

O SOFT POWER DA POLÍTICA EXTERNA JAPONESA: O CASO *NINTENDO* NO MODELO *COOL JAPAN* (2004-2011)

The Soft power of Japanese Foreign Policy: the Nintendo case in the Cool Japan model (2004-2011)

Murilo Mesquita¹

João Matos²

Vitor Rodrigues de Medeiros³

¹ Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE, Brasil. E-mail: murilo_mesquita@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7313-2974>

² Universidade Potiguar (UnP), Natal, RN, Brasil. E-mail: joaopedroom@gmail.com ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1442-4325>

³ Universidade Potiguar (UnP), Natal, RN, Brasil. E-mail: vitormhp@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1629-5072>

Recebido em: 09 mar. 2021 | Aceito em: 25 out. 2022.

RESUMO

A pesquisa relaciona o exercício de *soft power* à indústria de jogos eletrônicos desde a seguinte pergunta-problema: como a venda dos videogames da *Nintendo* está relacionada ao modelo *Cool Japan* de política externa? O objetivo geral é analisar o exercício de política externa japonês no período de 2004 a 2011; tem como objetivos específicos: (i) contextualizar o modelo *Cool Japan*, (ii) verificar o crescimento e importância da indústria dos videogames no Japão e (iii) avaliar a participação da *Nintendo* no *soft power* do Japão. Como um estudo de caso, explora um modelo de política externa que faz uso do *soft power* para promoção dos interesses do Estado e de atores privados. Com os dados das vendas de consoles e a contextualização do modelo *Cool Japan* observa-se uma relação win-win, pois permite maior inserção japonesa na política internacional e a aceitação dos seus produtos no mercado mundial de jogos eletrônicos.

Palavras-chaves: *Soft power. Cool Japan. Nintendo.*

ABSTRACT

The research relates the exercise of soft power and the electronic games industry from the following problem question: how is the sale of Nintendo video games related to the Cool Japan model of foreign policy? The general objective is to analyze the exercise of Japanese foreign policy in the period from 2004 to 2011; has as specific objectives: (i) to contextualize the Cool Japan model, (ii) to verify the growth and importance of the videogame industry in Japan and (iii) to evaluate Nintendo's participation in Japan's soft power. As a case study, it explores a foreign policy model that makes use of soft power to promote the interests of the State and private actors. With the data on console sales and the contextualization of the Cool Japan model, a win-win relationship can be observed, as it allows for a greater Japanese insertion in international politics and the acceptance of its products in the world market of electronic games.

Keywords: *Soft power. Cool Japan. Nintendo.*

INTRODUÇÃO

Como a venda dos videogames da *Nintendo* está relacionada ao modelo *Cool Japan* de política externa? Dessa pergunta, a investigação analisa a estratégia japonesa para alcançar maior relevância no sistema internacional, por meio de uma estratégia de política externa, denominada *Cool Japan*, e da adoção de uma Diplomacia Cultural para um *rebranding* em escala global.

A escolha desse tema de pesquisa intenta promover mais estudos que relacionem a política externa do Japão com sua indústria de videogames. Por isso, a pesquisa opera os seguintes objetivos específicos: (i) contextualizar o modelo *Cool Japan*, (ii) verificar o crescimento

e importância da indústria dos videogames no Japão e (iii) avaliar a participação da *Nintendo* no *soft power* do Japão.

Assim, a pesquisa é desenhada como um Estudo de Caso para compreender o modelo de política externa japonês. Desde uma cultura metodológica qualitativa (Goertz e Mahoney, 2012), a investigação é construída com uma lógica *backfoward* para identificar as causas para o *rebranding* japonês. Assim, o argumento central da pesquisa é: o modelo *Cool Japan* afeta a relação Estado e empresas estratégicas para a promoção de objetivos de política externa. Dentro desse argumento, a *Nintendo* é utilizada como *case*, pois permite a coleta de dados – venda de *videogames* – bem como observar o alcance desses dados no mercado internacional.

No trabalho, a primeira seção desenvolve o arcabouço teórico com os conceitos de *soft power*, diplomacia cultural e *nation branding* e os contextualiza ao cenário japonês. Em seguida é examinada a estratégia do modelo *Cool Japan* na política externa japonesa. Na terceira seção é feita a análise e avaliação da participação da *Nintendo* no modelo *Cool Japan*. A avaliação é feita através da coleta e comparação dos dados de vendas de videogames com concorrentes de outros países, entre 2004 e 2011.

1 SOFT POWER NO JAPÃO: a mobilização da diplomacia cultural

O conceito de poder é tradicionalmente compreendido como a capacidade de um ator “A” influenciar um ator “B” para que aja de acordo com os seus interesses (Dahl, 1957; Bilgin e Elis, 2008; Gallarotti, 2011; Rothman, 2011; Bakalov, 2019). No entanto, quando aplicado à dinâmica das relações internacionais, emergem duas categorias que se complementam, o *hard power* e o *soft power* (Nye, 1990; 2004, 2021).

A primeira categoria está relacionada às capacidades militares pertinentes às questões de segurança e sobrevivência estatal. O *hard power* está associado à posse de recursos que permitem mensuração, conquanto, são fatores fungíveis porque podem ser transformados em capacidade militar. Tais fatores são a população, território, recursos naturais, economia, força militar, estabilidade política (Nye, 1990, 2004, 2021; Gallarotti, 2011; 2021).

O problema por trás desse tipo de poder é seu exercício em um contexto internacional pautado pela interdependência complexa. Nesse cenário, o *hard power* é ponderado, dada a relação de dependência e vulnerabilidade entre os principais atores do sistema internacional (Keohane e Nye, 1973; Nye, 1990a; 1990b; 2004; 2021; Gallarotti, 2021). Nesse contexto, o poder militar é menos utilizado, enquanto o econômico ganha importância (Smith, 2005; Bilgin e Elis, 2008; Gallarotti, 2011; Rothman, 2011).

Ciente das limitações contextuais para o exercício do *hard power*, concebe-se uma segunda categoria, o *soft power*, que não está atrelado aos exercícios tradicionais do uso da violência, porque está relacionado à busca por influência por meio da propagação da cultura, valores e ideias. Desse modo, *soft power* tem a ver com o exercício de cooptação, conquanto,

um *co-optive power* (Nye, 1990a; 1990b; 2004; 2021). Sua utilidade pode ser medida conforme a credibilidade e capacidade do Estado em mobilizar os aspectos intangíveis do poder, dado que esse tipo de poder não é fungível (Nye, 1990a; 1990b; Bilgin e Elis, 2008; Gallarotti, 2011; Rothman, 2011; Bakalov, 2019).

Por isso, trata-se de uma “segunda face do poder” (Bacharch e Baratz, 2011). Segundo Nye (1990), essa face ultrapassa o simples exercício de força, também chamado de poder diretivo ou de comando, traduzido pelo exercício de indução (*carrots*) ou ameaça (*sticks*). A “segunda face de poder” é um poder indireto ou cooptivo, decorre da habilidade de um ator “A” fazer com que um ator “B” queira segui-lo ou estar de acordo com ele. Nesse caso, poder tem a ver com a noção de atração a partir das ideias, é a capacidade de “mobilizar vieses” (Bacharch e Baratz, 2011). Quer dizer, a habilidade de um ator “A” moldar a agenda de interesses/preferências de um ator “B” (Nye, 1990a; 1990b; Bilgin e Elis, 2008; Bakalov, 2019).

Assim, o *soft power* ultrapassa o recurso à ameaça e à uma estrutura de pagamento (Nye, 2004; Bakalov, 2019). Como exercício de cooptação, mobiliza os vieses dos atores ao invés de ameaçá-los. Essa mobilização ocorre por meio de outros recursos, como a informação, filantropia, diplomacia, retórica e persuasão (Rothman, 2011). Por isso, os “aspectos intangíveis de poder também importam” (Nye, 1990b, p. 38, tradução nossa) e são mais bem mobilizados quando o contexto permite uma relação mais harmoniosa entre os interesses dos atores (Gallarotti, 2011; Bakalov, 2019; Nye, 2021).

Segundo Nye (2004, p. 8) e formulado por Rothman (2011, p. 51), a Figura 1 apresenta didaticamente o *continuum* entre *hard power* e *soft power*, em função desses recursos de poder:

Figura 1: Mecanismos de *hard* e *soft power*

Dichotomous	Hard power (command)		Soft power (co-opt)	
	Coercion	Inducement	Agenda-setting	Attraction
Continuous	Harder powers		Softer powers	
Resources	Military	Economic	Institutional	Rhetoric/success

Fonte: Rothman, 2011, p. 51

Com essas delimitações é possível observar que *soft power* ultrapassa a *segunda face do poder* porque está mais relacionado ao processo de atração. Ou seja, um ator é hábil o suficiente para, em uma relação com outros atores, fazer com que suas preferências e interesses sejam naturalizadas. Tanto é assim que os fundamentos políticos que constituem as fontes internacionais e domésticas do *soft power* estão definidos conforme Tabela 1:

Tabela 1: Fontes domésticas e internacionais de *soft power*

International sources	Domestic sources
Respect for international laws, norms, and institutions	Culture
Fundamental reliance on multilateralism and disposition against excessive unilateralism	<ul style="list-style-type: none"> • Pronounced social cohesion • Elevated quality of life • Freedom • Sufficient opportunities • Tolerance • Alluring lifestyle
Respect international treaties and alliance commitments	Political institutions
Willingness to sacrifice short-run national interests in order to contribute toward the collective good	<ul style="list-style-type: none"> • Democracy • Constitutionalism • Liberalism/pluralism • A well functioning of government bureaucracy
Liberal foreign economic policies	

Fonte: Gallarotti, 2011, p. 30

Com base nesses fundamentos, entende-se que o melhor uso do *soft power* ocorre a partir da ampliação do comércio e da cooperação, ao possibilitar uma melhor comunhão de interesses (Nye, 1990a; 1990b; Bilgin e Elis, 2008; Ferreira, 2016). Nesse caso, um indício do êxito do *soft power* ocorre quando, em um contexto específico, uma política, prática ou discurso é copiado, difundido e, assim, naturalizado em função do sucesso que alcança (Rothman, 2011).

Não obstante, a utilização do *soft power*, como plano de ação principal de um Estado, é arriscado porque atrelado às diferenças culturais entre atores políticos, o que torna necessário mecanismos para minimizar incertezas. Dois desses mecanismos são o próprio comércio e o investimento comercial (Gray, 2011) e um dos países que faz uso estratégico desses mecanismos é o Japão.

Em decorrência da derrota na Segunda Guerra Mundial, as tradicionais capacidades militares japonesas foram coibidas (Otmazgin, 2018; Almeida e Berto, 2020), como é possível observar na sua Constituição:

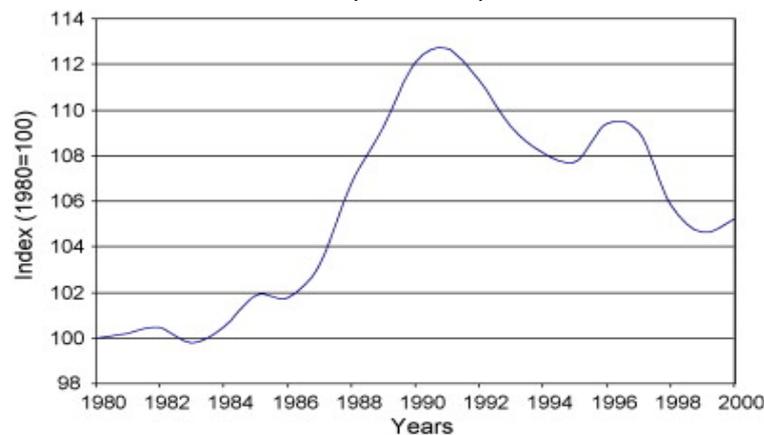
Aspirando sinceramente a paz mundial baseada na justiça e ordem, o povo japonês renuncia para sempre o uso da guerra como direito soberano da nação ou a ameaça e uso da força como meio de se resolver disputas internacionais.

Com a finalidade de cumprir o objetivo do parágrafo anterior, as forças do exército, marinha e aeronáutica, como qualquer outra força potencial de guerra, jamais será mantida. O direito à beligerância do Estado não será reconhecido (Japão, 1946, Art. 9).

Apesar dessa condição, o Japão mantém-se relevante no sistema internacional. Dentre outros motivos, devido o esforço no desenvolvimento econômico e tecnológico para reparar seu relacionamento com países vizinhos (Togo, 2010). Nos anos 1980, em decorrência do desenvolvimento de sua indústria de base, automobilística e informática, o Japão passa por um milagre econômico. Nesse período, se transforma no maior exportador de capitais do mundo, quando é visto como o Estado que superaria os EUA (Gilpin, 2002). Nos anos de 1990, no entanto,

sua economia entra em declínio devido uma sucessão de crises. O Gráfico 1 apresenta o crescimento da renda *per capita* japonesa entre os períodos de 1980 e 2000.

Gráfico 1: Renda Per Capita do Japão de 1980 a 2000



Fonte: Chakraborty, 2009, p. 123.

Sem *hard power* e com a economia em crise, o Japão é enfraquecido internacionalmente e observa a necessidade de explorar outros setores econômicos. Ao considerar a falta de recursos naturais e a condição geográfica desfavorável, busca diversificar sua economia através da indústria criativa (Drifte, 1996; Otmazgin, 2018). Nesse momento, políticos e empresários japoneses começam a pressionar o governo para que essa indústria seja mais utilizada como uma ferramenta de *soft power*. Por meio da cultura pop, atrelada a mangás, animes e videogames, o Japão passa a projetar sua identidade no cenário internacional (Otmazgin, 2012; 2018; Almeida e Berto, 2020).

Apesar da indústria criativa japonesa obter relevância no mercado de seus vizinhos asiáticos, principalmente China e Coréia do Sul, sua popularidade não é traduzida necessariamente em apoio às questões políticas (Otmazgin, 2008; 2018; Almeida e Berto, 2020). Esse aspecto inibe o avanço do seu *soft power*, pois reprime sua capacidade de influência regional (Lam, 2007), o que torna imperativo o exercício da Diplomacia Cultural para evitar disputas históricas.

Para reverter esse cenário, o Japão promove uma estratégia diplomática baseada no uso da cultura – a *Diplomacia Cultural* ou Diplomacia Pública, produzida no âmbito do Ministério Japonês para Assuntos Externos (MOFA), que atua a partir de uma publicidade efetiva que visa a população dos países vizinhos (Iwabuchi, 2015; Otmazgin, 2018). Nesses termos, a Diplomacia Cultural é operada como um exercício de *soft power* para a transmissão dos valores culturais e políticos.

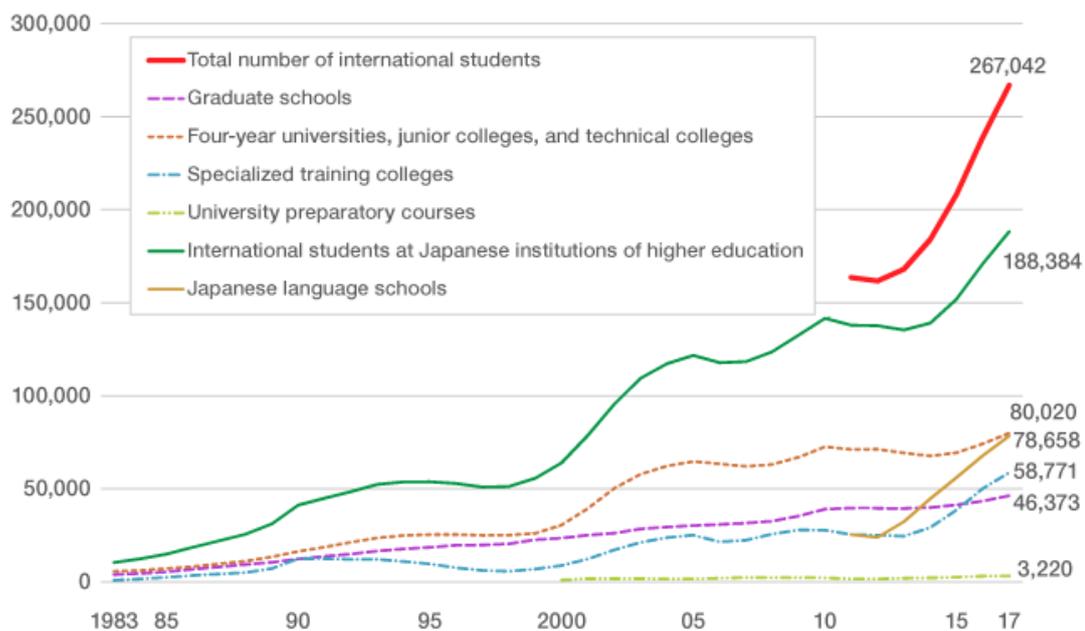
O objetivo de uma Diplomacia Cultural é estreitar relações e criar formas de cooperação. Conquanto, pode ser dividida entre positiva, quando promove ativamente a exportação cultural para persuadir o exterior a se aproximar de sua cultura; e negativa, quando limita o acesso à cultura exterior (Chakraborty, 2013). Ademais, a Diplomacia Cultural não pode ser identificada

como uma tarefa exclusiva do Estado ou do setor privado, dado que muitas vezes empresas e governo trabalham em conjunto, como na produção de jogos, filmes, música e animes (Rivas, 2007; Otmazgin, 2008; 2018).

É nesse sentido que o Japão torna a Diplomacia Cultural um dos principais elementos de sua política externa (Cunha, 2020). Exemplo disso é o incentivo do governo japonês em programas de intercâmbio estudantil (NYE, 2008). No Gráfico 2 é apresentado o crescimento do número de estudantes estrangeiros no Japão. Por meio desse incentivo, estudantes estrangeiros, ao conhecer a cultura japonesa, demonstram interesse em animes, mangás e videogames. Ao mesmo tempo é possível observar um processo gradual de incorporação cultural (Otmazgin, 2008; Almeida e Berto 2020).

Gráfico 2: Estudantes Estrangeiros no Japão

International Students in Japan



Source: JASSO 2017 survey of international students enrolled in Japanese educational institutions.

Note: In July 2009, revision of the Immigration Control and Refugee Recognition Act unified student visas. In accordance, the survey since 2011 has included international students enrolled in Japanese language schools.



Fonte: *Nippon Communications Foundation* com dados de *Japan Student Services Organization*⁴

Nesse sentido e com a interpretação do Gráfico 2 observa-se que o aumento do interesse internacional na cultura japonesa não é um processo orgânico, mas decorrente de uma decisão

⁴ Disponível em: <https://www.nippon.com/en/features/h00187/> Acesso em: 02 nov. 2021.

de política externa que envolve o apoio à indústria nacional do entretenimento. Essa decisão constitui uma *policy* denominada *Cool Japan* que é analisada na seção a seguir.

2 COOL JAPAN: A INOVAÇÃO DA POLÍTICA EXTERNA JAPONESA

Em 2006, o MOFA oficializa a Diplomacia da Cultura-Pop ao declarar⁵ que as ferramentas para a promoção da compreensão e confiança no Japão são a própria cultura pop, bem como a cultura e as artes tradicionais, mediante o exercício do *soft power* japonês e de uma estratégia de *nation branding*, sintetizados em um projeto - o *Cool Japan*. Uma denominação derivada de *Gross National Cool* que McGray (2002) concebe ao identificar o Japão como uma superpotência global em questões culturais (Iwabuchi, 2015; Otmazgin, 2018).

O *Cool Japan* é, inicialmente, uma proposta sem nome, apresentada ao congresso japonês pelo então primeiro-ministro Koizumi Junichirō, em fevereiro de 2002. Ela é pensada como uma política nacional de suporte às empresas para a criação de produtos atrelados à cultura japonesa. Sendo assim, uma *policy* operada pelo Estado a partir de uma estratégia de marketing, tal qual uma empresa, de modo a cativar, cooptar, moldar os interesses conforme seus objetivos de política externa (Iwabuchi, 2015; Garvizu, 2017).

Nesses termos, tem-se a relação de duas estratégias de política externa, o *Cool Japan* de um lado, e a *nation branding*, de outro. *Nation branding* é “um processo pelo qual as imagens de uma nação podem ser criadas ou alteradas, monitoradas, avaliadas e gerenciadas proativamente para melhorar a reputação do país entre um público-alvo internacional” (Fan, 2010, p. 201, tradução nossa). Em outras palavras, é a criação e comunicação de uma identidade nacional através de ferramentas, técnicas e qualidades desenvolvidas na área empresarial (Aronczyk, 2013). Essa noção, ao operar sinergia entre *nation branding* e *soft power*, combina aportes da indústria criativa e projeção da imagem do país de uma maneira a perseguir objetivos de política externa (Iwabuchi, 2015).

No Japão foram estabelecidos alguns organismos institucionais, conforme observa-se no Quadro 1, para produzir uma diplomacia delineada conforme a sinergia entre o *Cool Japan* e a estratégia de *nation branding*.

⁵ Para mais vide: <https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/index.html>

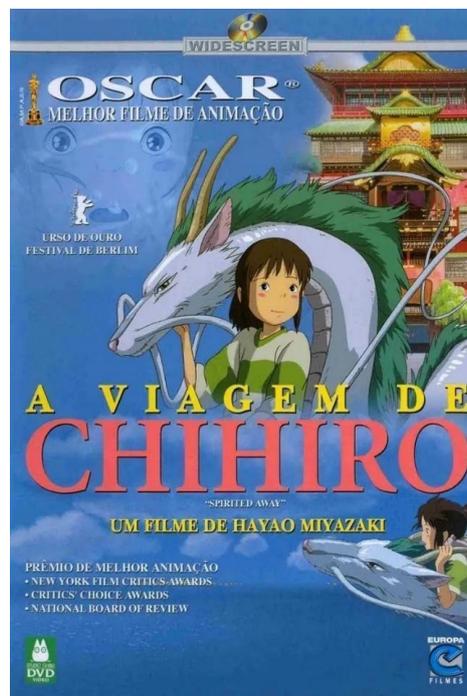
Quadro 1: Institucionalização do *Cool Japan*

Ano	Orgão/Atividade
2002	<i>Council on Intellectual Property</i>
	<i>Head Office for Intellectual Property Strategy</i>
2003	<i>Committee for Tourism Nation</i>
	<i>Committee for Info-communication Software</i>
	<i>J-Brand Initiative</i>
2004	<i>Diplomatic Bluebook</i>
2005	<i>Research Committee for Content Business</i>
2006	<i>Council for the Promotion of International Exchange</i>
	<i>A new Look at Cultural Diplomacy</i>
2010	Ministério da Economia, Comércio e Indústria (METI) estabelece como ofício a promoção do <i>Cool Japan</i>
2011	<i>Creative Industries Division/“Cool Japan” Division</i>
2012	<i>Public Diplomacy Strategy Division</i>

Fonte: Adaptado de Iwabuchi, 2015; Otmazgin, 2018

Desse processo de institucionalização, uma das evidências que demarcam seu sucesso é o investimento em setores de entretenimento que se tornam proeminentes no mercado internacional. O filme *A Viagem de Chihiro* (2001) de Hayao Miyazaki, por exemplo, obtém sucesso internacional ao vencer o Urso de Ouro⁶ e o melhor filme animado pelo *New York Film Critics Circle Awards* (Garvizu, 2017).

Figura 2: Cartaz de *A Viagem de Chihiro* (2001)



Fonte: Studio Ghibli⁷ (2001).

⁶ O Urso de Ouro se refere ao prêmio de maior prestígio no Festival Internacional de Cinema de Berlim e tem como significado indicar qual foi a melhor obra do ano.

⁷ Disponível em: <https://studioghibli.com.br/filmografia/a-viagem-de-chihiro/>

Segundo Koizumi (2016), o sucesso desse filme inicia uma série de grandes investimentos pelo governo japonês em filmes, animações e videogames, o que permite o aumento quantitativo e qualitativo de produtos fabricados no país. Esse aumento traz benefícios para as exportações de produtos da cultura pop, o que facilita a proposta do *Cool Japan* e a manutenção do Japão como uma potência econômica e cultural (Mcgray, 2002; Otmazgin, 2018).

É dentro desse contexto que a indústria de *video games*, como a *Sony*, *Konami* e *Nintendo*, se beneficia do *Cool Japan*, ao aproveitar o suporte financeiro e as novas conexões com o mercado internacional. Assim, a próxima seção aborda como o mercado japonês de videogames se desenvolve, sua importância no cenário internacional, para então observar o *case* de análise com a *Nintendo* e sua participação no *Cool Japan*.

2.1 INDÚSTRIA DOS VIDEOGAMES JAPONESA E O CASO NINTENDO

O mercado japonês de videogames começa com as empresas *Sega* e *Taito*, que concorrem com a estadunidense *Atari*, que domina o setor. Esse mercado só se torna relevante com o jogo *Space Invaders* lançado em 1978 pela *Taito*, quando o governo japonês triplica a produção de moedas de 100 *yen*, necessárias para jogar o fliperama (Kent, 2001; DeWinter, 2015; Kohler, 2016).

A partir desse crescimento, outras companhias japonesas se inserem nesse meio, entre elas, a *Nintendo*⁸, uma empresa familiar criada em 1889, produtora de jogos de cartas japonesas. Sua relevância nesse mercado data de 1983, com o lançamento do *Famicom*, um console doméstico, inserido nos EUA em meio a uma crise na indústria de jogos (Sheff, 2011; DeWinter, 2015; Kohler, 2016).

O sucesso do *Famicom*, nos EUA, se torna responsável por salvar os *videogames* naquele período. A *Nintendo* substitui, então, a *Atari* e passa a representar 90% daquele mercado (Harris, 2014). Seu destaque ocorre por meio do seu *marketing*, ao criar personagens com o intuito de transformá-los em mascotes da empresa, uma manobra que agrada o público infantil tanto no Japão quanto no Ocidente (Castilho, 2015).

⁸ Segundo Dewinter (2015, p. 322), o termo Nintendo quer dizer, literalmente, “place where luck is in the hands of heaven”

Figura 3: Propaganda NES



Fonte: Games Database (2021)⁹.

Na busca por atrair o público adulto, em 1989, a *Nintendo* lança o *Game Boy*, console portátil vendido como *videogame* que cabe no bolso. Seu êxito é demonstrado desde o primeiro dia de lançamento e o mesmo ano, a *Nintendo* é considerada a empresa mais importante do Japão (Ryan, 2012; DeWinter, 2015).

A segunda metade da década de 1990 é marcada pela chegada da tecnologia 3D aos *videogames*, quando surge o *PlayStation*, da *Sony*. O *PlayStation* se diferencia por possuir uma tecnologia mais avançada, o que torna o desenvolvimento de jogos para o console mais prático. Por isso, estúdios terceirizados, como a *Square* do jogo *Final Fantasy*, abandonam a *Nintendo* e passam a produzir jogos voltados para o *PlayStation* (Reis, 2005).

Em 2001, a *Microsoft* entra no mercado de *videogames* com o console *Xbox*, focada no público ocidental. Sozinho, o aparelho consegue representar 12% do mercado global, o que diminui a participação histórica do Japão (Hasegawa *et al.*, 2012). A *Sony*, por sua vez, apresenta o *PlayStation 2*, posteriormente reconhecido como o console mais vendido de todos os tempos com 157.68¹⁰ milhões de unidades.

Nesse momento, começam a surgir problemas para a *Nintendo*. Seu novo console, *GameCube*, se mostra um fracasso, por inferioridade de processamento e falta de um bom suporte a jogos online (Ryan, 2012). Contudo, compensa a deficiência com o *Game Boy Advance* (GBA). As vendas do GBA (81.51 milhões de unidades) revelam que existe um grande público adulto para os jogos da *Nintendo*, atraídos pela portabilidade (Bezerra e Lopes, 2011).

⁹ Disponível em: https://www.gamesdatabase.org/system-nintendo_nes Acesso em: 08 de nov. de 2021.

¹⁰ Dado retirado do Video Game Charts (VGCHARTZ), utilizado pela mídia internacional de *videogames* para divulgar números de vendas dos consoles. Disponível em: <https://www.vgchartz.com/methodology.php>

Diante disso, em 2004, a *Nintendo* abre a sétima geração de consoles com o lançamento do portátil *Nintendo DS*, e anuncia, em 2005, seu novo console de mesa, o *Nintendo Wii*. No *Wii*, a *Nintendo* usa outros artifícios para atrair uma gama maior de consumidores (Donovan, 2010). No mesmo ano, a *Microsoft* estreia o *Xbox 360* e, em 2006, a *Sony* lança o *PlayStation 3*, dois consoles com grande capacidade gráfica e de processamento.

Durante essa geração, a *Nintendo* é superior em vendas. Fato interessante porque, apesar do *Nintendo Wii* possuir uma capacidade de processamento inferior, inova com uma tecnologia que permite usar o próprio corpo como instrumento para jogar (Donovan, 2010). Essa novidade torna o console popular entre todos os públicos e é copiada posteriormente pelas suas concorrentes (Ryan, 2012).

Figura 4: Propaganda Nintendo Wii

My Wii story – Tracey Clark. “The great thing about Wii is how fun it is for anyone to play. At one family gathering, my husband and I, our girls, his parents, my parents—even my 80-year-old grandmother—were all playing. Four generations! Everyone was having a great time, laughing and playing. It was very physical, really funny and entertaining. And the fact that it’s as interesting to play for my husband and I as it is for the kids is really a feat.”

Tell us your Wii story @ mywiistory.com

 wii.com

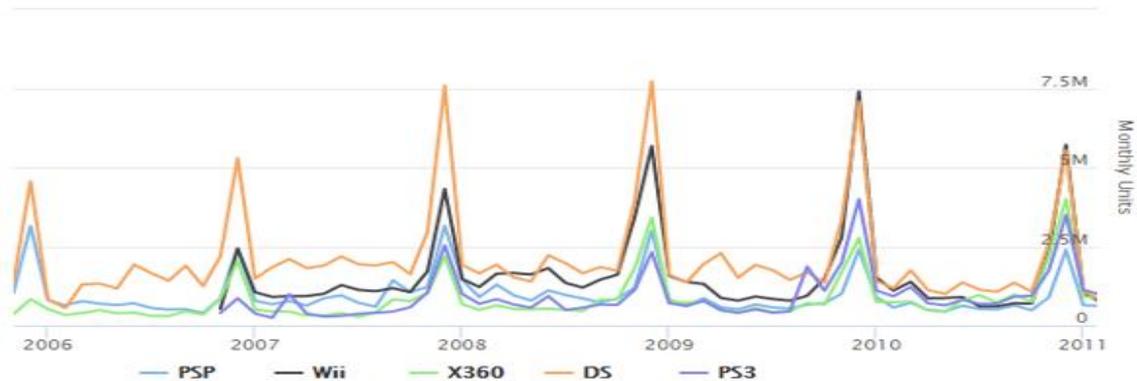
TM and the Wii logo are trademarks of Nintendo. © 2007 Nintendo.

Fonte: *Nintendo*¹¹.

Destarte, essa estratégia consegue ser traduzida em domínio de vendas, conforme observado no Gráfico 2.

¹¹ O domínio <http://wii.com/> da Nintendo, no qual essa imagem podia ser encontrada, foi descontinuado, porém continua disponível em <https://traceyclark.com/wii-made-it-to-oprah/> no blog pessoal de Tracey Clark, a pessoa referida na propaganda.

Gráfico 2: Vendas de consoles de 7ª geração
Monthly Hardware Comparisons – Global



Fonte: Video Game Charts (2021)¹².

O Gráfico 2 apresenta a competição entre os consoles da *Nintendo* (linha preta e laranja), *Microsoft* (linha verde) e da *Sony* (linha azul e roxa). Nele é possível observar uma preferência do público ocidental pelos produtos da *Nintendo*, ao invés da *Microsoft* e *Sony*. O que pode ser interpretado como um efeito do exercício do *soft power* japonês atrelado ao *Cool Japan* e às estratégias de *nation branding*, que permitiram uma maior inserção e aceitação desses produtos no mercado internacional de *videogames*. Por isso, é possível considerar que os movimentos da Diplomacia Cultural, como o incentivo ao intercâmbio estudantil e a sustentação do *Cool Japan*, conseguem disseminar a cultura japonesa de forma global, a ponto de afetar o gosto dos consumidores.

CONCLUSÃO

A investigação buscou contribuir com um tema relativamente novo que observa a relação entre a política externa e a indústria de videogames. Para tanto, partiu da seguinte questão: Como a venda dos videogames da *Nintendo* está relacionada ao modelo *Cool Japan* de política externa? Desde essa pergunta, fez uma análise do modelo *Cool Japan* em que pese observar uma estratégia de *soft power* para substituir o militarismo e ganhar poder através do desenvolvimento econômico e da diplomacia cultural.

Na década de 1990, o Japão demonstra a necessidade de investir em outros setores da economia. Esse fator, unido ao sucesso de produtos do entretenimento japonês em países estrangeiros, leva o governo japonês a desenvolver uma estratégia de política externa para exportar sua cultura – o *Cool Japan* e o exercício de *nation branding*.

¹² Disponível em: https://www.vgchartz.com/tools/hw_date.php?reg=Global&ending=Monthly. Acesso em: 10 de nov. de 2021.

Como exemplo dessa estratégia, a pesquisa apresentou a Nintendo como case de análise. Seu domínio forma uma base de consumidores que, unido ao sucesso da cultura japonesa no mundo, define seu êxito no mercado ocidental. Nesses termos, a consolidação dos *videogames* japoneses no mercado mundial pode ser conectada ao modelo de política externa do país, devido às decisões de (i) adotar a Diplomacia Cultural para promoção de programas de intercâmbio estudantil; e (ii) promover o desenvolvimento da indústria criativa para angariar maior interesse estrangeiro em produtos de entretenimento japoneses. O sucesso dessas decisões é a preferência do público ocidental por produtos japoneses – os videogames.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, M. C.; Berto, R. G. (2020). 'Japão e a Coréia do Sul: a indústria criativa como ferramenta de soft power'. FERREIRA, J.C.V. *Festa e Memória: perspectivas étnico-raciais*. São Paulo: Pimenta Cultural. Disponível em: https://www.pimentacultural.com/files/ugd/143639_776c3be7a3614fc5bf4c7d9f92f67a28.pdf [Acesso em: 13 out. 2021].

Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. USA: Oxford University Press.

Bachrach, P.; Baratz, M. (2011). 'Duas Faces do Poder'. *Revista Sociologia Política.*, Curitiba, 19(40), p. 149-157. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-44782011000300011> [Acesso em: 25 nov. 2021]

Bakalov, I. (2019). 'Whither soft power? Divisions, milestones, and prospects of a research programme in the making'. *Journal of Political Power*, DOI: 10.1080/2158379X.2019.1573613.

Bezerra, A. V.; Lopes, G. (2011). 'A atuação da Nintendo no universo de jogos eletrônicos'. In: *XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*, Anais Eletrônicos, Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Londrina–PR. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/r25-0431-1.pdf> [Acesso em: 13 out. 2021].

Bilgin, P.; Elis, B. (2008). 'Hard Power, Soft Power: toward more a realistic power analysis'. *Insight Turkey*, 10(2), p. 5-20. Disponível em: <http://pbilgin.bilkent.edu.tr/Bilgin-Elis-IT-2008.pdf>. [Acesso em: 24 set. 2022].

Castilho, A. N. (2015). *Indústria de Videogames*. TCC apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis da Fundação Educacional do Município de Assis. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/argTccs/1211390345.pdf>

Chakraborty, S. (2009). 'The boom and the bust of the Japanese economy: a quantitative look at the period 1980–2000'. *Japan and the world economy*, 21(1), p. 116-131. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.japwor.2008.01.001>

Chakraborty, K. (2013). 'Cultural Diplomacy Dictionary'. *Academy of Cultural Diplomacy*, p. 30-31, 2013. Disponível em: http://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/pdf/Cultural_Diplomacy_Dictionary.pdf. [Acesso em: 30 set. 2021].

Cunha, E. A. (2020). 'Gross National Cool: A relação entre investimento em diplomacia cultural e economia no Japão'. *Revista C@LEA*. São Paulo, 20(9). Disponível em: <https://bit.ly/3FbSKtO>. [Acesso em: 30 set. 2021].

Dahl, R. (1957). 'The Concept of Power'. *Behavioral Science*, 2(3), p. 201-215. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bs.3830020303>. [Acesso em: 01 out. 2021].

Donovan, T. (2010). *Replay: The history of video games*. Yellow Ant, 2010 East Sussex,

Dewinter, J. (2015). 'Japan'. In: WOLF, Mark (org.). *Video Games Around the World*. Londres: MIT Press.

Drifte, R. (1996). *Japan's Foreign Policy in the 1990s: from economic superpower to what power?*. Palgrave Macmillan. Disponível em: <https://link.springer.com/book/10.1057%2F9780230372368>. [Acesso em: 18 out 2021].

Fan, Y. (2010). 'Branding the nation: towards a better understanding'. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 6, pp. 97-103. Disponível em: https://www.academia.edu/5185202/Branding_the_nation_towards_a_better_understanding [Acesso em: 24 set. 2022].

Ferreira, M. A. (2016). 'Definições conceituais para o entendimento da política externa dos Estados Unidos: as noções de poder duro (hard power) e poder brando (soft power)'. *Mundorama*. Disponível em: <https://bit.ly/3lFdulg>. [Acesso em: 25 nov. 2021].

Gallarotti, G. (2011). 'Soft Power: what it is, why it's important, and the conditions for its effective use'. *Journal of Political Power*. 4(1), p. 25-47 Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/241737188_Soft_power_What_it_is_why_it%27s_important_and_the_conditions_for_its_effective_use [Acesso em: 24 set. 2022].

Gallarotti, G. (2021). 'The changing? Face of power in international relations, 1979-2019'. *Journal of Political Power*, 14(1), 209-234, DOI: 10.1080/2158379X.2021.1879573. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/349315955_The_changing_Face_of_power_in_international_relations_1979-2019. [Acesso em: 24 set. 2022].

Gilpin, R. (2002). *A Economia Política das Relações Internacionais*. Brasília: UnB, 2002.

Goertz, G.; Mahoney, J. (2012) 'Within-Cases vs Cross-Cases Analysis Causal Mechanisms and Process-Tracing'. In: *A Tale of Two Cultures: qualitative and quantitative research in Social Science*, Princenton: Princenton University Press.

Gray, C. S. (2011). 'Hard power e soft power: the utility of military force as an instrument of policy in the 21st century'. *Strategic Studies Institute, US Army War College*. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/resrep11431>. [Acesso em: 25 nov. 2021].

Hasegawa, T. *et al.* (2012). 'The Japanese gaming cluster'. *Harvard Business School, Institute for Strategy and Competitiveness*, vol. 15. Disponível em: <https://www.isc.hbs.edu/Documents/resources/courses/moc-course-at-harvard/pdf/student-projects/Final%20paper%20-%20Japan%20gaming%20cluster%20vfinal.pdf>

Harris, B. (2014). *Console Wars: Sega vs Nintendo-and the battle that defined a generation*. Atlantic Books Ltd.

Iwabuchi, K. (2015). 'Pop-culture Diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of international cultural exchange'. *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), pp. 419-432. Disponível em: https://www.cultureinexternalrelations.eu/downloader/download-file?file=2016/08/2015.09_IJCP_Special-Issue-Cultural-Diplomacy.pdf [Acesso em: 24 set. 2022].

Japão. [Constituição (1946)] Monarquia Constitucional Unitária Parlamentarista. Tóquio, Imperador Shōwa [1946]. Disponível em: <https://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/constituicao.html>. [Acesso em: 01 out. 2021].

Keohane, R.; Nye, J. (1973). 'Power and interdependence'. *Survival*, 15(4), 158-165, Disponível em: DOI: [10.1080/00396337308441409](https://doi.org/10.1080/00396337308441409). [Acesso em: 23 set. 2021].

Kohler, C. (2016). *Power-up: how Japanese video games gave the world an extra life*. Nova York: Dover Publications.

Koizumi, M. (2016). 'Japanese video game industry: history of its growth and current state', in: *Transnational Contexts of Development History, Sociality, and Society of Play*. Nova York: Palgrave Macmillan, p. 13-64.

Lam, P. (2007). 'Japan's quest for "soft power": attraction and limitation'. *East Asia*, 24(4), p. 349-363, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12140-007-9028-6> [Acesso: 15 out. 2021].

Mcgray, D. (2002). 'Japan's Gross National Cool'. *Foreign Policy*, v. 130, p. 44-54, 1 jun. Disponível em: <http://doi.org/10.2307/3183487> [Acesso em: 19 set. 2021].

Nye, J. (1990). 'Soft power'. *Foreign Policy*, nº 80, p. 153-171. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1148580>. [Acesso em: 16 set. 2021].

Nye, J. (1990). 'Power Transitions: power'. In: *Bound to Lead: the changing nature of american power*. Nova York: Basic Books.

Nye, J. (2004) 'Soft Power: The Means to Success in World Politics'. New York: Public Affairs, 2004.

Nye, J. (2008). 'Public diplomacy and soft power'. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), p. 94-109. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0002716207311699> [Acesso em: 16 set. 2021].

Nye, J. (2021). 'Soft Power: the evolution of a concept'. *Journal of Political Power*. 14(1), 196–208. Disponível em: <https://www.softpowerclub.org/wp-content/uploads/2021/03/Nye-Soft-power-the-evolution-of-a-concept-1.pdf> [Acesso em: 24 set. 2022].

Otmazgin, N. K. (2008). Japanese Popular Culture in East and Southeast Asia: Time for a Regional Paradigm? *The Asia-Pacific Journal*, 6(2). Disponível em: <https://apjif.org/-Nissim-Kadosh-Otmazgin/2660/article.html> [Acesso em: 24 set. 2022].

Otmazgin, N. K. (2012). 'Geopolitics and soft power: Japan's cultural policy and cultural diplomacy in Asia'. *Asia-Pacific Review*, 19(1), p. 37-61, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13439006.2012.678629> [Acesso em: 16 set. 2021]

Otmazgin, N. K. (2018) 'The chrysanthemum and the cool: cultural diplomacy and soft power in Japan's foreign policy'. In: MCCARTHY, M. (ed.) *Routledge Handbook of Japanese Foreign Policy*. Nova York: Routledge.

Reis, G. (2005). *Videogame: história, gêneros e diálogo com o cinema*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Marília, 2005.

Rivas, C. V. (2007). *Representing Cultural Diplomacy: soft power, cosmopolitan constructivism, and nation branding in Sweden and Mexico*. Tese. Universidade de Lineu, Suécia. Disponível em: http://www.academia.edu/9254265/REPRESENTING_CULTURAL_DIPLOMACY_Soft_Power_Cosmopolitan_Constructivism_and_Nation_Branding_in_Sweden_and_Mexico. [Acesso em 13 out. 2021].

Rothman, S. (2011). 'Revising the Soft Power Concept: what are the means and mechanisms of soft power?'. *Journal of Political Power*. 49(1), p. 49–64. Disponível em: https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/889447/mod_resource/content/1/Rothman-Revisiting.pdf. [Acesso em: 24 set. 2022].

Ryan, J. (2012). *Nos bastidores da Nintendo: o jeito Wii de reinventar negócios e transformar clientes em fãs*. São Paulo: Saraiva.

Sheff, D. (2011). *Game Over: How Nintendo conquered the world*. Knopf Doubleday Publishing Group.

Togo, K. (2010). *Japan's Foreign Policy, 1945-2009: The quest for a proactive policy*. Leiden: Brill