos no imaginário popular dos consumidores e fãs da cultura pop japonesa, que frequentemente os veem nos animês. Essa apresentação também serve para promover o turismo na cidade, que é um dos principais componentes do *Cool Japan Strategy*. Nesse ponto, a própria introdução do vídeo nos pergunta: “*Is Japan Cool?*”, em uma referência direta a estratégia iniciada na década de 2000, a partir da mistura de tecnologia, esportes, turismo, personagens de *games* e de animês conhecidos globalmente.

²⁵Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FNuqKVG781I>. Acesso em 17 de abril de 2020.

Figura 4: Vídeo promocional de Tokyo 2020 no encerramento dos jogos olímpicos de 2016



Fonte: notícias bol.com.br

Yoshiro Mori, presidente do Comitê Organizador dos jogos Olímpicos e Paraolímpicos de Tóquio, revelou em entrevista ao *Jiji Press*²⁶ algumas ideias para as cerimônias de abertura e encerramento, que envolvem um desfile com personagens de animê e mangá. Mori afirmou em relação às cerimônias de abertura e encerramento, que “nós não podemos fazer algo muito diferente. Mesmo se nós apresentarmos kabuki ou sumô, as pessoas do mundo todo não entenderiam. Aquilo que eles entenderão mais são os animês e os mangás (tradução livre)”. As palavras do presidente corroboram aqui com a esfera do "exótico", reforçando a ideia de que o Japão é indecifrável perante aos olhos ocidentais. Conforme Iwabuchi (1994) ressalta, a japonicidade precisa ser imaginada pelo "outro", assim como por si mesmo.

É perceptível que os produtos culturais e midiáticos japoneses têm chamado a atenção de veículos de comunicação, bem como do próprio governo e do comitê olímpico. Ainda que esteja cedo para que possamos, de fato, avaliar a pujança da presença do pop nipônico no contexto oficial das Olimpíadas de 2021, é perceptível a instrumentalização de alguns de seus elementos pop para a promoção do evento, o que por si só já ilustram estratégias de *soft power*.

²⁶ Disponível em: <https://www.jiji.com/jc/v2?id=201707tolypre3s10>. Acesso em: 17 de abril de 2020.

Considerações finais

Das diversas estratégias que podem ser adotadas por um país para projetar e reforçar sua imagem em uma perspectiva global, o *soft power* é uma delas. A esfera da cultura se torna um lugar privilegiado para exercer esse poder e facilita o alcance de influência das nações. Inerente à utilização do *soft power*, o *nation branding* atua de forma a auxiliar na percepção de imagens e imaginários que serão difundidos pelo país. Trata-se de esforços que são promovidos para influenciar o imaginário social dos indivíduos sobre as nações e que são capazes de atingir o mercado externo, estimulando a inserção de produtos midiáticos e culturais dos países, aumentando sua competitividade internacionalmente. Assim, o Japão procura articular sua face *pop* para expressar o seu *soft power* e colaborar com o gerenciamento de seu *branding* nacional, o que se torna perceptível ao considerarmos os projetos e a propaganda em torno de Tokyo 2020.

As Olimpíadas são um espaço privilegiado para que os países projetem sua imagem devido ao alcance e, por vezes, podem marcar uma transição, um ponto de inflexão entre a antiga e a futura imagem dos países. O anfitrião dos jogos olímpicos pode alcançar uma nova legitimidade no mundo, como foi o caso do Japão em 1964 e da Coreia do Sul em 1988 (Manheim, 1990). Para o Japão, é possível observar essa união entre o passado e o novo, se considerarmos a política externa japonesa durante o mandato de Shinzo Abe (2012-2020), na qual estão cada vez mais presentes as ideias de uma “volta” do Japão na arena internacional, sobretudo em assuntos relacionados à segurança, à cooperação econômica e à maior participação do país mundialmente (Oliveira, 2019). Afinal, as Olimpíadas são símbolo da união entre os povos e têm como um dos objetivos centrais a promoção da paz.

Como megaeventos são espaços privilegiados para o país sede se apresentar para o mundo cultural, política e economicamente, as Olimpíadas de 2021 podem ser um espaço para que o arquipélago promova seu *branding* nacional e sua cultura, permitindo transformar e reforçar a imagem que deseja internacionalmente. No entanto, o adiamento das Olimpíadas diante da pandemia de Covid-19 pode minimizar os efeitos de tal diplomacia cultural diante de um cenário de crise mundial em que a atenção e os esforços realizados pelas nações estão focados em outras questões. Decerto, esse adiamento pode ser um

problema para o Japão do ponto de vista econômico e de visibilidade, visto que o país precisa concentrar esforços na área da saúde e de proteção à população, enquanto os jogos olímpicos se tornam uma pauta mais distante. Assim, debates são sustentados na mídia internacional sobre disputa por equipamentos e mão-de-obra para lidar com o novo coronavírus. Nisso, o destaque acaba indo para os países que lideram o controle da pandemia, como é o caso da China, que cada vez ocupa mais manchetes em jornais. Sem dúvida, esses eventos podem atrapalhar a projeção do Japão nesse primeiro momento.

Pouco antes do adiamento das Olimpíadas e faltando pouco tempo para a realização dos jogos olímpicos que seriam em 2020, já era possível observar certos movimentos oriundos do governo japonês e de seu comitê olímpico que ilustram a utilização da campanha *Cool Japan* na difusão de seu *soft power* globalmente, a partir de Tokyo 2020. Com isso, partimos da hipótese de que o Japão utiliza o *Cool Japan* para incentivar olhares positivos para o arquipélago, que se apresentaria como um país pacífico, simpático e participativo internacionalmente, aproveitando-se do palco proporcionado pelos jogos olímpicos para reforçar essa mensagem. Embora ainda seja cedo para postularmos quais serão os resultados das estratégias implementadas pelo Japão e a receptividade de seu *branding* durante e após os jogos, podemos ao menos constatar que o *Cool Japan* tem sido uma das ferramentas utilizadas para promover os jogos olímpicos e realizar a preparação de seu *nation branding* durante esse período.

Diante disso, percebemos que o país instrumentaliza os jogos para projetar sua imagem, cultura e relevância internacional para trazer materialidade ao discurso de Shinzo Abe sobre a “volta do Japão”. Analisar questões sobre a diplomacia cultural, a diplomacia pública e, conseqüentemente, as estratégias de *soft power* nipônico, nos permite compreender os interesses nacionais do Japão e os meios que utiliza para obter êxito em suas ações. No intuito de projetar a “marca Japão” globalmente, na esfera da competitividade da economia política e da capilaridade de poder e influência nipônica, as Olimpíadas continuam sendo palco privilegiado para a construção do amanhã, mesmo diante de um cenário em que o “amanhã” parece cada vez mais incerto.

Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso; CORTEZ, Krystal. Cultura Pop e Política na Nova Ordem Global: lições do Extremo Oriente. In: CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério; SÁ, Simone Pereira de (Org). *Cultura Pop*. Salvador: Edufba, 2015.
- ALLISON, Anne. The Attractions of the J-Wave for American Youth. In: WATANABE, Yasushi; MCCONNELL, David L. *Soft power superpowers: cultural and national assets of Japan and the United States*. New York: East Gate Book, 2008, p. 99-110.
- ARMENAKYAN, Anahit; HESLOP, Louise A.; NADEAU, John; O'REILLY, Norm; LU, Irene. Does hosting the Olympic Games matter? Canada and Olympic Games images before and after the 2010 Olympic Games. *International Journal of Sport Management and Marketing*, v.12, 2012, p.111-140.
- BERGER, Thomas. *War, Guilt, and World Politics after World War II*. Cambridge: Cambridge University Press, 2012.
- BLACK, David. *The Symbolic Politics of Sport Mega-Events: 2010 in Comparative Perspective*. *Politikon*, v.34, n.3, 2007, p. 261-276.
- BUARQUE, Daniel. *Jogos consolidam imagem do Brasil como país decorativo*. Folha de São Paulo, São Paulo, 23 de agosto de 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/olimpiada-no-rio/2016/08/1805961-jogos-consolidam-imagem-do-brasil-como-pais-decorativo.shtml>. Acesso em: 26 de outubro de 2020.
- CHOO, Kukhee. Playing the global game: Japan brand and globalization. In: FUNG, Anthony (eds). *Asian Popular Culture: the global (dis)continuity*. Routledge, 2013, p. 213-227.
- COOPER-CHEN, Anne. Cartoon Planet: the cross-cultural acceptance of Japanese animation. *Asian Journal of Communication*, v.22, n.1, 2012, p. 44-57.
- CORNELISSEN, Scarlett. Scripting the nation: sport, mega-events, foreign policy and state-building in post-apartheid South Africa. *Sport in Society*, v.11, n. 4, 2008, p. 481-493.
- FAN, Ying. Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, v.6, n. 2, 2010, p. 97-103.
- GRAVETT, Paul. *Mangá: como o Japão reinventou os quadrinhos*. São Paulo: Conrad Editora, 2006.
- HWANG, Dong-Jhy; MANGAN, J. A. Japanese Cultural Imperialism in Taiwan: Judo as an Instrument of Colonial Conditioning. In: MANGAN J.; HORTON, P.; REN, T. Ok. G. (eds). *Japanese Imperialism: Politics and Sport in East Asia*. Singapore: Palgrave Macmillan, 2017.
- IWABUCHI, Koichi. Pop-culture diplomacy in Japan: soft-power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'. *International Journal of Cultural Policy*, v.21, n.4, 2015, p. 419-432.
- IWABUCHI, Koichi. *Recentring Globalization: popular culture and japanesetransnacionalism*. Duke University Press, 2002.
- IWABUCHI, Koichi. Complicit and its other. *The Australian Journal of media & culture*, v.8, n.2, 1994.
- KATZENSTEIN, Peter. *Cultural norms and national security police and military in postwar Japan*. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1996.

MANDUJANO, Yunen. The banal campaign in Japanese Media for the reproduction of traditional national identity discourse. In: Kamila Sosnowska (Org.). *Facing East: International Scholars on Japanese Culture*. Bielsko-Biala: NowaStrona, 2013, p. 59-76.

MANHEIM, Jarol B. Rites of Passage: the 1988 Seoul olympics as public diplomacy. *The Western Political Quarterly*. V.43, n.2, 1990, p. 279-295.

MARTIN, Alexander. The 1964 Tokyo Olympics: A Turning Point for Japan. *The Wall Street Journal*, 2013.

MCGRAY, Douglas. *Japan's gross national cool*. Foreign Policy, 2002.

NYE Jr., Joseph. Soft Power. *Foreign Policy*, n.80, 1990, p. 153-171.

NYE Jr., Joseph. *Soft Power: The means to success in world politics*. New York: PublicAffairs, 2004.

NYE Jr., Joseph. *Get Smart: Combining Hard and Soft Power*. Foreign Affairs, v.88, n.4, 2009, p.163-166.

OKANO, Michiko. A estética kawaii - origem e diálogo. In: *Anais do Encontro Internacional de Pesquisadores em Arte Oriental*. São Paulo, 2014, p. 288-307.

OLIVEIRA, Alana Camoça Gonçalves de Oliveira. O petróleo africano no horizonte do Brasil. A relação entre política externa brasileira e a energia nas relações Brasil-Nigéria e Brasil-Angola (2003-2014). *Dissertação de mestrado*, UFRJ, Brasil, 2015.

OLIVEIRA, Alana Camoça Gonçalves de Oliveira. Entre o Sol, a Águia e o Dragão: dinâmicas de poder e segurança entre Japão, EUA e China no Leste Asiático e o estudo de caso das ilhas Senkaku/Diaoyu no século XXI. *Tese de doutorado*, UFRJ, Brasil, 2019.

OTMAZGIN, Nissim Kadosh. Geopolitics and Soft Power: Japan's Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia. *Asia-Pacific Review*, v. 19, n. 1, 2012, p. 37-61.

PYLE, Kenneth B. *Japan Rising: the resurgence of Japanese power and purpose*. NY: Public Affairs, 2007.

ROCHE, Maurice. *Mega-events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*. Routledge, 2000.

SHIM, Dooboo. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media Culture Society*, v.28, n. 25, 2006, p. 25-44.

SUPPO, Hugo. Reflexões sobre o lugar do esporte nas relações internacionais. *Contexto Internacional*, v. 34, n.2, 2012.

TARO, Aso. A new look at cultural diplomacy: a call to Japan's cultural practitioners. *Ministry of Foreign Affairs of Japan (MOFA) 2006*. Disponível em: <https://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html>. Acesso em: 26 de outubro de 2020.

UEHARA, Alexandre. A política externa do Japão no final do século XX. *O que faltou? Fundação Japão*. Annablume. Selo Universidade, 2003.

VALASKIVI, Katja. A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation. *Japan Forum*, v.24, n. 4, 2013, p. 485-504.

WHITSON, D. 'Bringing the World to Canada: "The Periphery of the Centre"'. *Third World Quarterly*, v.25, n.7, 2004, p. 1215–1232.

WIDOMSKI, Marcin. The Olympic Games in the Creation of the Image of the Host Country and City. *HistoriaiPolityka*, n. 16, 2016, p. 43–55.

ZHAO, Suisheng. China's Power from a Chinese Perspective (I): A Developing Country versus a Great Power. In: CHUNG, Jae-ho. *Assessing China's Power*. The Asan Institute, UK: Palgrave Macmillian, 2015, p. 251-270.

As Autoras

Mayara Araujo é doutoranda pelo programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF).
E-mail: msoarespa@yahoo.com.br.

Alana Oliveira é Doutora pelo programa de pós-Graduação em Economia Política Internacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PEPI/UFRJ) e faz Pós-Doutorado em Ciências Militares na Escola de Comando e Estado-Maior do Exército (ECEME). E-mail: alanacamoca@gmail.com.

Data de submissão: 11/06/2019

Data de aprovação: 24/06/2020