

# JOGOS OLÍMPICOS TÓQUIO 2020 E O SOFT POWER E NATION BRANDING DO JAPÃO

## Alexandre Uehara

Coordenador Acadêmico do Centro Brasileiro de Estudos sobre Negócios Internacionais & Diplomacia Corporativa (CBENI & DiC / ESPM). Mestre (1995) e Doutor em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (2001). Foi pesquisador visitante na Universidade Keio (1993) e na Universidade Sophia (1999-2000) como bolsista da Fundação Japão. Membro do Corpo Docente do Programa de Pós-Graduação em Língua, Literatura e Cultura Japonesa da Universidade de São Paulo. Coordenador do Grupo de Estudos sobre Ásia no Núcleo de Pesquisa em Relações Internacionais da USP.

**E-mail:** aruehara@usp.br

## Lais Santos Belini

Bacharela em Relações Internacionais pela Faculdade de Campinas e Mestra em Língua, Literatura e Cultura japonesa pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. É membra-pesquisadora do Núcleo de Pesquisa em Relações Internacionais com ênfase em Ásia (Nupri/Geasia) desde 2016. Foi bolsista-pesquisadora do The Ryoichi Sasakawa Young Leaders Fellowship Fund (Sylff) e uma das selecionadas para o intercâmbio cultural Juntos!! Japan-Latin America and the Caribbean Exchange Program, realizado pela Japan International Cooperation Center (JICE) em 2017.

**E-mail:** lsbelini@usp.br

## Resumo

Em 2020, o Japão sediará os Jogos Olímpicos pela segunda vez, e existem expectativas internas e externas se esse evento reacenderá no país não só as chamas da tocha e pira olímpicas, mas, simbolicamente, também se haverá o reaquecimento da economia e o fortalecimento do seu status internacional. Este artigo discutirá alguns dos elementos que devem contribuir para o entendimento do porquê o Japão sediar tal megaevento neste momento, visto que, embora o país permaneça como uma potência de extrema relevância no sistema internacional e seja a terceira maior economia mundial, posição que se manterá nos próximos anos, a percepção sobre o status do Japão que fora construída na segunda metade do século XX, enfraquece-se pelas grandes transformações que ocorreram na Ásia, afetando sua posição na geopolítica regional e no sistema internacional.

## Palavras-chave

Relações Internacionais, Olimpíadas de Tóquio, soft power, nation branding.

# INTRODUÇÃO

Em 2020, o Japão sediará os Jogos Olímpicos pela segunda vez, e existem expectativas internas e externas se esse evento reacenderá no país não só as chamas da tocha e pira olímpicas, mas, simbolicamente, também se haverá o reaquecimento da economia e o fortalecimento do seu status internacional. Segundo o então Primeiro-Ministro japonês Shinzo Abe (2014), celebrar as *Olimpíadas Tóquio 2020* “será o grande catalisador pelo qual o Japão nascerá novamente” (CHA, 2016, p.139).

Este artigo discutirá alguns dos elementos que devem contribuir para o entendimento do porquê o Japão sediar tal megaevento neste momento, visto que, embora o país permaneça como uma potência de extrema relevância no sistema internacional e seja a terceira maior economia mundial, posição que se manterá nos próximos anos, a percepção sobre o status do Japão que fora construída na segunda metade do século XX, enfraquece-se pelas grandes transformações que ocorreram na Ásia, afetando sua posição na geopolítica regional e no sistema internacional.

Portanto, o Japão se empenha em renovar e reafirmar seus status como potência no século XXI, por meio de diferenciais que o distinguem de outros países asiáticos e que serão priorizados nas *Olimpíadas de Tóquio 2020* para divulgá-lo: a mundialmente famosa cultura pop, utilizada pelo governo japonês como política externa formal nomeada *de Cool Japan desde 2006, e a ultramodernidade da sociedade japonesa aliada a sustentabilidade.*

## OLIMPÍADAS COMO SOFT POWER E NATION BRANDING

Esportes e grandes eventos esportivos como as Olimpíadas podem beneficiar países por meio do *soft power* (CHA, 2009, p.1590; GRIX, 2013, p.17) e também pelo nation branding. O primeiro conceito foi concebido pelo cientista político estadunidense Joseph Nye na década de 1990 (NYE, 1990), o qual defende que a partir do final do século XX, o poder não é exercido apenas coercitivamente (*hard power*), mas também por meios persuasivos. Dessa forma, o *soft power* é a habilidade do Estado moldar as preferências das outras nações, não apenas pela influência, como também pela habilidade de atraí-las e de obter seu consentimento sem fazer uso da força ou de outros meios coercitivos (NYE, 2009, p. 5).

Em outras palavras, o *soft power* pode servir como instrumento para convencer outras nações a seguirem um determinado caminho ou conduzi-las a concordarem com certas normas e instituições (RIVAS, 2007, p. 51-53), podendo levar a cooperação. Esta nova situação emerge e se torna possível no século XX, graças à maior interdependência entre os países, fazendo com que o poder material tradicional ficasse menos tangível, mais difuso e menos importante para alcançar resultados internacionais favoráveis, fato que conduziu à reformulação da equação de poder.

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

O objetivo básico da gestão da marca nacional é estabelecer uma comunicação com seus “consumidores”, que são as populações de outros países, para os quais não se oferece nada tangível, mas gera e/ou aumenta a estima pelo país, criando um elo puramente emocional (FAN, 2006, p. 8). Esta política alinha-se a tendência de globalização liberal e criação de um mercado unificado, no qual a economia e o marketing estabelecem à agenda política das nações e das sociedades (RIVAS, 2007, p. 53).

O esporte faz parte dessas estratégias de política externa, já que os megaeventos esportivos, especialmente as Olimpíadas, concedem ao Estado uma enorme oportunidade de melhorar ou renovar sua imagem globalmente durante o acontecimento esportivo, afetando como a própria nação se percebe e como essa imagem refletirá às outras nações. Assim, os países que organizam o evento aproveitam a ocasião para melhorar e renovar sua imagem por meio do *soft power* e do *nation branding*.

Brannagan e Grix (2016), citados por Olga Kolotouchkina (2018, p.46), destacam a relevância particular dos megaeventos esportivos como uma nova ferramenta diplomática cada vez mais utilizada pelos governos nacionais na mudança estratégica para o *soft power*, com o objetivo de fortalecer o prestígio internacional e a imagem positiva do local. A edição anterior a de Tóquio, realizada no Rio de Janeiro em 2016, análises apontam que o evento foi um instrumento de *soft power* utilizado pelo Brasil (ALMEIDA et al, 2014, p.273) para contribuir com a promoção da imagem externa do país, porque “o governo está atraindo os olhos do mundo, que não buscam apenas assistir às competições esportivas, mas também ver o que o país terá para mostrar, isto é, que imagem pretende consolidar diante do mundo nessas oportunidades” (SILVA, 2012, p.3).

Para ser ter uma ideia da repercussão que os Jogos Olímpicos podem ter, o evento realizado no Rio de Janeiro obteve uma audiência estimada de 4,5 bilhões de pessoas (OBS, s.d.) de acordo com o *Olympic Broadcasting Service*, ou seja, mais da metade da população mundial em 2015, que era em torno de 7,3 bilhões naquele ano. A visibilidade do evento é um dos fatores que motivam o interesse dos países em sediar os Jogos Olímpicos e usá-los como parte de suas estratégias de *soft power* na diplomacia pública.

Além disso, os Jogos Olímpicos não são somente o megaevento esportivo mais popular do mundo que atrai atenção mundial para o país sede, mas a participação e performance do país envolve um projeto de elevação do prestígio e de afirmação da identidade nacional que a nação e o governo aspiram transmitir globalmente (HAYASHI et al, 2016, p. 935; CHA, 2009, p. 1584).

Com relação ao caso específico dos *Jogos Olímpicos de Tóquio 2020*, Olga Kolotouchkina (2018) aponta que houve iniciativas inovadoras implementadas visando o engajamento dos cidadãos japoneses e também contribuir para a imagem do evento. Abaixo são elencadas três destaque nessa área:

- Processo de seleção de mascotes. Lançado em 2018, pela primeira vez na história, a seleção dos mascotes olímpicos foi feita por crianças de todas as escolas de ensino fundamental do Japão. Como os votos eram um por sala de aula, os alunos tiveram que discutir entre si as opções, proporcionando uma experiência única. (KOLOTOUCHKINA, 2018, p.52)
- Chamada nacional para a criação de medalhas. Em uma ação de sustentabilidade para produção das medalhas, estimadas em torno de cinco mil, foram produzidas por meio da reciclagem de metais preciosos extraídos de aparelhos eletrônicos e telefones celulares doados pela população. A *NTT Docomo*, principal empresa de telefonia do Japão, coletou cerca de 1,3 milhões de celulares usados (KOLOTOUCHKINA, 2018, p.53).
- Programa de voluntariado. Estima-se que serão mais de 90 mil voluntários no evento, sendo o maior número já registrado. E há um caráter inclusivo no recrutamento, pois abrangem pessoas com deficiências diversas (KOLOTOUCHKINA, 2018, p.54).

Em relação ao tema da inclusão, o governo aprovou um plano para promover acessibilidade nas estações de metrô de Tóquio e nos ônibus, tornando-os acessíveis para cadeiras de rodas. Já a *Toyota Motor* incorporou um novo veículo para táxi, que passa a acomodar os passageiros com necessidades diversas, sejam eles usuários de cadeira de rodas, pais com carrinhos de bebê, ou ainda viajantes empunhando bagagem. Houve também a preocupação com reformas das estruturas dos hotéis, bem como as empresas patrocinadoras são incentivadas a destacar para-atletas em campanhas publicitárias. Há portanto, ações tangíveis e intangíveis na área de inclusão que deverão figurar entre os legados significativos dos *Jogos de Tóquio*.

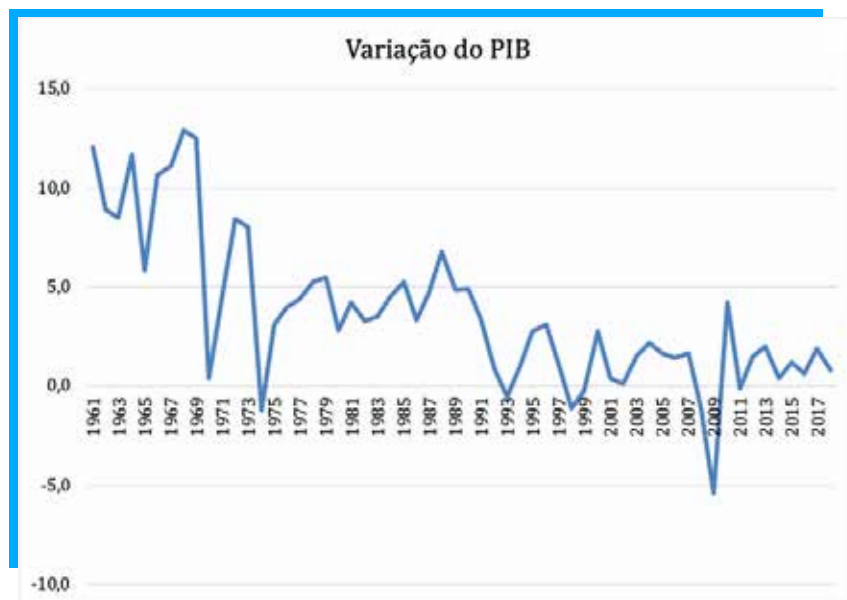
Essas iniciativas invertem o tradicional processo de decisão *top-down*, produz maior engajamento dos cidadãos e com isso, pode-se esperar que haja maior orgulho nacional por sediar o evento. Por outro lado, também estão sendo utilizados como elementos para uma imagem internacional positiva em relação aos aspectos social e de meio ambiente, pela inclusão de pessoas e pela sustentabilidade.

# TÓQUIO 1964: ANÚNCIO DE UM JAPÃO GRANDE POTÊNCIA

A Ásia recebeu escassas oportunidades de sediar as Olimpíadas se comparados aos países ocidentais, mas em todas as ocasiões o megaevento foi utilizado, especialmente, como uma plataforma para anunciar a todas nações que haviam atingido um estágio de grande potência e paridade com o ocidente. Foram os casos do Japão (Tóquio 1964), Coreia do Sul (Seul 1988) e China (Pequim 2008)<sup>3</sup>, que recorreram ainda a temática de “harmonia” para caracterizar e estruturar suas Olimpíadas, propiciando a construção de uma imagem positiva e de concordância, aos quais os países aspiraram retratar aos outros membros do sistema internacional (COLLINS, 2010, p.166).

Com relação às *Olimpíadas de Tóquio 1964*, havia ansiedade do Japão em sediar esse megaevento, tendo em vista o interesse em apresentar uma nova identidade pós-guerra para todo o mundo, reescrevendo a sua história como amante da paz, afluente e membro confiável do sistema internacional que segue valores democráticos e liberais, com a intenção de elevar seu prestígio e melhorar a reputação como grande potência (CHA, 2016, ps.147-149; COLLINS, 2010, p.167). Para isso havia elementos que ajudaram a fundamentar essa tarefa, pois o país apresentava altas taxas de crescimento econômico (Gráfico 1), avanços tecnológicos como o trem-bala (*Shinkansen*) e a cronometragem eletrônica, que corroboraram com a imagem de desenvolvimento econômico e integração global.

**GRÁFICO 1**



Fonte: World Bank. GDP growth (annual %) - Japan. Disponível em: <https://data.worldbank.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=JP>. Acessado em 20/12/2019

Já no século XXI, a economia do Japão já é madura, sendo a segunda maior economia de um país democrático, e um dos maiores contribuintes para a *Ajuda Oficial para o Desenvolvimento* (AOD), portanto, a pergunta que o artigo busca responder são quais são as razões que conduzem ao Japão sediar as Olimpíadas em 2020 em busca de elevar seu *soft power* e *nation branding* internacionalmente?

<sup>3</sup> As datas retratadas são apenas das Olimpíadas Edição de Verão.

# TÓQUIO 2020: RENOVAÇÃO E REAFIRMAÇÃO DA IMAGEM DO JAPÃO NO SÉCULO XXI

Apesar da participação do Japão nos *Jogos Olímpicos de 1964* e de grandes realizações, a imagem desse país no olhar do ocidente, por vezes, ainda é ir do exótico ao fascinante, de um lugar muitas vezes ainda desconhecido, mesmo no século XXI, a país admirado. É nesse contexto, portanto, que o governo de Tóquio busca desenvolver seu *soft power* e construir o *nation branding*.

Fazendo-se um pequeno retrospecto, em 1968, o Japão assume a posição de segunda maior economia global e, durante as décadas de 1970 e 1980, o *soft power* japonês se propagava por meio do seu crescimento econômico intenso, aliado ao interesse pela cultura do país e suas técnicas de administração de empresas (como o *kaizen*). Esse período ficou conhecido como do *Milagre Econômico Japonês*, em que se consagraram nomes de grandes companhias japonesas como *Toyota*, *Honda* e *Sony*; ao mesmo tempo em que desperta a curiosidade do mundo ocidental para compreender como o país conseguiu realizar tamanho desenvolvimento econômico e tecnológico, inclusive rivalizando com o ocidente, mesmo após terem sido derrotados na Segunda Guerra Mundial e seu território ser atingido por duas bombas atômicas poucas décadas antes (NYE, 2009, p. 85).

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

No entanto, grandes transformações ocorreram na Ásia a partir dos anos 2000, afetando a conjuntura da região e a representação do Japão que fora construída na segunda metade do século XX. O rápido crescimento econômico da China, Coreia do Sul, Índia e países do Sudoeste Asiático afetaram a imagem da opinião pública acerca do Japão, o qual deixou de ser visto como única nação da Ásia com uma economia avançada, que usufrui de instituições democráticas ou ainda que detém tradições culturais seculares. Essa imagem se torna emaranhada com a de outros países asiáticos, já que esses possuem características similares aliadas às altas taxas de crescimento econômico (OGOURA, 2008, p. 4), enquanto a economia japonesa desde o início da década de 1990, vem desempenhando um baixo crescimento (Gráfico 1).

Além disso, outro fato que ajuda a explicar o interesse do Japão em sediar os Jogos Olímpicos é ter perdido a posição de segundo maior PIB mundial para a República Popular da China (China) em 2010. Embora permaneça como uma potência de extrema relevância no sistema internacional e um dos destinos mais importantes para bens de exportação e importação de diversos países, incluindo China e Coreia do Sul, essa superação chinesa também enfraqueceu a imagem do país no mundo. Portanto, pode-se observar que o século XXI não ocasionou apenas competitividade regional na área econômica, mas também na imagem que é exteriorizada ao público de outros países, tornando o

investimento em *soft power* e *nation branding* indispensáveis ao Japão (SOHN, 2010, p. 503; NAKAMURA, 2013, p. 11; IWABUCHI, 2015, p. 423).

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

Essa nova estratégia diplomática impulsiona às formações do Departamento de *Diplomacia Pública*, do *Conselho de Promoção à Diplomacia Cultural* e do *Programa Estratégico de Propriedade Intelectual*, todos no mesmo ano. Passam a combinar relações-públicas com intercâmbio cultural de forma mais sistemática, fornecendo uma estrutura que permite a cooperação entre os setores públicos e privados (MOFA, 2005, p. 207) e concebidos com a estratégia nacional de elevar as taxas de turismo no país, à revitalização da economia e à promoção de vendas de produtos japoneses (MOFA, 2006, p. 202), sendo as Olimpíadas uma ramificação dessa política externa que almeja, sobretudo, renovar a imagem do Japão no século XXI, e simultaneamente reafirmá-lo como grande potência.

Conforme aponta o ex-ministro do Japão, Taro Aso, o “país está buscando melhorar a imagem regional e global, através da cultura pop como instrumento diplomático. Entre eles podemos citar: *mangá*, *animê*, música e a moda” (MIYAZAKI e ISSHIKI, 2017, p. 41). A incorporação formal desses elementos culturais como instrumento de *soft power* é apresentado no *Diplomatic Bluebook 2006* do Ministério das Relações Exteriores do Japão (MOFA, 2006, p.208):

Atualmente, a cultura japonesa está atraindo atenção em todo o mundo com o “Cool Japan”. Para aumentar o interesse pelo Japão e melhorar ainda mais a imagem japonesa, o Ministério das Relações Exteriores (MOFA) está trabalhando com o setor privado, por meio de estabelecimentos diplomáticos no exterior, e com a Fundação Japão para promover intercâmbios culturais, levando em consideração as características de cada país estrangeiro.

As Olimpíadas de 2020 complementam esse interesse do Japão em continuar o fortalecimento do *soft power* e *nation branding*, além de trazer outros benefícios. Em termos econômicos, ainda que o megaevento tenha elevados custos de infraestrutura, há uma compensação envolvendo um conjunto global de patrocinadores corporativos que permitem ao país realçar-se, atrair potenciais investidores, turistas e consumidores (GIULIANOTTI, 2015). Em termos políticos, atrai visitas oficiais de várias localidades e regiões, gerando oportunidades de promover encontros oficiais que de outra forma

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

poderiam não ocorrer, e, com isso, abrem caminhos diplomáticos e criam oportunidades de medirem a opinião pública dessas aproximações entre líderes.

Essa diplomacia pública extrapola o perfil tradicional em que os governos buscavam se comunicar com os públicos estrangeiros. Nancy Snow faz referência a uma nova diplomacia pública, na qual se deve fazer uma análise além das ações do governo, incluindo também a influência de pessoas e do setor privado de forma direta ou indireta nas opiniões públicas de outros países e que podem influenciar as decisões de política externa de outros governos (SNOW, 2008, p.6).

Por isso, como visto anteriormente, o governo japonês tem realizado um esforço de envolver também a população e o setor privado na construção do *nation branding* usando o *soft power*. Ou seja, há uma busca de engajamento também dos cidadãos e do setor privado em fazer uma boa recepção dos estrangeiros para causar uma agradável impressão aos visitantes como os atletas, os jornalistas e os turistas, mas também ao público internacional como um todo.

No caso da população, houve as iniciativas inéditas de engajamento, que remetem ao termo em japonês *omotenashi*, que em uma tradução livre significa hospitalidade japonesa. Busca-se construir a imagem do Japão perante os estrangeiros não só pelas ações governamentais, mas também ações da população e em particular dos voluntários, que fornecerão apoio e informações para atletas e visitantes em locais de competição e na Vila Olímpica. Na cidade ajudarão os turistas com informações sobre os pontos turísticos e caminhos pela cidade de Tóquio (KOLOTOUCHKINA, 2018, p.53).

Outro ator a ser considerado na formação da imagem do Japão nos jogos é o setor privado. Nesse seguimento há uma grande expectativa sobre as inovações tecnológicas que serão apresentadas pelas empresas.

## COOL JAPAN E ALTA TECNOLOGIA NAS OLIMPÍADAS TÓQUIO 2020

As Olimpíadas de Tóquio buscam fortalecer a imagem internacional do Japão, elevar seu status e o diferenciá-lo num momento que os outros países asiáticos atraem maior atenção dadas as alterações regionais mencionadas, como as altas taxas de crescimento econômico e aumento da competição em várias esferas. Para isso, o país tem se utilizado extensivamente de seu *soft power* e *nation branding* para promover o megaevento, por meio da sua célebre cultura pop *otaku* (*Cool Japan*) e da alta tecnologia desenvolvida no país, atributos notáveis que o distinguem de outros países, e em especial dos asiáticos.

A iniciativa para relacionar a cultura pop do Japão aos *Jogos Olímpicos de Tóquio de 2020* ficou nítida já na cerimônia de encerramento das Olimpíadas Rio 2016. Logo no início da abertura para *Tóquio 2020*, houve uma apresentação de um vídeo em que expunha os atletas junto aos edifícios da movimentada Tóquio, inclusive com uma ginasta com uniforme escolar (traje frequente em diversos mangás e animes) no famoso cruzamento de Shibuya, que também é o epicentro da cultura jovem japonesa; um nadador competindo



contra um trem-bala; e ainda um lutador de judô no Templo *Sensō-ji/ Asakusa*, que existe há mais de 1.300 anos (EASTON, 2016).

O vídeo ainda conta com diversos personagens famosos da cultura pop japonesa mencionados anteriormente, como a personagem mundialmente conhecida *Hello Kitty* como líder de torcida; o personagem de anime com temática de futebol *Capitão Tsubasa*; *Pac-man*, ícone dos videogames dos anos 1980; e ainda *Doraemon*, gato-robô enviado do século XXII para ajudar o protagonista da história a enfrentar desafios, criando diversos dispositivos (tecnologias) e extremamente famoso para várias gerações de espectadores asiáticos.

Por fim, há ainda no vídeo uma surpreendente e carismática performance do então Primeiro-Ministro japonês *Shinzo Abe*, o qual aparece apreensivo em estar atrasado para a celebração oficial das *Olimpíadas Rio 2016*, assim, transforma-se no icônico personagem *Mario* da franquia *Super Mario Bros.*, que com a ajuda do *Doraemon* coloca um cano, em referência ao jogo de videogame, no meio de *Shibuya* que o levará até o Brasil. Desse modo, um imenso cano verde é colocado no centro do palco da celebração de encerramento, o qual *Abe* aparece, inclusive com o mesmo modelo de boina que *Mario* utiliza nos jogos e acompanhado de efeitos sonoros do mesmo jogo, provando que até o Primeiro-Ministro japonês pode ser *cool* (legal). Imagem abaixo do acontecimento:

**IMAGEM 1: Shinzo Abe como Super Marios Bros.**



Fonte: (EASTON, 2016)

Outro diferencial ressaltado, durante e após o vídeo, é o desenvolvimento tecnológico que conduziu o Japão a situação de país ultramoderno, uma vez que vários elementos foram selecionados para divulgar o conceito de modernidade e contemporaneidade da sociedade japonesa, como: diversas cenas da megalópole Tóquio; o extenso uso de holográficos; os coloridos letreiros em *néon*; mas também elementos visuais com muito branco e cinza, cores usadas recorrentemente em obras de ficção científica; dança contemporânea ou que simulam robôs; cortes de cabelos irreverentes entre os dançarinos.

Além disso, passa-se também a ideia da sociedade japonesa ultramoderna com os compromissos assumidos pelo governo do Primeiro-Ministro Shinzo Abe, o qual o evento envolverá altas-tecnologias aliadas à sustentabilidade, como as citadas medalhas com material reciclado, um exemplo da responsabilidade ambiental. Ademais, produziu-se

o “Código de Fornecimento Sustentável dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de Tóquio 2020” que estabelece princípios para o fornecimento sustentável de produtos e serviços, levando em consideração aspectos ambientais, incluindo as questões de mudanças climáticas, esgotamento de recursos naturais e perda de biodiversidade; ao mesmo tempo que foi apresentada a política de sustentabilidade com o plano de zero carbono, zero resíduos e 100% de energia renovável nos locais oficiais (THE TOKYO ORGANISING COMMITTEE OF THE OLYMPIC AND PARALYMPIC GAMES, 2018, p.1)

**IMAGEM 2: Mascote robô**



Fonte: THE TOKYO ORGANISING COMMITTEE OF THE OLYMPIC AND PARALYMPIC GAMES, The Games. Games Vision. Innovative Initiatives for the Tokyo 2020 Games. s.d (c). Disponível em: [https://tokyo2020.org/jp/games/vision/innovation/data/robot\\_panel\\_A4.pdf](https://tokyo2020.org/jp/games/vision/innovation/data/robot_panel_A4.pdf). Acesso em 10.Jan.2020

Na área de inovação haverá transportes sem motoristas e robôs em diversas atividades como para suporte de campo e para vigilância, estes com inteligência artificial. Contudo, as maiores expectativas foram lançadas sobre os robôs mascote *Miraitowa* e *Someity*, que vão interagir com o público acenando e cumprimentando as pessoas nos locais dos jogos, atletas e convidados. Além desses haverá mais dois, o humanóide *T-HR3*, que poderá receber e transmitir imagens dos jogos e o *T-TR1-robot*, que proporcionará às pessoas com deficiência, impossibilitada de estar presentes nos locais dos jogos, a chance de participar virtualmente, com um recurso na tela que permite conversas entre dois locais (THE TOKYO ORGANISING COMMITTEE OF THE OLYMPIC AND PARALYMPIC GAMES, 2019).

O próprio *slogan* escolhido para as Olimpíadas — “*esporte pode mudar o mundo e o futuro*” —, o uso de robôs para dar suporte aos participantes do evento, a escolha de mascotes com visual mecânico (Fotografia 2 - Mascote robô) também reforçam a ideia

de um Japão ultratecnológico (THE TOKYO ORGANISING COMMITTEE OF THE OLYMPIC AND PARALYMPIC GAMES, s.d(a)), que embora possua uma história milenar, prefere focar naquilo que pode distingui-lo, sobretudo, da China e da Coreia do Sul para o público desconhecedor da história e cultura desses países.

## A TOCHA OLÍMPICA E O REAQUECIMENTO DA ECONOMIA

Entre os resultados bastante aguardados pelos Jogos Olímpicos 2020 estão efeitos econômicos, pois os megaeventos como o que ocorrerá no Japão tendem a contribuir para a melhoria do desempenho econômico da cidade sede. Pois, diferentemente da Copa do Mundo que é disputado em várias cidades, as Olimpíadas concentram-se em uma cidade, que é o caso de Tóquio, pois haverá competições em nove prefeituras, mas a concentração será na capital japonesa. Iata Silva (2012, p.5) constata, analisando algumas edições dos Jogos Olímpicos, que o evento da Olimpíadas de Atenas (Grécia) custou caro ao governo e contribuiu para a crise financeira, mas há vários casos de sucesso com Barcelona (1992), Sydney (2000) e Pequim (2008), em que os resultados econômicos foram positivos.

A cidade do Rio de Janeiro, última a sediar os Jogos Olímpicos, de acordo com o relatório do IPEA também obteve benefícios econômicos, o impacto foi positivo entre os anos 2012-2015, “nesse período, o PIB per capita teria sido, em média, cerca de 7,5% menor se os Jogos Rio 2016 não tivessem sido realizados. Assim, estimamos que o PIB per capita foi maior, em média, R\$ 3.694,767 por ano, em decorrência dos jogos.” (ROCHA et al p. 2018, p.16)

Para os Jogos Olímpicos de 2020, alguns sinais positivos já se apresentaram, um deles é alta procura por ingressos. No segundo semestre de 2019, o Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos estimava espera arrecadar US\$ 800 milhões (aproximadamente R\$ 3 bilhões) (THE TOKYO ORGANISING COMMITTEE OF THE OLYMPIC AND PARALYMPIC GAMES, s.d(b) ) com a vendas de ingressos, valor bastante superior ao dos Jogos do Rio de Janeiro, em que a arrecadação foi de R\$ 1,2 bilhão.

Todavia, esse otimismo não se reflete sobre a economia como um todo. Uma demonstração disso é o pacote de incentivo à economia aprovado pelo governo Abe no final de 2019 de mais de US\$ 120 bilhões. Isso porque, apesar dos Jogos Olímpicos serem positivos para o aquecimento da economia, há temores de que riscos econômicos globais e o aumento do imposto sobre o consumo de 8% para 10%, que entrou em vigor em outubro de 2019, venham impactar de forma significativa o desempenho econômico do país.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se então concluir que não são pequenos os resultados desejados pelo Japão com os *Jogos Olímpicos Tóquio 2020*. Neste texto entre os objetivos almejados foram destacados: i) a busca de renovação da imagem internacional, focando nos pontos fortes do país que são o *Cool Japan* e a característica ultramoderna da sociedade japonesa, ao mesmo tempo que fortalece aspectos de inclusão social, responsabilidade ambiental e liderança tecnológica; ii) revitalização da economia, pois é e continuará sendo a terceira maior economia do mundo ainda durante algum tempo; iii) melhorar a imagem do país frente aos vizinhos

Por isso, enquanto os atletas de diversos países enfrentarão as disputas das competições, ao governo de Tóquio caberá administrar a popularidade de seus atrativos culturais para fortalecer o seu *soft power* durante as Olimpíadas, quando a imprensa internacional estará cobrindo os jogos. Mas, ainda que seja implícito que todos os governos busquem usar o evento para promoção do país, o desafio para Tóquio será fazer isso de uma maneira que gere uma percepção natural e positiva de que seus elementos culturais, incluídos os produtos do *J-Pop*, e não que estejam sendo objetos de uso político. Para isso, uma avaliação feita por Yukari Easton (2016) é aproveitar o que já tem popularidade e não se esforçar em “popularizar o Japão”, nas palavras dessa autora “o corolário mais importante: não tente projetar o que ostensivamente deve ressoar com o público, mas use o que já está ressoando”.

Bons Jogos Olímpicos a todos!

# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Barbara Schausteck de; MARCHI JÚNIOR, Wanderley; PIKE, Elizabeth. The 2016 Olympic and Paralympic Games and Brazil's soft power. **Contemporary Social Science**, 2014 Vol. 9, No. 2, p. 271-283.
- CHA, Victor D. A Theory of Sport and Politics. **The International Journal of The History of Sport**, [s.i.], v. 26, n. 11, p.1581-1610, set. 2009. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/09523360903132972>. Acesso em 26 Dez. 2019.
- \_\_\_\_\_. Role of Sport in International Relations: National Rebirth and Renewal. **Asian Economic Policy Review**, [s.i.], v. 11, n. 1, p.139-155, Jan. 2016. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/aepr.12127>. Acesso em 31 Dez. 2019.
- COLLINS, Sandra. **Asian Soft-Power: Globalization and Regionalism in the East Asia Olympic Games**. Chicago (EUA): Gale Academic Onefile, 2010. 14 p. Disponível em: <https://go.gale.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA268478168&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=19211651&p=AONE&sw=w>. Acesso em 30 Dez.2019.
- EASTON, Yukari. **Tokyo 2020 and Japan's Soft Power**: Japan's cultural appeal is at its best when the government takes a hands off approach. 2016. Disponível em: <https://thediplomat.com/2016/08/tokyo-2020-and-japans-soft-power/>. Acesso em: 06 Jan. 2020.
- FAN, Yin. Branding the Nation: what is being branded? **Journal of Vacation Marketing**, Londres, v. 12, n. 1, p.5-14, 2006. Disponível em: [https://www.academia.edu/5185448/Branding\\_the\\_nation\\_what\\_is\\_being\\_branded](https://www.academia.edu/5185448/Branding_the_nation_what_is_being_branded). Acesso em 18 Jul. 2017.
- GIULIANOTTI, Richard. The Beijing 2008 Olympics: Examining the Interrelations of China, Globalization, and Soft Power. **European Review**, [s.i.], v. 23, n. 2, p.286-296, 25 mar. 2015. Cambridge University Press (CUP). <http://dx.doi.org/10.1017/s1062798714000684>. Acesso em 31 Dez. 2019.
- GRIX, Jonathan. Sport Politics and the Olympics. **Political Studies Review**, [s.i.], v. 11, n. 1, p.15-25, Jan. 2013. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1111/1478-9302.12001>. Acesso em 31 Dez. 2019.
- BRANNAGAN, Paul; GRIX, Jonathan (2016): Of mechanisms and myths: Conceptualising states' "soft power" strategies through sports mega-events. figshare. **Journal contribution**. Disponível em <https://hdl.handle.net/2134/21887>. Acesso em 30 Dez. 2019.
- HAYASHI, Kaori; CURRAN, James; KWAK, Sunyoung; ESSER, Frank; HALLIN, Daniel C.; LEE, Chin-Chuan. Pride and prejudice: a five-nation comparative study of television news coverage of the Olympics. **Journalism Studies**, Vol. 17, No. 8, 935-951, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2015.1019550>. Acesso em: 2 Jan.2019
- HIROKI, Azuma. **Otaku: Japan's Database Animals**. [s.i]: University Of Minnesota Press, 2009.
- ISSHIKI, Jaqueline Naomy; MIYAZAKI, Silvio Yoshiro Mizuguchi. Soft Power como estratégia de marketing: a manifestação da cultura pop no Brasil. **Estudos Japoneses**, São Paulo, v. [], n. 36, p.59-70, 07 mar. 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ej/issue/view/9460>. Acesso em 05 Abr. 2017.
- IWABUCHI, Koichi. **Recentring globalization: Popular culture and Japanese transnationalism**. Durham (EUA): Duke University Press, 2002.
- KOLOTOUCHKINA, Olga. Engaging citizens in sports mega-events: the participatory strategic approach of Tokyo 2020 Olympics. **Communication & Society**, 2018. 31(4), 45-58.
- MATSUI, Takeshi. 2014. "Nation Branding Through Stigmatized Popular Culture: the "cool Japan" craze among central ministries in Japan". **Hitotsubashi journal of commerce and management**, v. 48, n. 1. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10086/26980>. Acesso em 10 Abr. 2016.
- MCGRAY, Douglas. **Japan's Gross National Cool**. Foreign Policy. 2002. Disponível em: <http://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>. Acesso em 03 Abr. 2016.
- MOFA (MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN). **Diplomatic Bluebook 2005**. Tóquio: Ministry of Foreign Affairs Japan,

2005. Disponível em: <http://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2005/index>. Acesso em 23 Set. 2017.

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

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

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

\_\_\_\_\_. "Soft Power: the means to success in world politics". Nova York: BBS Public Affairs, 2009.

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

OBS (OLYMPIC BROADCASTING SERVICES). Olympic Broadcasting through the years. Olympic Games Rio 2016. Sem Data. Disponível em: <https://www.obs.tv/home>. Acesso em 20 Dez.2019

RIVAS, César Villanueva. 2007. **Representing Cultural Diplomacy: Soft Power, Cosmopolitan Constructivism, and Nation Branding in Sweden and Mexico**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Universidade de Lineu, Suécia. Disponível em: [http://www.academia.edu/9254265/REPRESENTING\\_CULTURAL\\_DIPLOMACY\\_Soft\\_Power\\_Cosmopolitan\\_Constructivism\\_and\\_Nation\\_Branding\\_in\\_Sweden\\_and\\_Mexico](http://www.academia.edu/9254265/REPRESENTING_CULTURAL_DIPLOMACY_Soft_Power_Cosmopolitan_Constructivism_and_Nation_Branding_in_Sweden_and_Mexico). Acesso em 04 Abr. 2016.

ROCHA, Glauter; ARAÚJO, Herton Ellery; CODES, Ana Luiza Machado de. **Impactos Econômicos dos Jogos Rio 2016 no Município e na Região Metropolitana do Rio de Janeiro**. Texto para discussão. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília: Rio de Janeiro: Ipea, 2018. Disponível em: [http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/8933/1/td\\_2438.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/8933/1/td_2438.pdf). Acesso em 04 Dez. 2019.

SILVA, Iata Oliver Fernandes. Megaeventos esportivos e relações internacionais como estratégia de atração turística. **Observatório de Inovação do Turismo**. Vol. VII, No. 1. 2012. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5810>. Acesso em 3 Jan. 2020.

SNOW, Nancy;TAYLOR, Philip M.(Eds). **Routledge handbook of public diplomacy**. New York: Routledge, 2009.

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

THE TOKYO ORGANISING COMMITTEE OF THE OLYMPIC AND PARALYMPIC GAMES. **Innovative Initiatives for the Tokyo 2020 Games**. s.d(a). Disponível em: <https://tokyo2020.org/en/games/vision/innovation/>. Acesso em 09 Jan. 2020.

THE TOKYO ORGANISING COMMITTEE OF THE OLYMPIC AND PARALYMPIC GAMES. **The Games: OCOG and Other Entities Budget**. s.d(b). Disponível em: <https://tokyo2020.org/en/games/budgets/>. Acesso em 6 Jan. 2020.

THE TOKYO ORGANISING COMMITTEE OF THE OLYMPIC AND PARALYMPIC GAMES, **The Games. Games Vision**. Innovative Initiatives for the Tokyo 2020 Games. s.d(c). Disponível em: [https://tokyo2020.org/jp/games/vision/innovation/data/robot\\_panel\\_A4.pdf](https://tokyo2020.org/jp/games/vision/innovation/data/robot_panel_A4.pdf). Acesso em 10 Jan. 2020.

THE TOKYO ORGANISING COMMITTEE OF THE OLYMPIC AND PARALYMPIC GAMES. **Tokyo 2020 Olympic and Paralympic Games Sustainability Policy**. May 31, 2018. Disponível em: <https://tokyo2020.org/en/games/sustainability/policy/>. Acesso em 10 Jan. 2020.

THE TOKYO ORGANISING COMMITTEE OF THE OLYMPIC AND PARALYMPIC GAMES. **New Robots Unveiled for Tokyo 2020 Games**. 23 July 2019. Disponível em: <https://tokyo2020.org/en/news/notice/20190723-02.html>. Acesso em 2 Jan 2019.

WORLD BANK. **GDP growth (annual %) - Japan**. Disponível em: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=JP>. Acesso em 20 Dez. 2019.