

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

GABRIELLA MAIA MURINELLI NEBIKER

ENTRE CULTURA POP E DIPLOMACIA CULTURAL: A PERSONAGEM
HELLO KITTY NA POLÍTICA COOL JAPAN

Recife

2025

GABRIELLA MAIA MURINELLI NEBIKER

**ENTRE CULTURA POP E DIPLOMACIA CULTURAL: A PERSONAGEM
HELLO KITTY NA POLÍTICA COOL JAPAN**

**Trabalho de conclusão de curso como exigência
parcial para graduação no curso de Relações
Internacionais, sob orientação do Prof.Victor
Barbosa**

Recife

2025

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

N361e Nebiker, Gabriella Maia Murinelli.
Entre cultura pop e diplomacia cultural: a personagem Hello Kitty na política Cool Japan / Gabriella Maia Murinelli Nebiker. – Recife, 2025.
31 f. : il. color

Orientador: Prof. Me. Victor Tavares Barbosa.
Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo – Relações Internacionais) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2025.
Inclui bibliografia.

1. Diplomacia cultural. 2. Cool Japan. 3. Nation Branding. 4. Hello Kitty. 5. Cultura pop japonesa. I. Barbosa, Victor Tavares. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título.

327 CDU (22. ed.) FADIC (2025.2-006)

GABRIELLA MAIA MURINELLI NEBIKER

**ENTRE CULTURA POP E DIPLOMACIA CULTURAL: A PERSONAGEM
HELLO KITTY NA POLÍTICA COOL JAPAN**

Trabalho de conclusão de curso como exigência parcial
para graduação no curso de Relações Internacionais, sob
orientação do Prof. Victor Barbosa

Aprovada em três de dezembro de 2025

BANCA EXAMINADORA

Prof. Orientador: Victor Tavares Barbosa

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ – FADIC

Prof. Maria Eduarda Antonino Vieira

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ – FADIC

Recife

2025

RESUMO

Este artigo têm como objetivo compreender a utilização da personagem Hello Kitty como instrumento de diplomacia cultural no âmbito da política japonesa *Cool Japan*. A metodologia aplicada nesta pesquisa será a partir da análise de eventos diplomáticos com a participação da figura da personagem, associando-a com o objetivo do evento e o impacto na imagem externa do Japão. O Japão consolidou-se como potência cultural ao adotar elementos de sua cultura popular como mecanismos de reconstrução identitária e fortalecimento de sua presença internacional no pós-Segunda Guerra Mundial. Hello Kitty, criada pela Sanrio em 1974, tornou-se um dos símbolos mais eficazes dessa estratégia por seu design minimalista, sua associação à estética kawaii e seu impacto sentimental sobre as massas. A personagem, inicialmente concebida como produto infantil, passou a desempenhar um papel diplomático ao ser mobilizada em eventos oficiais e campanhas públicas, contribuindo para a difusão de uma imagem japonesa pacífica, inovadora e culturalmente atrativa, ao mesmo tempo que corrobora para desviar a atenção do passado e projeta uma imagem infantilizada da nação.

Palavras-chave: Diplomacia Cultural; Cool Japan; Nation Branding; Hello Kitty; Cultura Pop Japonesa.

ABSTRACT

This article aims to examine how the character Hello Kitty has been employed as an instrument of cultural diplomacy within the scope of Japan's Cool Japan policy. The methodology applied in this research is based on the analysis of diplomatic events featuring the character, relating her presence to the intended goals of each event and to the resulting effects on Japan's external image. Japan consolidated itself as a cultural power by incorporating elements of its popular culture as mechanisms for identity reconstruction and the reinforcement of its international presence in the post-Second World War period. Hello Kitty, created by Sanrio in 1974, has become one of the most effective symbols of this strategy due to her minimalist design, association with kawaii aesthetics, and emotional resonance among global audiences. Initially conceived as a children's product, the character gradually acquired a diplomatic role as she became involved in official events and public campaigns, contributing to the dissemination of an image of Japan as peaceful, innovative, and culturally appealing, while simultaneously redirecting attention away from the country's historical past and reinforcing an infantilized national image.

Keywords: Cultural Diplomacy; Cool Japan; Nation Branding; Hello Kitty; Japanese Pop Culture.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	6
1. REVISÃO DE LITERATURA: DIPLOMACIA CULTURAL, NATION BRANDING E O USO DA IMAGEM PROJETADA COMO INSTRUMENTO DE PERSUASÃO.	8
1.1 Percepção Instrumental da Cultura, Diplomacia Cultural e Nation Branding aplicados sobre a Imagem Projetada do Estado.....	9
1.2 Japão como potência cultural — Da Era Meiji ao “Cool Japan”.	11
2. HELLO KITTY, QUANDO O <i>KAWAII</i> SE TORNA DIPLOMÁTICO.....	15
3. ANÁLISE DO OBJETO EM EVENTOS DIPLOMÁTICO.....	18
3.1 Hello Kitty como embaixadora diplomática na China, Hong Kong, Coreia do Sul e Taiwan	19
3.2 #HELLOGLOBALGOALS e Washing Hands with Hello Kitty	20
3.3 Hello, New Japan presented by Hello Kitty	23
3.4 Hello Kitty participante do aniversário ASEANA X Estado do Japão	24
3.5 Japan Society Of Northern California’s 37th Annual Award Of Honor Gala.....	24
3.6 Osaka World Expo 2025.....	25
4.CONCLUSÃO.....	26
5.REFERÊNCIAS.....	2

INTRODUÇÃO

No contexto do advento e desenvolvimento das sociedades modernas, as Relações Internacionais se tornaram mais flexíveis e diversas, de modo que a relação entre nações não mais se limita o eixo econômico-político-bélico, agora também abordando questões de interesse sócio-cultural. Tal diversificação também envolve a escala diplomática, sendo um dos principais exemplos o advento da política de Diplomacia Cultural como instrumento para desenvolver a relação entre Estados. (Ang; Isar; Mar, 2019).

Ang, Isar e Mar (2019) observam que a prática da Diplomacia Cultural se expandiu a longo do desenvolvimento da globalização e da dinamização da expressão do Estado, emergindo como um tipo de prática diplomática mais orientada ao público-geral do que a Diplomacia Pública, assim sendo considerado um processo transnacional, englobando tanto agentes e atores governamentais, como atores privados e indivíduos (Ang; Isar; Mar, 2019).

Atualmente, o Japão configura-se como um dos exemplos mais expressivos do uso da Diplomacia Cultural. Reconhecido por suas produções midiáticas, o país passou a utilizar elementos de sua cultura nacional como instrumentos de reconstrução político-econômica e de projeção de uma imagem positiva, mesmo que instrumentalizada, ao cenário internacional após os abalos causados pela Segunda Guerra Mundial (Watanabe, 2012). Na transição do século XX ao XXI, o Japão aposta no desenvolvimento de sua Diplomacia Cultural a partir da política intitulada *Cool Japan*¹. Esta política configurou o uso de personagens populares da cultura POP como instrumentos de promoção da boa imagem da nação.

Dentre os personagens, Hello Kitty, personagem símbolo de Sanrio Inc., emerge como um dos principais símbolos dessa estratégia. McVeigh (2000) indica que, apesar de inicialmente concebida como um produto voltado ao público infantojuvenil, a personagem conquistou ampla popularidade em razão de seu design minimalista e de sua aura de inocência e simplicidade, logo expandindo-se à escala internacional (McVeigh, 2000). Dessa forma, tornou-se um fenômeno cultural capaz de influenciar dimensões econômicas, políticas e sociais do Japão contemporâneo (Yano, 2013).

Tendo como base o contexto apresentado, temos como questão de pesquisa deste artigo “Como a Hello Kitty é utilizada como instrumento de diplomacia japonesa sobre a política do *Cool Japan*?”. O objetivo geral deste trabalho, por sua vez, é tentar compreender como a imagem de Hello Kitty é instrumentalizada para a promoção da boa imagem do Japão

¹ Na tradução livre, “Japão Legal”.

contemporâneo através da política de diplomacia cultural. Além disso, tem-se como objetivos específicos analisar os aspectos instrumentais da personagem que a popularizaram; compreender como o Japão utiliza personagens de sua cultura POP como instrumentos de *Nation Branding*; e entender sua aplicação em eventos oficiais do Estado do Japão.

O desenvolvimento deste artigo se justifica em dois fatores — o primeiro sendo a ascensão estrondosa do Japão como potência cultural. O Japão atualmente se consagra como uma das principais potências no quesito da Diplomacia Cultural, no qual sua presença se equipara a outras, como Estados Unidos e China, e entender esta dinâmica de poder é fundamental prever os próximos passos da nação nipônica e seus objetivos na política externa. O segundo ponto seria o próprio “Fenômeno Hello Kitty”. Sato (2007) argumenta que Hello Kitty não somente se tornou um símbolo da cultura pop, mas também é símbolo da ideologia *kawaii*, tão enaltecida e implementada no Japão e refletida no exterior, especialmente entre o público jovem. Pessoas de todas as faixas etárias encontram uma nova perspectiva neste estilo, assim sendo um objeto de persuasão japonesa, colaborando para a construção da sociedade imaginada do Japão sobre a visão ocidental.

A metodologia aplicada nesta pesquisa será baseada no método qualitativo sobre a análise descritiva e exploratória de eventos diplomáticos promovidos tendo como base temporal no fim dos anos noventa até meados de 2024, nos quais a Hello Kitty faz-se presença, além da interpretação de imagens e vídeos agregados. Nesta análise, será interpretado o objetivo do evento, como também a ação e o papel desempenhado pela personagem.

1. REVISÃO DE LITERATURA: DIPLOMACIA CULTURAL, *NATION BRANDING* E O USO DA IMAGEM PROJETADA COMO INSTRUMENTO DE PERSUASÃO.

Nesta seção serão abordados brevemente os conceitos na percepção instrumental no uso da Diplomacia Cultural, Imagem Projetada e *Nation Branding* para a promoção da boa imagem de um Estado. Também será explorada a aplicação dos conceitos no contexto atual do Japão, entendendo sua dinâmica como potência de Diplomacia Cultural e, em específico, como a personagem Hello Kitty se correlaciona com o assunto.

1.1 Percepção Instrumental da Cultura, Diplomacia Cultural e *Nation Branding* aplicados sobre a Imagem Projetada do Estado.

As relações entre Estados tornaram-se progressivamente mais flexíveis e heterogêneas, de modo que a interação entre os Estados deixou de se restringir ao eixo econômico, político e militar, contemplando também questões de caráter social. Essa diversificação repercute igualmente na esfera diplomática e nas relações de poder, as quais adquirem contornos mais complexos e dinâmicos. Sobre esta última, Williams (1984) aponta que os Estados transmitem ao exterior duas formas de percepção de sua imagem mediante elementos culturais; a percepção solene, a qual se utilizam elementos de sua imagem imaginada e política externa para dar enfoque em sua autoridade e hegemonia frente ao cenário internacional, e a percepção instrumental, na qual se usa de elementos de sua cultura para atingir objetivos específicos.

A diplomacia cultural pode ser entendida como o conjunto de práticas que recorrem à circulação de valores, tradições, crenças e demais elementos simbólicos com o propósito de estabelecer ou aprofundar vínculos, aprimorar canais de comunicação e favorecer a convergência de interesses entre Estados (Bound *et al.*, 2007). Trata-se, portanto, de uma modalidade de atuação internacional que mobiliza instrumentos simbólicos para fins estratégicos diversos (Novais, 2020). Com frequência, opera em articulação com iniciativas de natureza política e econômica, funcionando como extensão ou reforço dessas frentes diplomáticas (Bound *et al.*, 2007).

Schneider (2006), ao analisar a expansão da política cultural norte-americana no contexto da Guerra Fria, conclui que a Diplomacia Cultural emerge como uma espécie de “suavização” da política do Estado através da compreensão das diferenças e do entendimento

mútuo. Desta forma, possibilita que se omita a real visão negativa e estereotipada de uma nação, a humanizando para o exterior (Schneider, 2006, p.196).

Assim, é possível compreender Diplomacia Cultural como pilar do processo da Diplomacia Pública de um Estado, na qual se utiliza da cultura para a promoção da boa-imagem do Estado e nação no cenário internacional, promovendo o desenvolvimento das relações inter-Estados.

Em seu compilado *Cultural Diplomacy: Beyond the National Interest?*, Ang, Isar e Mar (2019) observam que a prática da Diplomacia Cultural se expandiu a longo do desenvolvimento da Globalização e da dinamização da expressão do Estado, emergindo como um tipo de prática diplomática mais orientada ao público-geral do que a Diplomacia Pública, assim sendo considerado um processo transnacional, englobando tanto agentes e atores governamentais, como atores privados e indivíduos (Ang; Isar; Mar, 2019).

Para desenvolver sua Diplomacia Cultural, são comumente utilizadas estratégias de promoção, sendo a principal destas a *Nation Branding*². Lee (2009) a observa como a criação de valores e imagens culturais visando realizar uma promoção positiva do Estado no Cenário Internacional (Lee, 2009, p. 14). O conceito em si apresenta diferentes opiniões no cenário científico por sua associação à promoção da economia de um Estado. Porter (1998) observa a prática como o uso dos artifícios culturais como promoção e marketing das marcas e indústria nacional, assim analisando a *Nation Branding* como uma estratégia de marketing e observando a cultura como commodity (Potter, 1998, p.30)

Anholt (2008) propõe uma abordagem distinta ao argumentar que o conceito não deve ser aplicado somente em termos econômicos, mas compreendido como um instrumento de gestão da reputação estatal. É essa perspectiva que será adotada neste trabalho:

Nation Branding é diferente, visto que não existe nenhum produto ou serviço a ser vendido, ou um objetivo de promoção, mas sim o desejo de fazer com que as pessoas vejam o país em uma perspectiva diferente. Neste sentido, técnicas de promoção comerciais se tornam inadequadas senão inapropriadas para o objetivo. (Anholt, 2008, p. 265).³

Na *Nation Branding*, cria-se e utilizam-se elementos culturais como instrumentos, assim representando a convergência do indivíduo privado da Diplomacia Cultural com o governamental, de modo que a figura midiática, além de beneficiar e popularizar a marca,

² Em tradução livre: “Promoção da Nação”

³ Tradução nossa. Do original: “‘Nation Branding’ is rather different, as there is no single product or service for sale, no simple promotional goal, rather the desire to make people see the country in a different light. For this reason, commercial promotional techniques are likely to be inadequate if not entirely inappropriate to the task.”

acaba também promovendo a boa imagem da nação e sociedade a qual ela se origina, ao inseri-la em contexto de preservação de cultura e nacionalismo (Mendes, Oliveira; 2014).

Correlacionando o termo com o estudo de caso, o Japão atualmente é símbolo da utilização de *Nation Branding* para a promoção de sua imagem, através de sua política característica de utilizar personagens de sua cultura POP como principal instrumento. Um exemplo de marca é o personagem *Pikachu*, da franquia *Pokémon*, cuja imagem tem sido utilizada há décadas pelo governo japonês como uma forma de promover a nação em eventos nacionais e internacionais, utilizando a personagem como mascote oficial da nação, a exemplo do caso da Copa do Mundo de 2014, conforme ilustrado abaixo.

Imagem 1 — Personagem *Pikachu*, da animação japonesa *Pokémon*, sendo utilizado como “garoto-propaganda” ao time oficial do Estado do Japão no evento da Copa do Mundo de 2014.



Fonte: Globo Esporte (2014).

Observa-se que, embora o evento em si possua majoritariamente um caráter diplomático, Pikachu, tal como outras personagens, contribui para construir uma atmosfera mais lúdica e acessível, tornando a representação do país mais simpática e envolvente. Este artifício da personagem dar a nação japonesa uma maneira de construir uma narrativa de sua nação e, por conseguinte, sua cultura como a personagem: lúdica e inocente, por muitas vezes obscurecendo a real imagem do governo ao exterior sobre uma espécie de política “*Panem et circenses*”⁴.

A compreensão de ambos os conceitos revela-se essencial para o desenvolvimento do

⁴ A política “Pão e Circo” foi característica da Roma Antiga, na qual o governo promoveria eventos atrativos a população para evitar revoltas contra as péssimas condições de vida. Pode-se associar esta aplicação ao caso do governo japonês visto a tentativa de obstruir a real imagem do governo ao denominar personagens lúdicos e adoráveis, como o Pikachu, como figuras diplomáticas, assim tentando refletir sua imagem tal como as das personagens.

presente trabalho, sobretudo ao considerar a atual posição do Estado japonês enquanto potência no campo da Diplomacia Cultural. Ademais, essa recapitulação possibilitará uma análise mais aprofundada acerca do processo de construção da imagem instrumental do Japão contemporâneo, bem como permitirá compreender de que maneira o estudo de caso da personagem Hello Kitty se insere nesse contexto.

1.2 Japão como potência cultural — Da Era Meiji ao “Cool Japan”.

O processo de desenvolvimento da Imagem japonesa no contexto de sua Diplomacia Cultural apresenta uma mudança drástica ao considerarmos desde do começo do processo de formação do Estado moderno japonês, a partir da Era Meiji, ao atual cenário de expansão cultural promovido pelo governo japonês.

Otzmagin (2012) observa três momentos da Diplomacia Cultural nipônica neste cenário em seu estudo dos países vizinhos na Ásia-Pacífico e futuras colônias, como Taiwan, China e a Coreia do Sul. A primeira política, ocorrida durante o período imperialista japonês até o fim da Segunda Guerra Mundial, é de tom agressivo, no qual o Japão utiliza-se de seus recursos culturais juntamente com ataques bélicos para estabelecer-se como potência cultural superior, eliminando a presença da cultura ocidental na região.

A cultura era posta “a serviço do imperador, de modo que, após o domínio da região pelas tropas japonesas, representantes da cultura, conhecidos por *bunkajin*, como professores, músicos e comediantes eram enviados às colônias como instrumento de persuasão da superioridade e controle japonês (Otzmagin, 2012,p.38). Existia um sentimento de superioridade do Japão frente aos países afetados, de modo que os *bunkajin*, nas palavras de Goodman (1991) , são enviados também o objetivo de “reeducar a população, introduzindo a cultura japonesa de forma dócil” (Goodman, 1991, p.2-4).

Contudo, com a derrota e seguinte ocupação americana no território japonês, o Japão foca sua política externa em sua reconstrução econômica, a partir da política de através do minimalismo diplomático e estreita relação de dependência com os Estados Unidos (Watanabe, 2012). Apesar do enfoque econômico, a doutrina estabelecida pelo Primeiro Ministro Yoshida Shigueru também almejava desmembrar a visão herdada do período bélico do Japão como uma potência genocida e nazifascista, afirmando sua renúncia à guerra e seu enfoque na democracia e no pacifismo (Yoshida, 1951), conforme refletido na Constituição de 1947 , a qual substitui a anterior da Era Meiji e abordando temas inspirados nas políticas ocidentais, como a ascensão da política democrática, a transparência dos direitos da sociedade

e a nomeação da Dieta Nacional como maior órgão do poder do Estado, assim diminuindo a autoridade da figura do imperador (Estado do Japão, 1947).

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. (ESTADO DO JAPÃO, 1947, ART.25).

Watanabe (2012) observa que, quando as tropas americanas deixaram o território, em 1952, o Japão enfrentava uma questão de ambivalência. Enquanto sua economia prosperava, tornando-o um player frente ao mercado internacional e equiparando-o com potências como a França e o Reino Unido, o estado de minimalismo diplomático fazia com que suas relações com outros Estados e posição no cenário global permanecessem flageladas (Watanabe, 2012, p.83). O sentimento de apatia e memória da guerra se expande rapidamente, particularmente nas regiões da China e Coreia do Sul. O sentimento negacionista do Japão frente à responsabilidade do pós-guerra, somado à tentativa fracassada de manipulação de mídias e livros de histórias (Ching, 2019, p.4-5), agravou o desenvolvimento da ideologia “anti-Japão”.

Otzmagin (2012) aponta que inicialmente o Japão tenta expandir seus esforços da Diplomacia Cultural focando nos Estados Unidos e Europa em tentativa de evitar o “anti-Japão” em desenvolvimento na Ásia (Otzmagin, 2012, p.48). Contudo, o governo do Japão foi pressionado pela população para não somente conter este pensamento, mas também para enfatizar a promoção do Japão como um país amistoso internacionalmente dentro do cenário internacional. Para tal, em 1972 foi fundado o departamento da *Japan Foundation* no Ministério das Relações Exteriores do Japão (MOFA) (Iwabuchi, 2019, p. 96). A *Japan Foundation* é um organismo de promoção da cultura e diplomacia cultural japonesa através do intercâmbio de pessoas, acadêmico, linguístico e artístico (MOFA, s.d.). A organização se tornou um instrumento para a *Nation Branding* e internacionalização da cultura japonesa, exportando *animes*, *mangás* e programas de TV populares do Japão com o intuito de mostrar a sociedade, cultural e cotidiano da nação sobre o olhar midiático.

Iwabushi (2019) identifica que esses programas exportados, notoriamente para outros países da região, representaram a introdução da “real” cultura japonesa a essas sociedades, contudo aponta que os programas midiáticos *Slice of Life*⁵ mais populares, como a telenovela *Oshin* e a animação *Sazae-San*, que se destacaram na política da Japan Foundation, não demonstravam verdadeiramente o cotidiano, mas sim uma imagem apelativa de um Japão

⁵ Estilo de programa que preza na vida cotidiana dos personagens, comumente exemplificando os aspectos sócio-culturais da sociedade a qual se passa. Fonte: Cambridge Dictionary.

moderno e similar a outras culturas, assim apelando ao imaginário da sociedade.

Além das questões do que é o Japão “real” e como as imagens do Japão são (em meios contraditórios) consumidas e recebidas pelo a audiência, o drama [Oshin] foi aclamado visto que testava a capacidade da cultural midiática de representar o entendimento internacional do Japão de modo que superasse as memórias históricas negativas do colonialismo japonês tal como hostilidade em relação a exploração econômica das colônias [...] Oshin cultivou entre o público asiático o senso de comunidade entre o Japão e outras nações Asiáticas por meio de valores comuns, como perseverança, diligência, apego à família e os desafios da modernização oriental. (Iwabushi, 2019, pg.97).⁶

McGray (2001) em seu artigo *Japan's Gross National Cool*, identifica uma transição na Diplomacia Cultural nipônica no começo do século XIX, onde o Japão passa a priorizar artifícios e elementos de sua cultura POP como instrumentos centrais ao desenvolvimento de sua Diplomacia Cultural, popularizando a política como *Cool Japan* [*Kakkoi Nihon*] (McGray, 2001, p. 53). O autor aponta que a política trouxe uma nova perspectiva a sua imagem, visto que , apesar de manter um estado de economia e recursos de influência capazes de torná-lo um player agressivo no cenário internacional , ainda não conseguia atingir esta posição devido a reminiscências do passado.

McGray (2001) , Daliot-Bul (2009), Iwabushi (2019) e Yano (2007) interpretam o *Cool Japan* como o mecanismo de formação da imagem instrumental do Japão, assim conhecido por ser a terra dos Personagens *Cool* (“Legal”, em inglês) e *Kawaii* ⁷, logo formando a expressão “*Japan Cute-Cool*”.

Este último se destaca por carregar consigo o aspecto da inocência, de modo que se desenvolve como símbolo da transição do Japão como nação militar ao pacifismo, assim sendo uma subversão do real e tornando a nação um símbolo de vulnerabilidade, aberta a comunicação ao exterior por meio de sua inocência. (Sato, 2009 , p.42). Identifica-se, então, uma dicotomia entre a imagem do Japão tradicionalista e a do novo Japão do milênio, a qual é “atrativo, ao mesmo tempo, evasivo e não histórico, se expressando por meio de símbolos e imagens de sua cultura popular” (Daliot-Bul, 2009 , p.252–253).

Dentre os símbolos internacionalizados com a política, a personagem Hello Kitty, mascote oficial da empresa Sanrio, destaca-se por se tornar reflexo do “Japão *kawaii*” ao

⁶ Tradução nossa. Do original: Apart from the questions of what is the ‘real’ Japan and how images of Japan are (in contradictory ways) consumed and received by audiences, the drama was praised as it testified to the capacity of media culture to enhance the international understanding of Japan in ways that were thought to overcome negative historical memories of Japanese colonialism as well as hostility regarding the country’s economic exploitation of the region. Particularly significant in this respect was that Oshin cultivated among Asian viewers a sense of commonality between Japan and other Asian nations through the representation of common values such as perseverance, diligence, attachment to family and the common harsh experience of nonWestern modernization.

⁷ Estilo e aspecto cultural japonês que se refere a objetos e figuras fofas, adoráveis. Fonte: Cambridge Dictionary.

exterior. Yano (2007) aponta que Hello Kitty irá se tornar o “souvenir definitivo” do Japão, refletindo sua imagem adorável, fofa, vulnerável e aberta à fraternidade com outros países. Entender as intrínsecas por trás da personagem será fundamental para então compreender sua transformação em símbolo diplomático pelo governo.

2. HELLO KITTY, QUANDO O *KAWAII* SE TORNA DIPLOMÁTICO

Para entender o modo de como Hello Kitty atinge as massas e funciona como ícone diplomático é necessário revisar brevemente o princípio pelo qual ela se baseia, como também os elementos que a tornam singular frente a outros instrumentos de diplomacia cultural.

2.1 Fazendo a Hello Kitty ser a Hello Kitty, figura de *Nation Branding*.

A empresa Sanrio Inc., popularizada por sua venda de itens e acessórios destinados ao público infantil e feminino, desenvolvida por Tsuji Shintaro, ambicionava revolucionar o mercado nacional japonês com o princípio de “*Small Gifts , Big Smile*”⁸, almejando popularizar-se baseando-se na tradição nipônica de atrair e atingir seu público através do uso de seus personagens e produtos centrados na estética *kawaii*. Para tal, expande-se se baseando na estratégia de “comunicação social”, popularizando sua marca por meio de símbolos e figuras que se destacam no mercado da cultura POP nacional de modo que , ao mesmo tempo que se demonstra informal, reflete sentimentalismo e paixão, assim se popularizando e construindo o seu império frente às massas japonesas (Yano, 2011, p.25).

De todos os personagens desenvolvidos pela empresa, Hello Kitty representará uma verdadeira revolução e ascensão da empresa . Hello Kitty é “criada” e apresentada ao público como a marca original da empresa Sanrio Inc., em 1974, sob a autoria de Yuko Shimizu. Inicialmente destinada a ser outra tentativa de ascensão de commodity da marca no mercado, a personagem logo conquistou as grandes massas, notoriamente dentre o público juvenil e feminino.

Contudo, a questão de como Hello Kitty consegue evoluir de uma commodity popular a instrumento diplomático com demasiada facilidade se mantém. Ao analisar seu crescimento, aponta-se três elementos que colaboram para seu sucesso. O primeiro é sua simplicidade. Hosany et al. (2013) elenca que a falta da expressão facial da personagem, somado ao seu histórico e design minimalista, reflete uma percepção de conforto e inocência , facilitando seu público em se conectar emocionalmente com a personagem (Hosany et al., 2013, p. 56). O autor analisa que, embora pouco aprofundado, o *background* e estética do personagem construído pela empresa colabora para o desenvolvimento de seu caráter de sutileza com o público.

⁸ Na tradução livre: “pequenos presentes, grandes sorrisos”.

Walker (2008) complementa que tal sutileza torna a personagem maleável para sua presença em diferentes produtos e culturas, desde produtos destinados ao comércio local à promoção governamental. Observa-se que, embora em um cenário de maior formalidade, a figura de Hello Kitty colabora para desenvolver uma “brecha” a seriedade, trazendo maior sentimentalismo e destaca a nação japonesa, colaborando a sua conexão com outros atores. Deste modo, o Japão aproveita seu “estado neutro” para customizá-la e utilizar sua imagem em eventos diplomáticos, com o intuito de torná-la instrumento de *Nation Branding*.

Assim, mesmo que presente em um evento de cunho mais formal, Hello Kitty flexibiliza e suaviza a atmosfera do evento de maneira indireta, por estar presente, ou indiretamente, ao ser nomeada mascote e/ou embaixadora oficial, por exemplo.

O segundo elemento seria o próprio *kawaii*. Kinsella (1995), ao analisar a popularização da ideologia na sociedade nacional, aponta que a estética, inicialmente destinada ao público infantil e tendo função mercadológica, evoluiu para um estilo de vida. Dessa forma, o “ser *kawaii*” não se limita a usufruir de produtos desta estética, mas sim uma válvula de escape frente às obrigações do mundo adulto, possibilitando que o indivíduo volte brevemente à juventude pela ilusão da infantilidade (Kinsella, 1995, p. 240).

Este mecanismo ilusório também possibilita que a estética seja utilizada como artifício para obstruir a realidade ou uma imagem obscura. Ao explorar a utilização da estética no quesito histórico do Japão, Rodrigues (2022) afirma que, apesar de que a estética não foi um artifício ideologizado pelo governo, este o utiliza como elemento para “obstruir” seu passado imperialista, principalmente voltado aos eventos da Segunda Guerra Mundial (Rodrigues, 2022, p. 120). Elevando esta perspectiva no contexto da diplomacia cultural, Yano (2015) denomina como “diplomacia *kawaii*” o uso estratégico da “inocência performada” da estética como justificativa para moldar a imagem do Japão em posição de vítima é “inocente”. Deste modo, esta interpretação se baseia na perspectiva de afeto e nostalgia frente a cultura, assim lançando um “cobertor cor-de-rosa” sobre os resquícios da história japonesa.

Esta conexão mescla na interpretação de Hello Kitty como objeto de *Nation Branding* e, por conseguinte, de diplomacia cultural frente a “onda *kawaii*”. Yano (2007) aponta que o indivíduo, ao desfrutar de produtos com a Hello Kitty, demonstra seu desejo de indivíduo à procura da nostalgia, da delicadeza de seu símbolo. Neste sentido, a contexto nacional, ao Japão utilizar Hello Kitty como *Kyarakutaa*⁹, demonstrando ao público que

⁹ Kyarakutaa é um conceito interpretado por Yano (2007) que se refere a símbolos e imagens da cultura POP e corporações que servem como capital afetivo entre o indivíduo e o Estado.

suas instituições são abertas e cordiais, assim transformando os personagens como uma “ponte” entre o governo e o cidadão. O mesmo se aplica a sua atuação em contexto internacional, transformando Hello Kitty em um meio de união pacífica entre o Estado do Japão e seus aliados. (Yano, 2007, p. 61).

Por fim, também aponta-se o elemento da nostalgia como fator de sucesso da personagem. McCracken (1988) aponta que figuras e símbolos considerados nostálgicos carregam consigo a capacidade de atingir a fragilidade do consumidor, dessa forma refletindo um artifício de “escape à realidade” tornando-a idealizada e deslocando seu real significado (McCracken, 1988. p. 104–110). McVeigh (2012) aplica esta teoria ao caso da Hello Kitty, argumentando que esta atrai por marcar gerações, notoriamente dentro do público feminino, assim servindo como artifício de escape para mulheres da rotina desgastante, refletindo memórias de sua infância, assim desenvolvendo uma conexão entre a personagem e o indivíduo (McVeigh, 2012, p. 238).

Aplicando estes três fatores sobre o caso de Hello Kitty com figura diplomática, Yano identifica que, apesar da popularização internacional da personagem acontecer antes da onda do Cool Japan, sua ascensão à figura diplomática floresce com a expansão da política. A autora argumenta que, diferente da cultura de expansão de *soft power* americana, que mantém críticas devido ao seu caráter agressivo por meio de símbolos como Mickey Mouse, Hello Kitty funciona por não refletir uma política que exerce pressão em outras nações, mas sim que flui de maneira natural como uma expansão diplomática.

Comprar [produtos] Hello Kitty, por exemplo, não ameaça os consumidores globais com uma forma de apagamento cultural. Enquanto críticos dentro de um paradigma de homogeneização global podem questionar se outras culturas nacionais estão se tornando excessivamente americanizadas, não se ouve previsões de que americanos ou europeus estejam se tornando excessivamente japoneses como resultado de comprar Hello Kitty. [...] Em resumo, o Japão não estabelece a associação automática entre mercadorias e modernidade hegemônica do mesmo modo que as nações euro-americanas.” (Yano, 2007, p. 14).¹⁰

Entende-se, desta forma, que Hello Kitty tenta transmitir as virtudes japonesas de maneira acessível e inocente, de modo que, ao mesmo tempo que transmite pilares como harmonia, fertilidade e amor, também encobre a real visão do Japão desfrutar de tais fundamentos (Fitzpatrick, 2014).

Esta interpretação, por outro lado, gera críticas negativas à posição do Japão como

¹⁰ Tradução nossa. Do original: Buying Hello Kitty, for example, does not threaten global customers with a form of cultural gray-out. Whereas critics within a global homogenization paradigm may question whether or not other nation-cultures are becoming too American, one does not hear portents of American-Europeans becoming too Japanese as a result of buying Hello Kitty [...] In short, Japan does not command the automatic link of goods with hegemonic modernity in quite the same way as do Euro-American nations.

ator formal no cenário internacional, por impor uma personagem reconhecida por ser símbolo infantil em posição de diplomacia, desta forma podendo ser interpretada como símbolo de infantilização, dessa forma tornando o Estado “menos sério”. Yano (2007) aponta que, ao mesmo tempo que Hello Kitty consegue atrair mediante a diplomacia afetiva, também transmite a imagem de um Japão infantil e feminino , desenvolvendo assim um paradoxo no qual , ao suavizar sua imagem, o Japão renuncia a sua imagem de maturidade política (Yano,2007, pg.158).

3. ANÁLISE DO OBJETO EM EVENTOS DIPLOMÁTICOS.

Todos os eventos foram selecionados sob os seguintes critérios: são organizados ou associados a um órgão diplomático, como o MOFA ou a Agência de Cooperação Internacional do Japão (JICA) [I] , nos quais a personagem consta a presença de maneira direta, assumindo uma posição elencada [II]. Por fim, todos os eventos analisados foram posteriores à política do *Cool Japan*, assim alinhando-se ao recorte temporal do presente artigo [III].

O intuito da análise será interpretar o percurso de Hello Kitty como instrumento da diplomacia cultural e *Nation Branding* nos eventos, compreendendo sua participação e importância a imagem do estado japonês. Para tal, também serão analisadas imagens e discursos.

Imagem 3 — Planilha de eventos a serem analisados nos quais apresentam Hello Kitty no contexto diplomático como símbolo de diplomacia cultural.

EVENTO	DATA	ATORES	OBJETIVO	AÇÃO
HELLO KITTY COMO EMBAIXADORA DIPLOMÁTICA	2008	MLIT; CHINA. HONG KONG; COREIA DO SUL, JAPÃO	COOPERAÇÃO ENTRE ESTADOS	HELLO KITTY SE TORNAR A EMBAIXADORA CULTURAL DO JAPÃO.
#HELLOGLOBALGOALS	2019	CCOI ; ESTADO DO JAPÃO	PROMOÇÃO DOS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	SÉRIE DE VÍDEOS DA HELLO KITTY PROMOVENDO AS ODS
WASHING HANDS WITH HELLO KITTY — INICIATIVA DA SANRIO NAKAYOKU PROJECT	2021	JICA	PROMOVER A LUTA CONTRA O COVID E OUTRAS DOENÇAS	VÍDEO DE PREVENÇÃO TEMÁTICOS DA HELLO KITTY E VISITA DA PERSONAGEM EM HOSPITAIS
HELLO NEW JAPAN	2021	MOFA	PROMOÇÃO DO ESTADO DO JAPÃO +	VÍDEO FEITO COM A HELLO KITTY
ANIVERSÁRIO DE 50 ANOS ASEANA X JAPÃO	2023 / TOKYO	ASEAN ; ESTADO DO JAPÃO	PROMOÇÃO DA AMIZADE ENTRE A ENTIDADE E O ESTADO	PERSONAGEM HELLO KITTY PRESENTE NA CERIMÔNIA
JAPAN SOCIETY OF NORTHERN CALIFORNIA'S 37TH ANNUAL AWARD OF HONOR GALA	2023	JSNC; CONSULADO GERAL DO JAPÃO EM SÃO FRANCISCO	CELEBRAR A CULTURA JAPONESA E A UNIÃO COM A CULTURA AMERICANA.	HELLO KITTY É NOMEADA COM PRÊMIO DE EMBAIXADORA CULTURAL

OSAKA WORLD EXPO 2025	2025 / OITA AIRPORT	MOFA	PROMOÇÃO DA OSAKA WORLD EXPO E TURISMO DO JAPÃO	HELLO KITTY COMO PERSONAGEM OFICIAL DO ESTADO DURANTE O EVENTO
--------------------------	------------------------	------	---	--

3.1 Hello Kitty como embaixadora diplomática na China, Hong Kong, Coreia do Sul e Taiwan

Em 2008, o Ministério do Japão da Terra, Infraestrutura, Transporte e Turismo (MLIT) nomeou Hello Kitty como a embaixadora do turismo japonesa na região da China e de Hong Kong, visando atrair turistas destas nações ao Japão, dessa forma melhorando a relação entre os países (NBC News, 2008).

A ação ocorreu baseando-se na campanha *Visit Japan*, promovida a partir da política do Cool Japan, e marca o primeiro uso de um personagem como representação oficial japonesa sob o título de “personagem embaixador” em evento diplomático desde o começo da campanha. Hello Kitty logo mais também foi nomeada embaixadora do turismo também na Coreia do Sul e Taiwan, em 2008. A personagem foi nomeada junto a outros símbolos diplomáticos japoneses, como a atriz Yoshino Kimura e as cantoras Puffy AmiYumi, sendo Hello Kitty a única personagem fictícia dentre os homenageados (Yano, 2015).

O uso da personagem foi estratégico, visto o histórico positivo da popularidade de Hello Kitty no Estado chinês. No entanto, é evidente a tentativa do Estado japonês em utilizar a personagem não somente no sentido de *Nation Branding*, como também um instrumento de modificação a uma boa imagem frente essas nações, que foram invadidas e comandadas pelo Japão imperialista no passado. Em certo ponto, pode-se identificar uma situação de ironia, visto que o Japão utiliza uma personagem comumente associada à inocência e sutileza sobre uma relação demasiadamente conturbada e tensa, onde o Estado foi o atuante central do conflito.

Neste sentido, Sharon Kinsella (2008) critica o evento, o concluindo como uma tentativa de configurar uma imagem de boa relação entre os Estados, principalmente sobre o público mais jovem.

[...] No entanto, parece um tanto ridículo escolher a Hello Kitty: como se um ícone cultural simplificado, que foi considerado ‘legal’ durante seu boom retrô nos anos 1990 — e que os adolescentes chineses apreciam — pudesse, de alguma forma, fazer algo significativo para mudar o estado

complicado e difícil das relações entre China e Japão. (Kinsella, 2008)¹¹.

Esta ponte ao público mais jovem se torna mais evidente ao manter e tirar fotos da personagem junto a figuras diplomáticas utilizando roupas formais, ao exemplo da imagem abaixo com o ministro Tetsuzo Fuyushiba. Estes elementos a dão um carácter de importância e maior realismo, elevando-a da posição de mero artifício de propaganda e tentando associá-la a estado de figura pública, tal como aqueles junto a ela. Todavia, seu uso também apresenta a possibilidade de interpretação de uma ação de apelo por parte do governo japonês, visto o histórico conturbado com as nações a qual a personagem infantil está representando.

Imagem 4— Personagem *Hello Kitty* é nomeada como embaixadora cultural do Japão pelo Ministro da Terra, Infraestrutura, Transporte e Turismo, Tetsuzo Fuyushiba, em 2008.



Fonte: ChinaDaily (2008)

3.2 #HELLOGLOBALGOALS e Washing Hands with Hello Kitty

Em 2019, o Creative Community Outreach Initiative (CCOI), órgão da Organização das Nações Unidas (ONU) destinado à propagação de valores da organização e objetivos globais mediante iniciativas criativas, lançou a campanha *#HelloGlobalGoals*. A campanha, lançada com Hello Kitty como figura central, tem objetivo da promoção dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) através de uma série de vídeos lúdicos educativos (Organização das Nações Unidas, 2019). Os vídeos, lançados oficialmente em ambos japonês e inglês, mostram a personagem “aprendendo” sobre cada objetivo, visitando locais

¹¹ Tradução nossa. Do original: “It seems a bit farcical to select Hello Kitty, however: as if a dumbed-down cultural icon that was cool in her retro boom in the 1990s, and which Chinese teenagers dig, can somehow do something significant to alter the gnarly and difficult state of China-Japan relations.”

sob responsabilidade da organização, como centros de refugiados e comunidades.

Apesar de Hello Kitty está sendo utilizada como mecanismo direto pela ONU, evidenciado pela temática e por mesmo pelas características físicas da personagem (trajando um vestido com as cores simbólicas das ODS) , compreende-se uma promoção positiva do Estado Japonês através do uso da personagem, mesmo que indiretamente. Nos vídeos, Hello Kitty enfatiza sua origem japonesa, por diversas vezes, e até mesmo referir-se a alguns projetos do Japão para colaboração aos objetivos , ao exemplo do vídeo sobre o objetivo 4, em colaboração ao Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), conforme observado nas imagens abaixo.

Imagem 5 & 6 — Personagem *Hello Kitty* na websérie “#HelloGlobalGoals” apresentando sobre o objetivo número 4 de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas.



Fonte: Sanrio Official (2024)

Estabelecendo esta ligação com a personagem e a nação japonesa , pode-se desenvolver uma interpretação que, assim como Hello Kitty, o Japão é um país globalmente conectado ao desenvolvimento conjunto e preocupado com os atuais desafios postos, assim engajando com o público e traçando uma conexão entre o Estado e a organização de uma maneira leve e fluída. Esta análise, contudo, se torna minuciosa ao Hello Kitty está sob a “bandeira ONU”, desta forma tendo-se que analisar as entrelinhas para compreender que, por trás de uma ação aparentemente neutra, há uma elaborada estratégia de propaganda japonesa.

Similar a este evento, *Washing Hands with Hello Kitty* foi uma campanha desenvolvida pela Agência de Cooperação Internacional do Japão (JICA¹²) na unidade de Nova Delhi, Índia, na qual utilizou a personagem como uma ação de sua campanha *Achhi Aadat* (do hindu, “Hábito Bom”), destinada a difundir a conscientização da higiene e práticas sanitárias para a prevenção de doenças após o período da COVID-19 (JICA, 2021)

A ação contou com um vídeo de conscientização protagonizando a personagem

¹² A JICA almeja a promoção da cooperação internacional entre o Estado do Japão e países emergentes , com intuito de desenvolvimento destes mediante investimentos tecnológicos e cooperação técnica (JICA, s.d) .

destinado ao público infantil, ensinando passo-a-passo da lavagem das mãos , assim como um evento presencial em 2022 na capital indiana, onde a personagem visitou pontos importantes do país , assim como escolas e unidades de saúde, sendo acompanhada pelo representante chefe da JICA na Índia, Saito Mitsunori (JICA, 2022).

Imagem 5 & 6 — Hello Kitty visita Nova Delhi para promoção de evento Achhi Aadat junto a JICA, em 2022.



Fonte: JICA (2023)

Tal como o #HelloGlobalGoals, este presente também apresenta correlação a promoção das ODS , contudo agora sendo um evento promovido diretamente por um órgão japonês em união a iniciativa privada da *Sanrio Nakayoku Project*¹³, assim traçando uma conexão mais tênue entre o governo e a imagem de preocupação e responsabilidade frente aos desafios globais, impondo o Japão na posição de ator central, baseando-se em seus princípios de harmonia, positividade e fofura, tal como a personagem.

A comprando com a ação anterior, nota-se um uso mais apelativo da personagem, a partir de sua visita oficial ao estado da Índia, simulando uma figura diplomática.

3.3 Hello, New Japan presented by Hello Kitty

Após a epidemia da COVID-19, a MOFA almejando promover a atual situação do Estado sob uma imagem positiva e coerente contra o combate a doença, lançou um vídeo intitulado “Hello, new Japan presented by Hello Kitty”, no qual a personagem “passeia” pelo novo Japão pós-pandêmico, passando por diversos procedimentos de prevenção e higienização, trajando vestimentas tradicionais e interagindo com a sociedade enquanto é

¹³ Projeto social da Sanrio Inc que têm o objetivo de promover a paz e harmonia entre diferentes povos e nações mediante ações sociais utilizando seus personagens como figuras centrais (Sanrio, s.d.) . Em diversas cerimônias , o projeto fez parcerias com órgãos oficiais do governo japonês com o intuito de fortalecer sua influência e diplomacia cultural.

mostrado imagens do país e da nação (MOFA, 2021).

É interessante como a narração se refere aos hábitos higiênicos da sociedade, enfatizando que, mesmo antes da conscientização generalizada causada pela pandemia, os cidadãos japoneses já demonstravam comportamentos que os colocavam sob uma imagem mais saudável¹⁴. Ao posicionar a Hello Kitty em uma posição semelhante — quase como um reflexo da própria sociedade — abre-se espaço para a interpretação de que a personagem atua tal qual a sociedade japonesa, pondo a personagem na posição de “guia” para mostrar como o Japão está avançado e comprometido com a mudança. Ademais, pela mídia utilizar a personagem, para deixar a atmosfera mais lúdica, ainda tenta desenvolver uma imagem do Japão como ator central, desta forma servindo como instrumento de idealização do Japão e sua sociedade.

É importante notar que, apesar da veracidade a alta eficiência japonesa na luta contra a epidemia, esta visão ilusória obstrui alguns aspectos negativos da pandemia no Estado, como as políticas severas de entrada para imigrantes em contraste a nativos, assim como o atraso na distribuição de vacinas, a política contra o trabalho remoto e controvérsias envolvendo as Olimpíadas (Incerti, Yamagashi, 2022).

Conclui-se então, que “Hello, New Japan” é um artifício de *Nation Branding*, o qual se utiliza da popularidade e característica de Hello Kitty para demonstrar a superioridade da nação, ao mesmo tempo que obstrui as atitudes problemáticas do governo.

3.4 Hello Kitty participante do aniversário ASEANA X Estado do Japão

Em 2023, Hello Kitty participou da comemoração dos 50 anos de cooperação e amizade entre o Estado do Japão e a Associação de Nações do Sudeste Asiático (ASEANA). A personagem participou da tradicional cerimônia de iluminação da torre de Tóquio, novamente em posição de embaixadora cultural, vestindo um quimono (MOFA, 2023). Diferente do evento de 2008, o qual a personagem foi inserida em um cenário de tensão dentre as, o uso da personagem desta forma é justificável visto a popularização dentre os membros da associação. Contudo, também pode-se interpretar seu uso a partir da

¹⁴ É interessante como a narração se refere aos hábitos higiênicos da sociedade, enfatizando que, mesmo antes da conscientização generalizada causada pela pandemia, os cidadãos japoneses já demonstravam comportamentos que os colocavam sob uma imagem mais saudável. Ao posicionar a Hello Kitty em uma condição semelhante — quase como um reflexo da própria sociedade — abre-se espaço para a interpretação de que a personagem atua, juntamente com

característica de Hello Kitty como símbolo de amizade. Tal como a personagem, o Japão almeja manter uma cooperação próspera e a paz regional com a associação.

3.5 Japan Society Of Northern California's 37th Annual Award Of Honor Gala

A Associação Japonesa da Carolina do Norte (JSNC) é uma associação norte-americana sem fins lucrativos fundada em 1905 que almeja fortalecer a colaboração Japão e Estados Unidos por meio da cultura e da paradiplomacia (JSNC,s.d.). Atualmente, um dos principais eventos da associação é sua cerimônia de gala anual , a qual são homenageados figuras importantes a cultura japonesa e, em 2023, na sua 37ª edição , Hello Kitty foi a selecionada para ser homenageada com o prêmio de “Embaixadora Cultural” do Japão, em comemoração a seu aniversário de 50 anos. A personagem foi homenageada conjuntamente com outras figuras notórias, como a cantora nipônica Yoshiki (JSNC,2023)).

Tal como o evento de 2008 abordado anteriormente, identifica-se uma assemelhação da Hello Kitty com figuras reais a partir do seu tratamento com a associação, a horando paralelamente com ícones da cultura japonesa e a colocando em posição de símbolo cultural, desta estabelecendo uma ponte da personagem ao tom mais formal da ocasião. Um fator que sustenta este apelo é a presença do cônsul Osumi na cerimônia, ratificando a importância da homenagem para nível diplomático.

Por ser um evento voltado à paradiplomacia, Hello Kitty é um forte instrumento diplomático frente à relação de Japão e Estados Unidos, reconhecidos pela sua parceira sociopolítica de longa-data. A personagem apresenta uma trajetória de popularidade nas massas americanas e, ao ser posta em posição de embaixadora cultural, abre-se a possibilidade de interpretação e reconhecimento como figura oficial japonesa ao olhar norte-americano.

Imagem 7- Hello Kitty é honrada com o prêmio de embaixadora cultural pela JSNC, em 2023, celebrando a premiação com figuras reais como a cantora japonesa Yoshiki.



Fonte: Japan Society of Northern California (2023)

3.6 Osaka World Expo 2025

Iniciada em Londres em 185 sob o título “A Grande Exibição Industrial de Todas as Nações”, as Exposições Universais é um evento sediado a cada cinco anos onde é apresentado ao público produtos e artifícios tecnológicos que apresentam o objetivo de revolucionar e transformar o desenvolvimento da sociedade internacional sob a perspectiva econômica, social e política, almejando apresentar uma perspectiva do mundo moderno e contemporâneo a sociedade (Apex Brasil, 2025).

Em 2025, o Japão se tornou pela segunda vez o anfitrião da exposição, em sua nova edição sediada em Osaka. Seu enfoque nesta edição permaneceu sobre o alcance sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, assim como desenvolver a política nacional da “Sociedade 5.0”, a qual almeja unir a sociedade física com a tecnológica em para o do desenvolvimento humano (Japan Association for the 2025 World Exposition, 2025).

Apesar do objetivo nobre que estas exposições apresentam de modo geral, identificam-se brechas para alcançar objetivos de desenvolvimento próprio, não somente servindo como instrumento de conexão entre nações, como também artifício para o desenvolvimento de influência e de moldar imagem que uma nação almeja apresentar ao público geral, desenvolvendo atributos de sua imagem que fixarão por décadas. No caso do Japão, este evento colaborou principalmente a ideia da imagem do Japão altruísta, preocupado com os desafios globais.

Em sequência à política do Cool Japan, foi-se utilizado a Hello Kitty para colaborar com esta perspectiva. A personagem, juntamente com o mascote da franquia *Pokémon*, *Pikachu*, foram nomeados pelo MOFA como mascotes oficiais do Estado durante as

celebrações do evento, em cerimônia com apontamento pelo primeiro-ministro, Taro Kono (MOFA,2017). Percebe-se que, tal como outros eventos já analisados, a natureza é notoriamente formal, tentando estabelecer um padrão de formalidade, mesmo que se tratando de personagens fictícios, conforme imagem abaixo.

Imagem 8- Hello Kitty é nomeada pelo ministro das relações exteriores, Taro Kono, como mascote oficial do Japão durante da Osaka World Expo 2025.



Fonte: MOFA (2017)

A ocasião, voltada ao desenvolvimento da sociedade nos próximos anos, dá oportunidade ao entendimento que, ao escolher Hello Kitty como seu símbolo, o Japão almeja moldar seu futuro sobre seus valores.

4. CONCLUSÃO

Baseando-se nos fundamentos, contexto e eventos apresentados, pode-se concluir que a utilização de Hello Kitty como instrumentos de diplomacia cultural foi evoluindo gradualmente, passando de uma utilização pragmática e tímida a um uso agressivo, onde a personagem se torna “símbolo” oficial da imagem do Japão.

Conforme observado, no começo de sua inserção ao contexto diplomático, a personagem foi utilizada como um mero símbolo da cultura POP, demonstrando relutância e pragmatismo ao inserir Hello Kitty no âmbito diplomático, utilizando-a notoriamente como atração com objetivo turístico-econômico, como observado no evento de 2008. Contudo, ao observar o resultado positivo da personagem frente às massas, o governo passa a utilizá-la com maior intensidade, desta forma Hello Kitty não somente como um elemento cultural, mas também como um instrumento de valorização da imagem do país, ao considerar à personagem um status equivalente a símbolos diplomáticos oficiais.

Como resultado, observa-se que a personagem transmite uma visão dúbia sobre o Japão. Ao mesmo tempo que encanta o espectador e demonstra, sob posição de representante oficial, que o Japão é um país afável, comprometido sob suas virtudes milenares e tenta refletir uma imagem de amizade em perspectiva diplomática, também pode se interpretar o uso da personagem como tentativa do Japão em tentar apagar sua história conflituosa de uma maneira grosseira, de modo que se entende que seu objetivo é, na teoria, trocar as manchas de sangue por cor de rosa.

Conclui-se, desta forma, que a imagem de Hello Kitty demonstra-se como um instrumento pleno de diplomacia cultural do Japão contemporâneo, colaborando para a propagação de uma imagem amável e aberta. Não obstante, seu uso também reflete a tentativa de blindar o público externo de seu passado, não o tratando como um evento de aprendizado e memória de uma nação, mas sim como um cenário que não fez parte da história japonesa.

5. REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS (ApexBrasil). Histórias da EXPO. Disponível em: <https://apexbrasil.com.br/content/expoosaka/br/pt/historias-da-expo.html>. Acesso em: 4 nov. 2025.
- ANHOLT, Simon. Nation Branding in Asia. *Place Branding and Public Diplomacy*, v. 4, n. 4, p. 265-269, 2008. DOI: 10.1057/pb.2008.22.
- ANG, Ien; ISAR, Yudhishthir; MAR, Phillip. *Cultural Diplomacy: Beyond the National Interest?* Routledge, 2018.
- BOUND, K. et al. *Cultural Diplomacy*. London: Demos, 2007.
- CHINA DAILY. Hello Kitty is named Japan tourism ambassador. 21 maio 2008. Disponível em: https://language.chinadaily.com.cn/news/2008-05/21/content_6699988.htm. Acesso em: 26 out. 2025.
- DALIOT-BUL, Michal. Japan Brand Strategy: The Taming of ‘Cool Japan’ and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age. *Social Science Japan Journal*, v. 12, n. 2, p. 247-266, 2009. DOI: 10.1093/ssjj/jyp037.
- FITZPATRICK, M. Hello Kitty at 40: How she conquered the world. *BBC Culture*, 15 ago. 2014. Disponível em: <https://www.bbc.com/culture/article/20140815-how-hello-kitty-invaded-the-world>. Acesso em: 22 out. 2025.
- GLOBO ESPORTE. Seleção japonesa usa Pokémon como ‘garoto-propaganda’ para a Copa. 2014. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2014/03/selecao-japonesa-usa-pokemon-como-garoto-propaganda-para-copa.html>. Acesso em: 20 out. 2025.
- GOVERNMENT OF JAPAN. 50th Year of ASEAN-Japan Friendship and Cooperation. Nov. 2023. Disponível em: https://www.gov-online.go.jp/eng/publicity/book/hlj/html/202311/202311_000_en.html. Acesso em: 4 nov. 2025.
- GOODMAN, Grant K. *Japanese Cultural Policies in Southeast Asia During World War II*. Honolulu: University of Hawaii Press, 1991.
- GOFF, Patricia M. Cultural diplomacy. In: COOPER, A. F.; HEINE, J.; THAKUR, R. (eds.). *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*. Oxford: Oxford University Press, 2013. p. 1-19. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199588862.013.0024.
- HELLO KITTY Channel. [Goal 4 of SDGs] Quality Education for All in Indonesia! 29 out. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MRktz3lhjV4>. Acesso em: 4 nov. 2025.
- HOSANY, Sameer et al. Theory and strategies of anthropomorphic brand characters... *Journal of Marketing Management*, v. 29, n. 1-2, p. 48-68, 2013.

IWABUCHI, Koichi. Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and international cultural exchange. *International Journal of Cultural Policy*, v. 21, n. 4, p. 419-432, 2015.

Japan International Cooperation Agency (JICA). Hello Kitty sings for children in India to wash hands together. New Delhi, 27 ago. 2021. Disponível em: <https://www.jica.go.jp/english/overseas/india/information/press/2021/press210827.html>. Acesso em: 2 nov. 2025.

Japan International Cooperation Agency (JICA). Let's Wash Hands with HELLO KITTY!! 30 jan. 2023. Disponível em: https://www.jica.go.jp/english/overseas/india/information/press/2022/press230130_02.html. Acesso em: 4 nov. 2025.

JAPAN SOCIETY OF NORTHERN CALIFORNIA. 37th Award of Honor Gala. 1 nov. 2023. Disponível em: <https://www.usajapan.org/gala/37th/>. Acesso em: 4 nov. 2025.

JAPAN SOCIETY OF NORTHERN CALIFORNIA. President's Note for December 2023. 2023. Disponível em: <https://www.usajapan.org/presidents-note-for-december-2023/>. Acesso em: 1 nov. 2025.

KINSELLA, Sharon. Cuties in Japan. In: SKOV, L.; MOERAN, B. *Women, Media and Consumption in Japan*. Honolulu: University of Hawai'i Press, 1995. p. 220–254.

KUMIKO, Sato. From Hello Kitty to Cod Roe Kewpie: A Postwar Cultural History of Cuteness in Japan. *Education About Asia*, v. 14, n. 3, 2009.

LEE, K.M. Nation Branding and sustainable competitiveness of nations. University of Twente, 2009.

McCRACKEN, Grant. Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Bloomington: Indiana University Press, 1988.

MCGRAY, Douglas. Japan's Gross National Cool. *Foreign Policy*, n. 130, p. 44-54, 2002.

MCVEIGH, B. J. How Hello Kitty Commodifies the Cute, Cool and Camp. *Journal of Material Culture*, v. 5, n. 2, p. 225-245, 2000.

MENDES, Aline; OLIVEIRA, Alana Camoça Gonçalves de. Políticas culturais e cultura pop... *Conjuntura Global*, v. 13, n. 1, 2024.

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN (MOFA). Hello, new Japan presented by Hello Kitty. 18 mar. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=T0mMVz0c8Qg>. Acesso em: 2 nov. 2025.

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN. The Commemorative Ceremony for the 50th Year of ASEAN-Japan Friendship... 17 dez. 2023. Disponível em: https://www.mofa.go.jp/a_o/rp/pageite_000001_00066.html. Acesso em: 4 nov. 2025.

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN. Pokémon and Hello Kitty appointed as Special Envoys... 28 nov. 2017. Disponível em: https://www.mofa.go.jp/press/release/press4e_001814.html. Acesso em: 3 nov. 2025.

NBC NEWS. Hello Kitty named Japan tourism ambassador. 19 maio 2008. Disponível em: <https://www.nbcnews.com/id/wbna24708771>. Acesso em: 23 out. 2025.

PESEK, William (ed.). *Japanization: What the World Can Learn from Japan's Lost Decades*. Hoboken, NJ: Wiley, 2012.

PORTER, Michael E. *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press, 1998.

RODRIGUES, João Pedro Fernandes. Kawaii Culture e a importância da globalização japonesa... *Anais da XV Semana de Humanidades*, UFC, 2022.

SANRIO. Campanha Global da Hello Kitty: #HelloGlobalGoals. YouTube, 24 set. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3jRDxH9b5ck>. Acesso em: 2 nov. 2025.

SATO, Cristiane. *JAPOPOP – O Poder da Cultura Pop Japonesa*. NSP, 2007.

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

UNITED NATIONS. Hello Kitty/#HelloGlobalGoals Launch. Disponível em: <https://www.un.org/ar/creative-community-outreach-initiative-ccoi/hello-kitty-helloglobalgoals-launch>. Acesso em: 10 out. 2025.

USA JAPAN CENTER. President's Note for December 2023. Disponível em: <https://www.usajapan.org/presidents-note-for-december-2023/>. Acesso em: 4 nov. 2025.

WALKER, Esther. Top cat: how 'Hello Kitty' conquered the world. *The Independent*, 21 maio 2008.

WATANABE, Paulo Daniel. Segurança e política externa do Japão no pós-Segunda Guerra Mundial. UNICAMP, 2012.

WILLIAMS, Raymond. State, culture and beyond. In: APPIGNANESI, Lisa (ed.). *Culture and the State*. London: Institute of Contemporary Arts, 1984.

YANO, Christine R. Wink on pink: Interpreting Japanese cute as it grabs the global headlines. *The Journal of Asian Studies*, v. 68, n. 3, p. 681-688, 2009.

YANO, Christine R. Reach Out and Touch Someone: Thinking Through Sanrio's Social Communication Empire. *Japanese Studies*, v. 31, n. 1, p. 23-36, 2011.

YANO, Christine. Hello Kitty and Japan's kawaii diplomacy. *East Asia Forum*, 10 out. 2015.

YOSHIDA, Shigeru. Prime Minister Shigeru Yoshida's Speech at the San Francisco Peace Conference. San Francisco, 7 set. 1951. In: *The World and Japan Database*. Disponível em: <https://worldjpn.net/documents/texts/JPUS/19510907.S1E.html>. Acesso em: 20 out. 2025.