
POLÍTICAS CULTURAIS E CULTURA POP COMO MEIO DE PROMOÇÃO DA IMAGEM INTERNACIONAL DO JAPÃO: UM LEVANTAMENTO EXPLORATÓRIO

CULTURAL POLICIES AND POP CULTURE AS MEANS OF PROMOTING JAPAN'S INTERNATIONAL IMAGE: AN EXPLORATORY SURVEY

DOI: 10.5380/cg.v13i1.90263

Aline Mendes¹

Alana Camoça Gonçalves de Oliveira²

Resumo

A partir do final do século XX, observou-se a disseminação de bens culturais e marcas japonesas pelo mundo, o que tem contribuído para o debate acadêmico sobre o conceito de soft power de um país na arena internacional. Termos como Kawaii, J-Rock, Mangá, Animê, Tokusatsu, Studios Ghibli, Nintendo e muitos outros se tornaram expressões cada vez mais reconhecidas globalmente, simbolizando a essência do que o Japão foi e ainda é associado. Diante desse contexto, este estudo tem como objetivo central mapear as políticas culturais implementadas pelo governo japonês ao longo dos anos, visando compreender seu papel na disseminação de seus bens culturais e marcas, com especial ênfase no período do governo de Shinzo Abe (2012-2020). Nesse sentido, o artigo parte da seguinte questão de pesquisa: quais políticas foram adotadas ao longo dos anos pelo governo japonês para promover sua cultura pop e influenciar as percepções internacionais sobre si, especialmente durante o mandato de Shinzo Abe (2012-2020)? A análise fundamenta-se nas reflexões acerca da diplomacia cultural e do debate de soft power e, metodologicamente, o estudo adota uma abordagem exploratória e descritiva das políticas culturais japonesas. O artigo evidencia que o Japão utiliza a cultura como uma ferramenta estratégica para projetar uma imagem positiva de si no cenário internacional. Durante o governo de Shinzo Abe, esses projetos culturais foram significativamente ampliados, impulsionados não apenas pela longevidade de seu mandato, mas também pelos interesses de uma política externa mais assertiva, com ênfase em fortalecer a posição do país no contexto regional.

Palavras-Chave: Japão; Cultura Pop; soft power; Shinzo Abe.

¹ Doutoranda e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Mestre em Relações Internacionais pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: alinemflower@gmail.com e Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3189-0512>.

² Professora Adjunta na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Doutora em Economia Política Internacional pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: alanacamoca@gmail.com e Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0330-3368>.

Abstract

Since the late 20th century, there has been an observable dissemination of Japanese cultural products and brands worldwide, contributing to the academic discourse on a country's soft power in the international arena. Terms such as Kawaii, J-Rock, Manga, Anime, Tokusatsu, Studio Ghibli, Nintendo, and many others have increasingly gained global recognition, symbolizing the essence of what Japan has been and continues to be associated with. In this context, this study aims to centrally map the cultural policies implemented by the Japanese government over the years, seeking to understand its role in the dissemination of its cultural products and brands, with particular emphasis on the Shinzo Abe administration (2012-2020). Accordingly, the article begins with the following research question: what policies have been adopted over the years by the Japanese government to promote its pop culture and influence international perceptions of itself, especially during the Shinzo Abe administration (2012-2020)? The analysis is grounded in reflections on cultural diplomacy and the soft power debate, and methodologically, the study adopts an exploratory and descriptive approach to Japanese cultural policies. The article highlights that Japan uses culture as a strategic tool to project a positive image of itself on the international stage. During Shinzo Abe's administration, these cultural projects were significantly expanded, driven not only by the longevity of his tenure but also by the interests of a more assertive foreign policy, with a focus on strengthening the country's position in the regional context.

Keywords: Japan; Pop Culture; soft power; Shinzo Abe.

1. INTRODUÇÃO

Em um discurso proferido em 2016 diante da comunidade financeira em Nova York, Shinzo Abe exaltou o Japão como uma nação em constante crescimento, em busca de avanços tecnológicos. O ex-primeiro-ministro procurava inspirar investidores e empresários a explorar as diversas oportunidades que o Japão oferecia. Durante sua fala, ele destacou produtos japoneses icônicos, como o personagem "Mario" dos videogames da Nintendo. Abe afirmou que Tóquio estava passando por uma transformação e, de forma simbólica, mencionou o fenômeno global Pokémon Go, dizendo: "Se você não olhar ao redor, não conseguirá encontrá-lo. Se você não for ao local, não poderá alcançá-lo. Então venha ao Japão e olhe ao redor. As sementes do crescimento estão lá, esperando para serem capturadas e florescer (...) embora alcançar o crescimento não seja um passeio no parque, vejo sementes de crescimento por toda parte no Japão, e estou determinado a deixá-las florescer" (ABE, 2016)³.

³ Do original: "unless you look around, you cannot find it. Unless you go to the spot, you cannot get it. So come to Japan and look around. Seeds of growth are there, waiting to be captured, and waiting to bloom. (...) though to achieve growth is not a walk in the park, I see seeds of growth everywhere in Japan, and I am determined to let them bloom".

Quando se discute o Japão, uma vasta gama de imagens e associações vem à mente. O arquipélago é, sem dúvida, uma das nações mais influentes no cenário asiático, participando de iniciativas multilaterais de grande relevância, como ASEAN + 3, RCEP e CPTPP. Além disso, ocupa a posição de terceira maior economia global, mantém-se como o principal aliado dos Estados Unidos no Leste Asiático e abriga o maior número de bases militares norte-americanas fora das Américas. No entanto, o Japão enfrenta desafios substanciais, incluindo uma economia estagnada e dinâmicas de segurança em seu entorno que geram dilemas estratégicos, como os testes nucleares da Coreia do Norte, as tensões no Mar do Sul da China e as rivalidades históricas com países vizinhos. Desde a década de 1990, e especialmente no século XXI, o Japão tem adotado uma postura mais ativa no cenário político e militar internacional, o que tem influenciado as dinâmicas do Indo-Pacífico como um todo (TOGO, 2005; OLIVEIRA, 2019). Em relação a esse ponto, embora o Japão seja amplamente reconhecido como uma potência econômica, também é percebido como uma nação cujos limites são, em grande medida, (semi) autoimpostas ao seu poder militar desde o término da Segunda Guerra Mundial.

No que tange a questão da cultura, o país é frequentemente caracterizado como uma nação com vasto potencial cultural, capaz de cativar a imaginação e a mente de indivíduos ao redor do mundo. É praticamente impossível encontrar alguém que nunca tenha ouvido falar de fenômenos culturais como Pokémon, Digimon, Dragon Ball, Sailor Moon, entre outros. Seja através de desenhos animados, filmes, jogos, ou produtos licenciados, essas franquias se consolidaram como parte integrante da paisagem cultural global, moldando e sendo moldadas pela experiência de um público multicultural.

Nesse contexto, é comum associar o Japão, especialmente sob uma ótica brasileira (ISSHIKI; MIYAZAKI, 2016), a conceitos como o "*kawaii*", aos personagens de desenhos animados (animes), às "gueixas", aos "samurais" e a uma série de outros elementos culturais emblemáticos. Nos tempos contemporâneos, a Onda Coreana (*Hallyu*) tem sido amplamente discutida (MAZUR, 2021), assim como a crescente projeção internacional da China por meio da expansão de suas mídias e institutos culturais (OLIVEIRA; ARAÚJO, 2020). No entanto, é fundamental reconhecer que o Japão desempenhou um papel pioneiro na disseminação da cultura pop asiática no Ocidente, antecedendo essas outras iniciativas. Desde as décadas de 1980 e 1990, o Japão tem sido um dos principais

responsáveis pela internacionalização de seus bens culturais, desenvolvendo uma marca nacional (*nation branding*) que alia a tradição cultural ao universo contemporâneo do entretenimento.

O Japão busca projetar uma imagem positiva para reformular visões negativas a seu respeito, especialmente aquelas que o retratam como uma ameaça. Além disso, é crucial destacar que o país se empenha em se apresentar como uma potência em ascensão, em oposição à percepção de um Japão em declínio ou em estagnação. Tal posicionamento do Japão como potência em ascensão foi central na política externa do segundo governo Abe, que buscou reposicionar o país como liderança regional e global. Nesse contexto, a política externa assumiu um papel mais ativo na conjuntura política japonesa. A preocupação política em projetar a cultura japonesa, com o intuito de fortalecer uma imagem positiva do país no cenário internacional e, em parte, dissipar as percepções ainda hesitantes em relação ao Japão oriundas da Segunda Guerra Mundial, pode ser observada em administrações como as de Fukuda (1976-1978) e Koizumi (2001-2006). Recentemente, durante o segundo governo de Shinzo Abe (2012-2020), especialmente, a cultura foi impulsionada, como a criação de projetos como a Japan House e o projeto “Wa”.

Refletindo sobre a questão da cultura nas relações internacionais, o presente trabalho tem como objetivo central mapear as políticas culturais adotadas pelo governo japonês ao longo dos anos, com o intuito de compreender sua contribuição na difusão de seus bens culturais e marcas, com uma ênfase particular no governo de Shinzo Abe (2012-2020). O artigo parte da seguinte pergunta de pesquisa: Quais políticas foram implementadas pelo governo japonês ao longo do tempo, mas principalmente durante o segundo mandato de Shinzo Abe, para promover sua cultura pop e influenciar as percepções internacionais sobre o país?

Para alcançar esse objetivo, o artigo está estruturado em três partes. Na primeira, será realizada uma exposição teórica concisa sobre conceitos-chave relacionados ao soft power (NYE, 2014), à diplomacia cultural (Schneider, 2006) e ao *nation branding* (LEE, 2009), com base na literatura de relações internacionais. A segunda parte oferece um mapeamento histórico das políticas culturais adotadas pelo Japão desde o fim da Segunda

Guerra Mundial, explorando também a exportação da indústria cultural japonesa nesse período. Finalmente, a terceira parte analisa as políticas culturais mais relevantes implementadas durante o segundo governo de Abe, buscando entender o papel central da cultura na estratégia de projeção internacional do Japão.

2. SOFT POWER, DIPLOMACIA CULTURAL E NATION BRANDING: REFLEXÕES TEÓRICAS

As discussões sobre a projeção internacional de um país por meio de seus elementos culturais frequentemente envolvem o conceito de *soft power*, ou poder brando, como uma ferramenta central de análise. O fim da Guerra Fria (1947-1991) resultou em transformações significativas nas Relações Internacionais, sendo uma delas o aumento da influência da mídia internacional. No campo das comunicações, “foram estabelecidas novas formas de troca de informações, cultura e saber, o que também influencia o rumo das Relações Internacionais e de seus atores” (OLIVEIRA, 2010, p. 18). A partir desse contexto, os conceitos que incorporam a dimensão cultural ganharam relevância, uma vez que passou a ser reconhecido tanto no campo acadêmico quanto político que o poder não se limita apenas ao território, à economia e ao potencial militar. A cultura, a mídia, os discursos, os valores defendidos e as percepções que um país projeta no exterior também são elementos significativos de poder.

Joseph Nye (2014) define 'poder' como a capacidade de influenciar outros atores para alcançar os resultados desejados. O comportamento dos atores pode ser influenciado de três maneiras: (a) por meio de ameaças coercitivas, (b) por incentivos ou pagamentos, ou (c) por atração. No último caso, um país pode alcançar os resultados que busca no cenário internacional quando outros países desejam seguir seu exemplo de prosperidade, abertura e valores.

Nye chama essa forma de influência de *soft power*, ou seja, a capacidade de atrair, ao invés de coagir, e de moldar as preferências dos outros. Esse conceito, embora frequentemente associado a países, não se limita a eles; empresas e atores não governamentais também podem utilizar o *soft power* para influenciar preferências de maneira favorável. No caso específico de um país, Nye identifica três recursos centrais

para a promoção do *soft power*: (i) a cultura, quando ela é atraente para outros; (ii) os valores políticos, quando são praticados tanto dentro quanto fora do país; e (iii) a política externa, quando é vista como legítima e dotada de autoridade moral (NYE, 2014).

O *soft power* pode ser definido como a capacidade de uma nação de influenciar outras por meio de métodos menos coercitivos, com o objetivo de definir agendas e atrair apoio para políticas e ações específicas no âmbito internacional (NYE, 1990). Quando a imagem de um país é positiva no cenário global, isso tende a promover a sua legitimidade e a percepção de um parceiro amigável e cooperativo em relação a outras nações. Por outro lado, uma imagem negativa pode reduzir a atratividade dessa nação, gerando percepções de ameaça e, conseqüentemente, atitudes hostis por parte de outros países, o que eleva o risco de conflitos (LEE, 2016). O segundo governo Abe foi marcado por objetivos variados no campo da política externa, como a retomada da liderança regional do Japão, a promoção de uma agenda externa orientada pela difusão de regras e valores, e a colaboração mais estreita com nações de ideais semelhantes na região Ásia-Pacífico. Nesse sentido, reduzir as percepções de ameaça e ampliar a imagem de parceiro cooperativo eram elementos que apoiavam tais objetivos.

Considerando que o *soft power* envolve a promoção internacional da cultura, dos valores e da política externa, um conceito associado a essa prática é o de *nation branding* (ou "marca nacional"). De acordo com Lee (2009), o *nation branding* envolve a criação de valores e benefícios para uma nação e seu povo, contribuindo para a manutenção da competitividade e da atratividade do país. A partir dessa definição, pode-se compreender que o *nation branding* abrange tanto questões internas, como o reforço da identidade nacional e a oferta de benefícios à população, quanto questões externas, como a competitividade internacional. Em ambos os casos, a cultura ocupa um papel central, sendo fundamental na construção da identidade nacional e na geração de valores que repercutem tanto no nível nacional quanto global, assim, valores promovidos via cultura, como o pacifismo, a cooperação e o respeito às regras, apoiando uma difusão de uma imagem positiva do país no cenário global.

Atualmente, a França ocupa a posição mais alta no ranking que avalia o *soft power* dos países, o "The soft power 30", sendo um dos principais argumentos para isso o forte

apelo global da cultura francesa. A França se destaca em áreas como arte, cinema, gastronomia e turismo, elementos que fortalecem sua identidade nacional e a tornam mais atraente internacionalmente (THE SOFT POWER 30, 2019).

Outro conceito relevante no debate sobre a projeção da imagem de uma nação, e relacionado ao *soft power*, é a diplomacia cultural. Por sua vez, a diplomacia cultural é um domínio político no qual os Estados buscam mobilizar os seus recursos culturais para atingir os objetivos de política externa (CLARKE, 2020). A partir da concessão de conteúdos, como expressões criativas, ideias e informações, os países se tornam mais capazes de aumentar a compreensão sobre si na arena internacional (SCHNEIDER, 2006). Um exemplo clássico de diplomacia cultural pode ser observado nos Estados Unidos, durante a política de boa vizinhança do governo Roosevelt (1933-1945), que visava estreitar os laços culturais e políticos com a América Latina. O governo dos Estados Unidos financiou dois longas-metragens da Disney que retratavam essa região (HERNANDEZ, 2015). Embora essas produções tenham promovido diversos estereótipos sobre a América Latina, seu objetivo era transmitir mensagens de amizade e de valores compartilhados entre os Estados Unidos e a região.

3. POLÍTICAS CULTURAIS JAPONESAS DE 1945 A 2011: UM MAPEAMENTO DO SEU DESENVOLVIMENTO

O *soft power* é uma dimensão relevante de poder para os países na arena internacional, especialmente no caso do Japão, onde assume um papel ainda mais fundamental devido ao seu passado expansionista e militarista. Entre o final do século XIX e a primeira metade do século XX, o Japão exerceu pressão sobre outros países asiáticos, invadindo-os e ocupando-os, além de impor a cultura japonesa, defendendo a ideia de que o Japão era superior e mais civilizado. Um exemplo disso foi o uso da cultura como forma de estabelecer relações de dominação sobre a península coreana, tentando suprimir as tradições locais e moldar a sociedade conforme os valores japoneses, o que pode ser observado na Lei da Educação (1911-1922). Essa legislação foi introduzida com o objetivo de impor a cultura japonesa e condicionar a educação ao idioma e aos ideais do Japão, resultando em um processo de aculturação forçada (SONG, 2018).

Com a derrota do Japão em 1945, o país passou por um período de ocupação pelas Forças Aliadas, lideradas pelos Estados Unidos, que durou até 1951. Durante esse período, ocorreu um processo de desmonopolização, democratização e, em certa medida, desmilitarização. Como parte dessas mudanças, uma nova Constituição foi promulgada em 1946/1947, com o objetivo de construir a imagem de que o Japão seria um país capaz de agir de maneira pacífica no cenário internacional, renunciando à guerra e ao uso da força como solução para conflitos internacionais (THE CONSTITUTION OF JAPAN, 1947; CHA, 2010).

No pós-guerra, Soeya (2015) argumenta que os objetivos da diplomacia pública do Japão eram recuperar a imagem do país e corrigir possíveis interpretações sobre sua natureza militarista. Nesse contexto, a própria ideia de projeção cultural japonesa não foi inicialmente parte de uma estratégia estatal, devido ao receio de ser visto como uma ameaça, com o risco de um retorno à imposição da cultura nipônica no cenário global. De fato, os primeiros esforços do Japão para retomar a projeção cultural ocorreram somente na década de 1960, com os Jogos Olímpicos de Tóquio de 1964 e a criação de instituições como a Agência de Assuntos Culturais e o Instituto Cultural do Japão.

Os Jogos Olímpicos de Tóquio de 1964 deram ao Japão uma visibilidade internacional significativa, apresentando ao mundo um país reconstruído após a guerra, como uma nação pacífica e economicamente próspera (KIETLINSKI, 2016; MCCURRY, 2021). Já no campo dos bens culturais e sua promoção, em 1966 foi criado o Instituto Cultural do Japão e em 1968 o governo japonês estabeleceu a Agência de Assuntos Culturais. Ambas as instituições tinham o propósito de promover a cultura japonesa. Vale ressaltar que, antes da criação de entidades, o Japão não possuía nenhum órgão dedicado exclusivamente à cultura. À medida que o país crescia economicamente, procurava melhorar sua imagem internacional como um ator "normal" dentro do bloco de países ocidentais, aliado dos Estados Unidos (BUCK, 2014).

A década de 1970 marcou o início do movimento de internacionalização da cultura japonesa, com o objetivo de promover uma imagem positiva do país, especialmente em seu entorno regional. No entanto, países como China e Coreia do Sul, que ainda carregavam grandes ressentimentos devido à ocupação japonesa, não foram incluídos

nessa estratégia de autopromoção. Por outro lado, no Sudeste Asiático, onde a ocupação japonesa foi mais curta, havia relações diplomáticas e comerciais estreitas desde a década de 1950, o que possibilitou o desenvolvimento do intercâmbio cultural (IWABUCHI, 2015). De acordo com os livros diplomáticos do Japão, desde 1971 as embaixadas e instituições ligadas ao governo começaram a realizar atividades culturais, como workshops sobre cerimônia do chá, arranjo de flores, origami, exposições de filmes japoneses, performances musicais, demonstrações de artes marciais, exposições de artesanato tradicional e competições de japonês (DIPLOMATIC BLUEBOOK, 2021). Esses documentos também indicam o uso da cultura pop como uma estratégia de apresentação do Japão ao mundo, destacando o animê, o mangá e a culinária japonesa como formas de intercâmbio cultural (DIPLOMATIC BLUEBOOK, 2021).

Em relação a esse ponto, o primeiro-ministro Takeo Fukuda (1976-1978) declarou, em agosto de 1977, que o Japão nunca se tornaria uma potência militar, comprometendo-se a estabelecer um relacionamento sincero com o Sudeste Asiático e a contribuir para sua integração. Essa declaração ficou conhecida como Doutrina Fukuda (OTMAZGIN, 2012; SOEYA, 2015). Contudo, as preocupações dos países vizinhos em relação ao Japão persistiram e só começaram a mudar gradualmente à medida que o Japão avançava na produção e internacionalização de produtos culturais específicos (FUNG; PUN; MORI, 2019). Iwabuchi (2015) observa que a Fundação Japão, criada em 1972 como uma organização extra-departamental dentro do Ministério das Relações Exteriores (MOFA), foi estabelecida com o objetivo de reforçar a imagem do Japão como um país "normal", disposto a cooperar e colaborar com a ordem internacional liderada pelos Estados Unidos.

Nos anos 1980, a cultura pop japonesa começou a se destacar com a crescente difusão internacional de seus produtos culturais, como as produções televisivas e os quadrinhos. Foi nesse período que a esfera política japonesa passou a reconhecer o potencial de usar seus produtos culturais populares, especialmente na indústria audiovisual, para melhorar sua imagem internacional (IWABUCHI, 2015). Um exemplo significativo do uso da cultura pop para melhorar a imagem do Japão foi o drama televisivo *Oshin* (NHK, 1983). Na Tailândia, em 1993, ocorreu um grande déficit comercial, em grande parte causado por importações do Japão, principalmente de eletrônicos, o que gerou um forte sentimento anti-japonês. No entanto, esse ressentimento foi amenizado pela

popularidade de Oshin, que conquistou muitos tailandeses e gerou identificação com a história do drama (TAKAHASHI, 1998).

Em 1991, o Ministério das Relações Exteriores (MOFA) e o Ministério de Correios e Telecomunicações do Japão estabeleceram o Centro de Comunicação de Mídia Japonesa (JAMCO), com o objetivo de fornecer subsídios para que países em desenvolvimento importassem programas de TV japoneses. O rápido crescimento econômico do Japão coincidiu com o surgimento de uma classe média jovem em outros países asiáticos. Isso teve impactos significativos na indústria cultural japonesa, uma vez que pessoas interessadas em cultura pop, como mangás, televisão e música japonesas, passaram a ter maior acesso e poder aquisitivo para consumi-la. Isso estimulou uma imagem positiva do Japão, especialmente entre esse público jovem que não viveu o período do imperialismo japonês (IWABUCHI, 2015). Além disso, é importante mencionar que, para o Brasil, os produtos televisivos japoneses já eram exportados desde a década de 1960. Todavia, os produtos midiáticos japoneses eram feitos para o mercado interno e, portanto, não eram pensados para o público estrangeiro. Entretanto, essa exportação na década de 1960 ajudou a fomentar entendimentos para as produções culturais dos anos 1980 e 1990, algumas com grande sucesso no Brasil⁴ (ARAUJO; OLIVEIRA, 2020).

Na esfera internacional, os anos 1990 marcaram um período de ascensão para alguns dos mais icônicos símbolos culturais japoneses, como *Sailor Moon* (1991), *Pokémon* (1996), *One Piece* (1997) e *Naruto* (1999). Esses produtos culturais transcenderam as fronteiras do Japão, conquistando redes de televisão globais e desempenhando um papel crucial na popularização da cultura japonesa em escala internacional. Essa década consolidou uma imagem "pop" do Japão, facilitando os avanços subsequentes em políticas culturais voltadas para a diplomacia e a promoção da imagem do país.

⁴ É importante ressaltar que o consumo das produções da cultura pop japonesas foi intermediado pelos Estados Unidos em diversos países, como o Brasil. Nesse sentido, produções como as animações japonesas e as histórias em quadrinhos, carregados de valores culturais locais, podem passar pelo "filtro" estadunidense antes de alcançar determinados públicos internacionais (MÈRCHER; MATSUDA; MIYAZONO, 2015). Essa prática pode representar um desafio para o *soft power* japonês ao modificar componentes presentes nas produções e minimizar expressões culturais japonesas (*Ibid*, 2015).

No século XXI, o Estado japonês intensificou seus esforços para projetar uma imagem "cool" e "pop" como parte de sua estratégia de construção de poder brando (*soft power*). Durante o governo de Junichiro Koizumi (2001–2006), o debate sobre propriedade intelectual, especialmente relacionado a animes e videogames, tornou-se central. Nessa conjuntura, emergiram discursos que destacavam o potencial econômico e estratégico da capitalização cultural e artística. Em 2004, Koizumi lançou a "Estratégia da Diplomacia Cultural e das Relações Públicas no Exterior", cujo objetivo era aprimorar a percepção do Japão em audiências estrangeiras, sobretudo em países com opiniões públicas desfavoráveis, como Coreia do Sul e China (BELLINI, 2019).

A ideia de "Cool Japan" surgiu em meados dos anos 2000 como um conceito central no uso da cultura pop e tradicional para reposicionar o Japão no cenário internacional. Esse termo foi popularizado por Douglas McGray no artigo "Japan's Gross National Cool" (2001), que destacou o potencial do Japão como uma potência cultural global. Rapidamente, "Cool Japan" foi incorporado a documentos estratégicos do governo japonês, abordando temas como *nation branding*, exportação de produtos culturais e promoção da identidade nacional. Essas iniciativas simbolizam uma abordagem deliberada para alavancar a cultura como ferramenta de influência internacional (ARAÚJO; OLIVEIRA, 2020).

Desde então, a cultura japonesa, especialmente a cultura pop, passou a ocupar um papel central nas estratégias governamentais de projeção internacional do país. A ideia de "Cool Japan" envolveu a utilização da cultura popular, como o anime, mangá, música, moda e gastronomia, como instrumentos para fortalecer a imagem do Japão, tanto em nível diplomático quanto econômico. Esse movimento se consolidou como uma forma de *soft power*, com o objetivo de atrair o interesse de outros países, não apenas pelo consumo de produtos culturais, mas também pela criação de uma imagem mais positiva e amigável do Japão no cenário global.

O governo japonês iniciou investimentos estratégicos em iniciativas voltadas para fortalecer sua presença cultural global. Entre essas ações destacam-se a criação de centros culturais no exterior, a promoção do Japão como destino turístico e o apoio à exportação de indústrias culturais como anime, música pop, videogames e moda. Essas

estratégias visavam projetar uma imagem de modernidade, inovação e relevância cultural, ao mesmo tempo em que buscavam mitigar os impactos negativos associados ao legado militarista e expansionista do país no século XX.

O conceito de "Cool Japan" exemplifica a ideia de que a cultura, quando estrategicamente direcionada, pode se tornar uma ferramenta poderosa de diplomacia e influência internacional. Por meio dessa abordagem, o Japão ampliou sua visibilidade global e consolidou sua posição internacional sem recorrer à força ou coerção. A adoção do "Cool Japan" refletiu uma tentativa deliberada de redefinir a imagem do país, promovendo-o como uma nação com um patrimônio cultural vibrante e uma cultura pop altamente atrativa no cenário global. Esse esforço reposicionou o Japão como um líder cultural inovador, capaz de conectar tradição e modernidade em uma narrativa coesa e globalmente ressonante⁵.

Esse interesse manteve-se presente, apesar de alguns períodos de interrupção ao longo dos anos. Quando Shinzo Abe assumiu o cargo de primeiro-ministro em setembro de 2006, destacou a valorização cultural como uma de suas principais prioridades em seu discurso no Parlamento japonês. Abe declarou que desenvolveria “uma estratégia da Indústria Cultural Japonesa, que reforçará a competitividade internacional do Japão e sua capacidade de disseminar informações ao mundo, abrangendo conteúdos como animação, música, cultura alimentar e cultura tradicional” (ABE, 2006).

Essa declaração reflete a crescente percepção do governo japonês sobre a cultura como uma ferramenta estratégica para consolidar a posição do país no cenário global, promovendo tanto seus produtos culturais quanto sua identidade nacional e poder brando (ABE, 2006). Abe já havia enfatizado a importância da valorização cultural durante sua campanha política, e a continuidade dessa prioridade tornou-se evidente com a presença de Taro Aso, um defensor de políticas culturais relevantes no final do governo Koizumi, à frente do Ministério dos Negócios Estrangeiros (MOFA) em seu governo. Assim, a adoção de iniciativas voltadas para a promoção da cultura japonesa no exterior era uma evolução natural das estratégias delineadas nos anos anteriores.

⁵ Disponível em: CORTAZZI, Hugh. **Work harder to promote Japan abroad**. 2006. Disponível em: <https://www.japantimes.co.jp/opinion/2006/12/07/commentary/work-harder-to-promote-japan-abroad/>. Acesso em: 18 fev. 2023.

Apesar das ambições de Abe, seu primeiro mandato, que durou cerca de um ano, foi marcado por controvérsias políticas que minaram sua popularidade e restringiram o alcance de suas propostas. Essas turbulências dificultaram a implementação de uma política cultural consolidada durante esse período inicial. Entretanto, seguindo a expectativa de continuidade das iniciativas promovidas durante o governo Koizumi, Taro Aso, então ministro das Relações Exteriores no governo Abe, introduziu o *International Manga Award* em 2007. O prêmio visava reconhecer artistas que contribuíssem para a promoção do mangá internacionalmente, fortalecendo a compreensão da cultura japonesa entre cartunistas estrangeiros (MOFA, 2014). A escolha de vencedores notáveis reforça a natureza global dessa iniciativa, consolidando o mangá como uma ferramenta de diplomacia cultural.

No mesmo ano, um conselho consultivo do Ministério da Economia, Comércio e Indústria (METI) elaborou um relatório que destacava estratégias para maximizar o potencial competitivo do Japão no setor cultural. O documento revelou que apenas 1,9% das receitas globais das indústrias criativas⁶ e de mídia eram atribuídas ao Japão, enfatizando a necessidade de expansão econômica neste campo (KAWASHIMA, 2018). Esse relatório serviu como um dos pilares para o desenvolvimento da Estratégia *Cool Japan*, que buscou fortalecer as indústrias culturais e criativas japonesas, transformando-as em uma alavanca econômica e diplomática mais robusta.

Entre 2007 e 2012, o Japão passou por cinco governos distintos até o retorno de Shinzo Abe ao cargo de primeiro-ministro. Nesse período, lideraram o país Yasuo Fukuda (2007–2008), Taro Aso (2008–2009), Yukio Hatoyama (2009–2010), Naoto Kan (2010–2011) e Yoshihiko Noda (2011–2012). Dentre as iniciativas culturais de destaque, sob o governo Fukuda (2007–2008) e a liderança do ministro das Relações Exteriores Masahiko Koumura, o projeto "Embaixadores Animê" foi lançado em 2008. Essa iniciativa designou personagens icônicos, como Doraemon e Hello Kitty, como embaixadores culturais internacionais do Japão (OTMAZGIN, 2012). Desde então, Doraemon foi exibido em cerca de 120 sessões de filmes em mais de 60 cidades ao redor do mundo, com legendas em cinco idiomas (KHUMTHUKTHIT, 2010).

⁶ São setores nos quais a criatividade desempenha um papel central, como o cinema e a música (BENDASSOLLI et al, 2009).

Ao assumir o cargo de primeiro-ministro em 2008, Taro Aso intensificou os esforços para ampliar o *soft power* japonês e promover a diplomacia cultural. Em 2009, Aso discursou no parlamento japonês delineando a visão de seu governo para o futuro do país, destacando três pilares estratégicos para o crescimento econômico: uma “revolução de baixo carbono,” “boa saúde e longevidade” e o *soft power* do Japão. Reconhecendo a importância da moda japonesa como elemento cultural, o governo Aso, em fevereiro de 2009, nomeou três jovens mulheres como “embaixadoras do kawaii” para promover diferentes estilos de moda kawaii no exterior. Essas embaixadoras viajaram internacionalmente para divulgar a moda japonesa, reforçando sua relevância cultural global. Ainda em 2009, a *Japan Expo*, realizada anualmente na França, deu especial destaque à cultura pop japonesa, consolidando seu papel no cenário internacional (KHUMTHUKTHIT, 2010).

As iniciativas culturais do governo Aso foram parte de uma estratégia maior de *nation branding*, destinada a projetar uma imagem do Japão como um país pacífico, divertido e culturalmente vibrante, contrastando com as percepções históricas de agressividade associadas ao período militarista. O conceito de “kawaii”, embora pareça modesto, desempenhou um papel central nessa narrativa, promovendo uma imagem de inocência, pacifismo e doçura para reforçar o poder brando do Japão.

Após o governo de Aso, os mandatos de Hatoyama (2009–2010) e Kan (2010–2011) foram breves e com impacto limitado no campo cultural. Contudo, ambos deram continuidade ao *New Growth Strategy*, um projeto elaborado sob Hatoyama e implementado durante o governo Kan. Lançada em 18 de junho de 2010, a estratégia tinha como objetivo principal fortalecer a economia, as finanças públicas e a previdência social, mas também incorporava a cultura como um elemento-chave para impulsionar a competitividade global do Japão. O documento destacava o papel da cultura japonesa em esferas como design, moda, culinária, artes midiáticas e cultura tradicional, defendendo-a como uma ferramenta estratégica para expandir as exportações criativas e reforçar a diplomacia cultural.

A estratégia mencionava explicitamente o conceito de *Cool Japan* como um mecanismo para alavancar os ativos culturais do país e impulsionar o crescimento

econômico (GABINETE DO PRIMEIRO-MINISTRO, 2010). Essa abordagem reforçou a integração entre políticas culturais e objetivos econômicos, consolidando a cultura como um recurso estratégico para a projeção do Japão no cenário global. Embora o governo de Yoshihiko Noda (2011–2012) tenha sido breve, assim como os quatro governos anteriores, foi durante seu mandato que uma das iniciativas culturais mais significativas da história recente do Japão foi lançada: a estratégia *Cool Japan*. O principal objetivo da estratégia era capitalizar o crescente mercado global de indústrias culturais, estimado em mais de 900 trilhões de ienes para 2020, e garantir que entre 8 e 11 trilhões desse total fossem captados pelo Japão. Para alcançar essa meta, um dos pilares da iniciativa foi a colaboração com outros países (METI, 2012).

Os objetivos da estratégia *Cool Japan* estavam fortemente concentrados na economia, refletindo discussões anteriores sobre o uso da cultura para ampliar o potencial econômico do Japão. A popularidade inicial da cultura pop japonesa, especialmente nos mercados internacionais, inspirou o desenvolvimento de políticas econômicas e industriais direcionadas às indústrias midiáticas e culturais. Posteriormente, essas políticas foram integradas à iniciativa *Cool Japan*, ampliando seu alcance para incluir esforços de *nation branding*.

Esse movimento ocorreu em paralelo ao crescimento das indústrias criativas no cenário global, ressaltando uma oportunidade estratégica para o Japão aumentar sua influência econômica e cultural. Por meio do *Cool Japan*, o país buscou fortalecer seu poder brando, promovendo a cultura japonesa como uma ferramenta diplomática e econômica essencial para solidificar sua posição no cenário internacional.

O documento lançado pelo METI sobre a estratégia *Cool Japan* ressaltava a necessidade de adotar estratégias mais robustas para aumentar o retorno financeiro das atividades culturais e maximizar o poder derivado dessas iniciativas. Com um plano de longo prazo e metas projetadas para os anos seguintes, a estratégia não apenas orientou o governo no momento, mas também influenciou administrações posteriores. Isso se evidencia, em primeiro lugar, pelo fato de as metas da estratégia *Cool Japan* terem sido planejadas com vistas à implementação até 2020. Em segundo lugar, o governo de Shinzo

Abe, um dos mais longevos da história recente do Japão, ofereceu as condições necessárias para dar continuidade aos objetivos delineados.

4. SHINZO ABE (2012-2020) E AS POLÍTICAS CULTURAIS: O ATIVISMO INTERNACIONAL E A IMAGEM DO JAPÃO

Durante o segundo governo de Shinzo Abe (2012–2020), o mais longo da história do Japão, a cultura japonesa desempenhou um papel central em sua estratégia de política externa, projetando o país como um ator relevante na arena internacional (STOKES, 2016). Abe sediou eventos de grande relevância que destacaram a cultura japonesa globalmente, enquanto sua presença midiática foi marcante. Ele realizou mais viagens internacionais do que qualquer outro primeiro-ministro anterior, demonstrando um forte engajamento com a agenda global (SNOW, 2016). Abe promoveu não apenas a cultura tradicional e a cultura pop japonesa, mas também posicionou o Japão como um defensor de valores como liberdade, democracia e direitos humanos, articulando a ideia de um renascimento do país no cenário global com o lema “*Japan is back.*”

Nesse contexto, alinhado à concepção de soft power nos termos de Nye (2005), o Japão procurou promovê-lo por meio de sua política externa, valores e cultura. O governo Abe empenhou-se em consolidar a marca japonesa no cenário internacional, destacando-se, entre outras ações, os esforços voltados ao *nation branding*, exemplificados pela organização dos Jogos Olímpicos de Tóquio (ARAÚJO; OLIVEIRA, 2020).

Entre as principais iniciativas culturais de seu governo, destacam-se quatro projetos fundamentais para o presente artigo: (a) o *Cool Japan Fund*, que visava impulsionar as indústrias criativas e culturais japonesas; (b) a realização de megaeventos internacionais, como os Jogos Olímpicos, que projetaram a imagem moderna e dinâmica do Japão; (c) o projeto "Wa," uma iniciativa focada em valores e tradições culturais japonesas; e (d) a *Japan House*, uma rede global de espaços culturais criada para apresentar a diversidade e a sofisticação da cultura japonesa ao público estrangeiro.

O governo Abe deu continuidade à estratégia *Cool Japan*, fundando o *Cool Japan Fund*, em novembro de 2013. O *Cool Japan Fund* trata-se de,

um fundo público-privado com o objetivo de apoiar e promover o desenvolvimento de demandas externas pelos produtos e serviços japoneses de excelência. O Cool Japan Fund busca comercializar o “Cool Japan” e aumentar a procura no exterior, fornecendo capital de risco para empresas em diversas áreas, incluindo mídia e conteúdo, alimentação e serviços, moda e estilo de vida (COOL JAPAN FUND, 2021)⁷.

As políticas básicas de investimento do Cool Japan Fund incluem três pilares principais: (1) investimentos no exterior para promover o "made in Japan," fortalecendo a presença de produtos japoneses no mercado global; (2) investimentos domésticos por meio de capital estrangeiro, facilitando a entrada de investidores internacionais no Japão; e (3) investimentos domésticos com uma perspectiva global, ajudando empresas japonesas a enfrentar desafios relacionados à sucessão e à globalização (COOL JAPAN FUND, 2021).

Uma das inspirações por trás do *Cool Japan Fund* parece ter sido a experiência da Coreia do Sul, que, em 1998, alocou cerca de 500 milhões de dólares em um fundo voltado à promoção cultural. Atualmente, a Coreia do Sul possui uma das indústrias culturais mais influentes do mundo, com artistas musicais, filmes e outros produtos midiáticos amplamente consumidos em escala global (KELTS, 2013). Embora o Japão tenha obtido grande sucesso cultural no cenário internacional, suas exportações culturais historicamente careceram de coordenação estratégica, sendo caracterizadas por esforços aleatórios e fragmentados. Isso limitou o uso da indústria cultural japonesa como um instrumento sistemático de promoção positiva do país (KELTS, 2013).

Outro destaque central do segundo governo Abe foram os megaeventos de projeção internacional, particularmente a Copa do Mundo de Rúgbi de 2019 e os Jogos Olímpicos de Tóquio de 2021, cuja realização foi influenciada pelo legado de Abe, embora este tenha deixado o cargo antes do evento. Em 2019, o Japão sediou a Copa do Mundo de Rúgbi, sendo a primeira vez que a competição ocorreu em um país asiático e em uma nação sem grande tradição nesse esporte. Para promover o evento, o Ministério das Relações Exteriores (MOFA) conduziu ações promocionais globais, gerando entusiasmo

⁷ Do original: “A public-private fund with the aim of supporting and promoting the development of demand overseas for excellent Japanese products and services. Cool Japan Fund aims to commercialize the “Cool Japan” and increase overseas demand by providing risk capital for businesses across a variety of areas, including media & content, food & services, fashion & lifestyle and inbound.

em diferentes mercados. A competição, realizada em 12 cidades japonesas, atraiu aproximadamente 242 mil visitantes internacionais, que permaneceram, em média, 17 dias no país (DYMOCK, 2023).

O impacto econômico foi significativo: estima-se que o evento tenha contribuído com mais de 2 bilhões de libras para o PIB do Japão. Além disso, todos os ingressos para as 48 partidas foram vendidos, e a audiência global ultrapassou 800 milhões de espectadores, tornando-se a Copa do Mundo de Rúgbi mais bem-sucedida da história do esporte (FAVERO, 2019; MOFA, 2020; RUGBY WORLD CUP, 2020).

No que diz respeito à Copa do Mundo de Rúgbi, o sucesso interno foi significativo e esteve relacionado com políticas em nível doméstico, como o fato dos governos locais japoneses promoverem o rúgbi nas escolas (PAES, 2019). Iniciativas como essas, geraram entendimento sobre o esporte e mesmo sem a tradição no rúgbi, proporcionaram uma experiência positiva para os atletas, os envolvidos no evento e para os turistas, o que gerou um *nation branding* positivo para o Japão e o reconhecimento do país como um bom lugar para a realização de eventos internacionais. Após a realização da Copa do Mundo de Rúgbi, a expectativa em torno das Olimpíadas de Tóquio de 2020 cresceu ainda mais, dada a sua maior visibilidade internacional. Tóquio foi escolhida como sede dos Jogos Olímpicos de 2020 em 2013, durante o mandato de Shinzo Abe.

O Japão aproveitou sua cultura pop para promover os Jogos Olímpicos de Tóquio. Uma das estratégias adotadas foi a seleção de personagens de animes com grande reconhecimento internacional como embaixadores dos jogos. Entre eles estão *Astro Boy* (*Astro Boy*), *Usagi* (*Sailor Moon*), *Shin-chan* (*Crayon Shin-chan*), *Luffy* (*One Piece*), *Naruto* (*Naruto*), *Jibanyan* (*Yo-Kai Watch*), *Goku* (*Dragon Ball*), *Cure Miracle* e *Cure Magical* (*Mahou Tsukai Pretty Cure*) (ARAUJO; OLIVEIRA, 2020).

Com a pandemia do Coronavírus, os Jogos Olímpicos foram adiados para 2021 e, devido às medidas sanitárias, o país não pôde receber turistas e precisou fazer várias adaptações para sediar o evento e até mesmo a cerimônia de abertura¹¹. Um dos grandes momentos de projeção cultural dos Jogos Olímpicos de Tóquio foi fortemente impactado pela crise sanitária de COVID-19. Além disso, a popularidade do governo Abe sofreu um declínio significativo ao longo dos anos, e, alegando problemas de saúde, o primeiro-

ministro deixou o cargo antes mesmo da realização das Olimpíadas. Embora o evento tenha colocado o Japão em evidência, os elementos da cultura pop, inicialmente planejados para ser um destaque, acabaram relegados a segundo plano, tanto na cerimônia de abertura quanto ao longo do evento.

Apesar da proposta inicial de incorporar uma ampla gama de elementos da cultura pop, a cerimônia de abertura das Olimpíadas de Tóquio foi marcada por uma abordagem mais comedida, com a cultura pop resumida essencialmente a músicas de videogames. Em vez de focar a diversidade cultural e as expressões mais contemporâneas do Japão, o evento se concentrou na narrativa de superação do país e dos atletas. Um dos fatores apontados para essas mudanças na cerimônia foi a saída da coreógrafa Mikiko Mizuno, uma das mentes criativas por trás da ideia de integrar amplamente a cultura pop na abertura dos Jogos (MICHEL, 2021).

Em dezembro de 2013, a Fundação Japão lançou o projeto 'WA'⁸ voltado ao aumento do intercâmbio entre os países asiáticos, com o objetivo de incentivar o dinamismo das relações e gerar compreensão mútua das culturas e tradições dos países por meio desses intercâmbios. Para realizar esse projeto, seria lançado o Centro Ásia, que acabou sendo inaugurado em 2014 (FUNDAÇÃO JAPÃO, 2014b). A partir disso, o Centro passou a ter dois pilares principais para realizar seus objetivos de intercâmbio: 1) dar suporte para os estudos do idioma japonês e 2) intercâmbio cultural e interatividade artística.

Um dos principais objetivos do projeto *WA* é fomentar a compreensão mútua entre as nações asiáticas por meio de intercâmbios culturais. Essa estratégia reveste-se de particular interesse, pois, ao revisitar a história do Japão em relação a determinados países asiáticos durante o período imperialista, corre-se o risco de que a imagem do Japão seja inevitavelmente vinculada à de uma potência violenta e colonizadora, responsável pela imposição de sua cultura. Contudo, o projeto *WA* transcende as fronteiras da cultura japonesa, buscando igualmente promover uma apreciação mútua das culturas de outras

⁸ 'WA' significa 'harmonia', um conceito muito importante na formação do Japão. Uma das constituições mais antigas do Japão, elaborada pelo príncipe Shotoku, definia que a harmonia deveria ser valorizada e as brigas evitadas porque quando os superiores estavam em harmonia uns com os outros, os assuntos eram discutidos em silêncio e prevalecia a visão correta dos assuntos (LAMBE, 2019).

nações asiáticas. Iniciativas culturais como WA desempenham um papel crucial na apresentação do Japão como uma nação não apenas culturalmente rica, mas também pacífica e voltada ao diálogo.

É evidente que o discurso político subjacente ao programa reflete os interesses estratégicos do Japão em se projetar no Sudeste Asiático, especialmente em um contexto regional caracterizado pela crescente ascensão da China e pelas disputas territoriais nos mares próximos. Nesse cenário, a cultura emerge como um meio eficaz para promover uma imagem positiva, que se distancie de uma abordagem coercitiva e, ao contrário, enfatize a colaboração e a construção de uma narrativa pacífica sobre si. A utilização da cultura como ferramenta de *soft power* permite ao Japão se posicionar como um parceiro atraente, interessado em estabelecer laços baseados no respeito mútuo e na compreensão, alinhado com valores propagados pela ideia de um Indo-Pacífico Livre e Aberto (FOIP), ao mesmo tempo em que fortalece a sua capacidade de agir no palco regional e internacional (MENDES, 2024).

IMAGEM 1 - EVENTO DE DIVULGAÇÃO DA CINEMA INDONÉSIO PROMOVIDO PELO PROJETO “WA’



FONTE: ASIA CENTER (2017)

Por fim, no que tange à promoção cultural, é fundamental destacar que, em 2014, começou a se consolidar o projeto que viria a dar origem à *Japan House* em 2017. O

objetivo primordial desse empreendimento era atrair o maior público possível, abrangendo tanto aqueles com interesse no Japão quanto os que, inicialmente, não possuíam tal afinidade. Para atingir esse propósito, o Japão delineou um conjunto de ações estratégicas: 1) oferecer informações sobre as diversas atrações do país, abrangendo esferas governamentais, empresariais e locais; 2) promover uma abordagem inclusiva e localmente relevante, com a colaboração de especialistas tanto dentro quanto fora do Japão; e 3) criar um “serviço único” no qual todas as informações relacionadas ao Japão estivessem acessíveis de forma centralizada. Com base nesses objetivos, os núcleos de comunicação foram estabelecidos em Londres, São Paulo e Los Angeles, cidades escolhidas para abrigar as unidades da *Japan House* (MOFA, 2015).

O projeto da *Japan House* representou um avanço significativo nos investimentos culturais do Japão, especialmente no que tange à sua expressão artística contemporânea (KAWASHIMA, 2017). As exposições de arte moderna e a realização de eventos que abordam tanto a cultura tradicional quanto a cultura pop se destacam como as principais formas de divulgação do *nation branding* dentro dessas unidades. A *Japan House* tornou-se um reflexo do compromisso do Japão com as artes e a cultura, ilustrando como o país passou a encarar os investimentos públicos na cultura como uma ferramenta estratégica para alcançar múltiplos objetivos, como o fortalecimento da imagem nacional, o fomento ao turismo receptivo, à inovação empresarial e a promoção da inclusão social (Ibid, 2017).

A *Japan House* figura como um dos legados culturais mais significativos do segundo governo de Shinzo Abe, o qual se encerrou em 2020 com sua renúncia do cargo de primeiro-ministro. Durante seu período no poder, Abe implementou uma série de políticas voltadas para a projeção cultural do Japão, utilizando os conceitos de *soft power*, diplomacia cultural e *nation branding* para não apenas aprimorar a imagem do país, mas também fortalecer suas relações internacionais e projetar-se no seu entorno, sobretudo em um cenário internacional marcado pelo aumento de tensões em áreas estratégicas para o país.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi analisar os principais projetos culturais do Japão voltados para a difusão de sua cultura e o aprimoramento de sua imagem no cenário internacional, com ênfase no segundo governo do primeiro-ministro Shinzo Abe, de 2012 a 2020. Para tanto, mapeamos as políticas centrais de promoção cultural do Japão desde o período pós-guerra, fundamentando nossa análise nos conceitos de soft power, diplomacia cultural e *nation branding*.

A partir da década de 1990, o governo japonês reconheceu o crescente potencial econômico da cultura pop, o que levou ao início de uma série de políticas voltadas para a promoção dessa indústria. Essas iniciativas se destacaram especialmente durante o governo Koizumi (2001-2006), quando também se consolidou a ideia de que a cultura poderia ser uma ferramenta estratégica para melhorar a imagem internacional do Japão. Essa percepção levou à implementação de uma diplomacia cultural que utilizava as expressões criativas japonesas como meios para promover uma compreensão mais ampla e positiva do país (Schneider, 2006). Contudo, o período subsequente ao governo Koizumi foi marcado por instabilidade política, o que prejudicou a continuidade e o fortalecimento dessas políticas até o retorno de Abe ao poder em 2012.

O segundo governo de Abe (2012-2020) foi responsável por grande número de iniciativas destinadas à projeção cultural do Japão, com destaque para eventos como os Jogos Olímpicos de Tóquio, a criação da Japan House, entre outros (MOFA, 2016; MOFA, 2017). Durante este período, Abe foi capaz de consolidar um legado significativo na promoção da cultura japonesa internacionalmente, devido à estabilidade política observada tanto em seu governo quanto nos órgãos responsáveis pela imagem do país, como o Ministério das Relações Exteriores (MOFA). Em particular, o Japão procurou aumentar e promover seu *soft power* por meio de projetos culturais que favoreciam a aproximação com outros países, baseados no diálogo, na compreensão mútua e na realização de grandes eventos internacionais.

* Artigo recebido em 02 de agosto de 2023,
aprovado em 13 de setembro de 2024.

REFERÊNCIAS

- ABE, Shinzo. **Policy Speech by Prime Minister Shinzo Abe to the 165th Session of the Diet**. 2006. Disponível em: https://japan.kantei.go.jp/abespeech/2006/09/29speech_e.html. Acesso em: 15 set. 2024.
- ARAUJO, Mayara; OLIVEIRA, Alana. “Construindo o amanhã”: cool Japan como recurso de soft power para a imagem do Japão nas olimpíadas de 2021. **Cosmopolítica**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, p. 163-186, dez. 2020.
- ASIA CENTER. **Tokyo International Film Festival CROSSCUT ASIA tie-up event Colorful Indonesia 2**. 2017. Disponível em: <https://asiawa.jpf.go.jp/en/culture/events/crosscut-asia-indonesia2-17012528/>. Acesso em: 10 abr. 2024.
- BAUMANN, Peter. Power, soft or deep? An attempt at constructive criticism. **Las Torres de Lucca: Revista Internacional de Filosofía Política**, v. 6, n. 10, p. 177, 2017.
- BENDASSOLLI, Pedro F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, p. 10-18, 2009.
- BUKH, Alexander. Revisiting Japan's Cultural Diplomacy. *Asian Perspective: A Critique of the Agent-Level Approach to Japan's soft power*, [s. l], v. 38, n. 3, p. 461- 485, jul. 2014.
- CLARKE, David. Cultural diplomacy. **Oxford Research Encyclopedia of International Studies**, 2020.
- COOL JAPAN FUND (Japão). **What is Cool Japan Fund?** 2021. Disponível em: <https://www.cj-fund.co.jp/en/>. Acesso em: 15 nov. 2021.
- DYMOCK, Alan. **Japan wants Rugby World Cup back in 2035**. 2023. Disponível em: <https://www.rugbyworld.com/tournaments/rugby-world-cup/japan-wants-rugby-world-cup-back-in-2035-153493>. Acesso em: 10 abr. 2024.
- FAN, Ying. soft power: Power of attraction or confusion? **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 4, n. 2, p. 147-158, 2008.
- FAVERO, Paulo. **Copa do mundo de rúgbi começa com sucesso de público e grandes potências, como os All Blacks**. 2019. Disponível em: <https://esportes.estadao.com.br/noticias/geral,copa-do-mundo-de-rugbi-comeca-com-sucesso-de-publico-e-grandes-potencias,70003016909>. Acesso em: 13 out. 2021.
- FUNG, Anthony; PUN, Boris; MORI, Yoshitaka. Reading border-crossing Japanese comics/anime in China: Cultural consumption, fandom, and imagination. **Global Media and China**, v. 4, n. 1, p. 125-137, 2019.
- GABINETE DO PRIMEIRO-MINISTRO. **On The New Growth Strategy: Blueprint for Revitalizing Japan**. p. 1-69. Disponível em: https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/npu/policy04/pdf/20100706/20100706_newgrowstrategy.pdf. Acesso em: 13 set. 2021.
- HERNANDEZ, Pablo Santos Ribeiro. **Cinema e Política da Boa Vizinhança: a expedição de Walt Disney ao Brasil**. 2015. 168 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de História, Unirio, Rio de Janeiro, 2015.
- ISSHIKI, Jaqueline Naomy; MIYAZAKI, Silvio Yoshiro Mizuguchi. soft power como estratégia de Marketing: a manifestação da cultura pop japonesa no Brasil. **Estudos Japoneses**, n. 36, p. 59-70, 2016.

IWABUCHI, Koichi. Pop-culture diplomacy in Japan: soft-power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'. **International Journal of Cultural Policy**, vol. 21, No. 4, 2015, p. 419-432.

JAPÃO. SHINZO ABE. **Speeches and Statements by the Prime Minister**. 2016. Disponível em: https://japan.kantei.go.jp/97_abe/statement/201609/1219240_11015.html. Acesso em: 03 fev. 2023.

KAWASHIMA, Nobuko. 'Cool Japan' and Creative Industries: an evaluation of economic policies for popular culture industries in Japan. **Asian Cultural Flows**, [S.L.], p. 19-36, 2018.

KELTS, Roland. Japan Spends Millions in Order to Be Cool. 2013. Disponível em: <https://world.time.com/2013/07/01/japan-spends-millions-in-order-to-be-cool/>. Acesso em: 24 out. 2021.

KIETLINSKI, Robin. Japan in the Olympics, the Olympics in Japan. **Education About Asia**, Ann Arbor, v. 21, n. 2, p. 35-40, 2016. Disponível em: <https://www.asianstudies.org/wp-content/uploads/japan-in-the-olympics-the-olympics-in-japan.pdf>. Acesso em: 25 out. 2021.

LAMBE, Michael. All About Wa: the significance of the kanji 岬 in Japanese language & culture. The Significance of the Kanji 和 in Japanese Language & Culture. 2019. Disponível em: <https://workinjapan.today/study/all-about-wa/>. Acesso em: 04 nov. 2021.

LEE, Kyung Mi. / **Nation branding and sustainable competitiveness of nations**. Enschede: University of Twente, 2009. 232 f.

MAZUR, Daniela. A Indústria Televisiva Sul-Coreana no Contexto Global. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 22, p. 172-191, 2021.

MCCURRY, Justin. **Legacy of 1964**: how the first Tokyo Olympics changed Japan forever. how the first Tokyo Olympics changed Japan for ever. 2021. Disponível em: <https://www.theguardian.com/sport/2021/jul/17/legacy-of-1964-how-the-first-tokyo-olympics-changed-japan-for-ever>. Acesso em: 10 ago. 2021.

MENDES, Aline. **A projeção cultural do Japão para o Sudeste Asiático**: reflexões sobre a cultura como recurso de poder no segundo governo abe (2012-2020). 2024. 172 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Relações Internacionais, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.

MÈRCHER, L.; MIYAZONO, T.; MATSUDA, M. Studio Ghibli: o comércio cultural entre Japão, EUA e Brasil. In: CONCIS I - Primeiro Congresso Internacional do Conhecimento, Inovação e Sustentabilidade, 2015, Curitiba. I CONCIS - Jurisdição, Direito Internacional e Relações Internacionais. Curitiba: Intersaberes - UNINTER, 2015. v. 1. p. 02-16.

MICHEL, Patrick St.. **The Olympic opening ceremony that wasn't**. 2021. Disponível em: <https://www.japantimes.co.jp/culture/2021/07/22/general/olympic-opening-ceremony-that-wasnt/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

MINISTRY OF ECONOMY, TRADE AND INDUSTRY. Cool Japan: creative industries policy. Creative Industries Policy. 2012. Disponível em: https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html. Acesso em: 09 set. 2021.

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN. **About the MANGA Award**. 2014. Disponível em: <https://www.manga-award.mofa.go.jp/en/about/index.html>. Acesso em: 07 set. 2021.

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN. **Diplomatic Bluebook 2015**. Japão, 2015. Disponível em: https://www.mofa.go.jp/fp/pp/page24e_000100.html. Acesso em: 5 ago. 2024.

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN. **Diplomatic Bluebook 2016**. Japão, 2016. Disponível em: <https://www.mofa.go.jp/fp/pp/page24e_000157.html> Acesso em: 14 mar. 2024.

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN. **Diplomatic Bluebook 2017**. Japão, 2017. Disponível em: https://www.mofa.go.jp/fp/pp/page22e_000817.html. Acesso em: 04 ago. 2024.

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN. **Diplomatic Bluebook 2018**. Japão, 2018. Disponível em: <https://www.mofa.go.jp/fp/pp/page25e_000237.html> Acesso em: 29 de maio de 2024.

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN. **Diplomatic Bluebook 2019**. Japão, 2019. Disponível em: https://www.mofa.go.jp/fp/pp/page22e_000929.html. Acesso em: 10 jun. 2024.

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN. **Diplomatic Bluebook 2020**. Japão, 2020. Disponível em: <https://www.mofa.go.jp/fp/pp/page22e_000932.html> Acesso em: 14 mar. 2024.

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN. **Diplomatic Bluebook 2021**. Japão, 2021. Disponível em: <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2021/pdf/en_index.html> Acesso em 21 jun. 2024.

NYE, Joseph. Public Diplomacy and soft power. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, [S.L.], v. 616, n. 1, p. 94-109, mar. 2008. SAGE Publications.

_____. Get Smart: Combining Hard and soft power. **Foreign Affairs**, v.88, n.4, 2009, p.163-166.

_____. The Information Revolution and soft power. **Current History**, 2014. 113(759): 19-22.

_____. soft power: the evolution of a concept. In: **Essays on Evolutions in the Study of Political Power**. Routledge, 2021. p. 196-208.

OLIVEIRA, Alana Camoça Gonçalves de. **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.

OLIVEIRA, Rafael Santos de. **A mídia como ator emergente das relações internacionais: seu protagonismo no uso do soft power frente aos desafios das mudanças climáticas**. 2010. 418 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

PAES, Luis Eduardo. **África do Sul é tricampeã da Copa do Mundo de rugby, que entra para a história com recordes, "febre japonesa"**. 2019. Disponível em: <https://ge.globo.com/rugbi/noticia/africa-do-sul-e-tricampea-da-copa-do-mundo-de-rugby-que-entra-para-a-historia-com-records-febre-japonesa.ghtml>. Acesso em: 13 out. 2021.

RUGBY WORLD CUP. **RWC 2019 Genera Records Económicos, Sociales y Deportivos para Japón**. 2020. Disponível em: <https://www.rugbyworldcup.com/2019/news/572269#:~:text=The%2099%20per%20cent%20attendance,event%20ever%20held%20in%20Japan..> Acesso em: 13 out. 2021.

SCHNEIDER, Cynthia. Cultural Diplomacy: hard to define, but you'd know it if you saw it. **The Brown Journal of World Affairs**, Providence, v. 13, n. 1, p. 191-203, 2006.

SHIKAUMI, Nobuya. **Cultural Policy in Japan**. 2. ed. Paris: Unesco, 1970.

SOEYA, Yoshihide. The Evolution of Japan's Public Diplomacy: haunted by its past history. **Understanding Public Diplomacy In East Asia**, p. 79-105, 2015

SONG, Seok Won. The Japanese Imperial Mentality: cultural imperialism as colonial control - chosun as exemplar. **Pacific Focus**, [S.L.], v. 33, n. 2, p. 308-329, ago. 2018.

SNOW, Nancy. **Japan's Challenges in Public Diplomacy An American Vision**. 2016. Disponível em: <https://www.ifri.org/en/publications/notes-de-lifri/asiae-visions/japans-challenges-public-diplomacy-american-vision>. Acesso em: 26 out. 2021.

STOKES, Bruce. **Japanese Back Global Engagement Despite Concern About Domestic Economy**. 2016. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/global/2016/10/31/japanese-back-global-engagement-despite-concern-about-domestic-economy/>. Acesso em: 02 nov. 2021.

TAKAHASHI, Kazuo. The Impacts of Japanese Television Programs: world wide "oshin phenomena". **Journal of Regional Development Studies**, Tóquio, n. 1, p. 143-156, 1998.

THE CONSTITUTION OF JAPAN. **The Constitution of Japan**. 1947. Disponível em: http://afe.easia.columbia.edu/ps/japan/constitution_1947.pdf Acesso em: 15 de jun 2021.

THE SOFT POWER 30. 2024. Disponível em: <https://softpower30.com/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

TOGO, Kazuhiko. **Japan's Foreign Policy, 1945-2003**. Brill, 2005.