

GOMU GOMU NO CULTURE: ONE PIECE E A DIPLOMACIA CULTURAL DO JAPÃO

Gomu Gomu no culture: One Piece and Japan's Cultural Diplomacy

Ivi Vasconcelos Elias¹

Esther Pereira Brum²

¹ Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET-RJ) | Escola de Comando e Estado Maior do Exército (ECEME), Rio de Janeiro, RJ, Brasil. **E-mail:** ivi.v.elias@gmail.com **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6933-5333>.

² Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET-RJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil. **E-mail:** esther.brum03@gmail.com **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0008-0085-3237>.

Recebido em: 7 abr. 2025 | Aceito em: 3 out. 2025.



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

RESUMO

Este artigo analisa a obra *One Piece* como instrumento de *diplomacia cultural* e *soft power* do Japão, articulando-a aos conceitos de *nation branding* e à política governamental *Cool Japan*. Parte-se do argumento de que a cultura constitui um ativo estratégico para a inserção internacional do Japão, contribuindo para a construção de uma imagem global como país desenvolvido, inovador e culturalmente atrativo. O estudo adota uma metodologia qualitativa centrada no exame da trajetória da diplomacia cultural japonesa e no estudo de caso de *One Piece*. O animê, por meio de narrativas críticas e valores universais, atua como vetor simbólico e político de projeção internacional. A análise aponta que *One Piece* tem sido mobilizado com sucesso em iniciativas como o *Kumamoto Revival Project* e a adaptação *live-action* da Netflix, evidenciando o papel da cultura como ferramenta de influência, reconstrução simbólica e fortalecimento da imagem do Japão no cenário global.

Palavras-chave: Japão. Diplomacia Cultural. *One Piece*

ABSTRACT

This article analyzes the anime *One Piece* as an instrument of Japan's cultural diplomacy and soft power, linking it to the concepts of nation branding and the governmental policy Cool Japan. It is based on the argument that culture constitutes a strategic asset for Japan's international engagement, contributing to the construction of a global image as a developed, innovative, and culturally attractive country. The study adopts a qualitative methodology focused on examining the trajectory of Japanese cultural diplomacy and conducting a case study of *One Piece*. Through critical narratives and universal values, the anime functions as a symbolic and political vector of international projection. The analysis shows that *One Piece* has been successfully mobilized in initiatives such as the *Kumamoto Revival Project* and Netflix's live-action adaptation, highlighting the role of culture as a tool for influence, symbolic reconstruction, and the strengthening of Japan's image on the global stage.

Keywords: Japan. Cultural Diplomacy. *One Piece*

INTRODUÇÃO

O título do presente artigo faz referência à interjeição característica do protagonista do animê *One Piece*, Monkey D. Luffy, utilizada frequentemente antes de desferir seus ataques contra adversários. Trata-se de uma prática recorrente em animações do gênero *shōnen*, cuja narrativa é centrada em grandes jornadas, no desenvolvimento pessoal dos protagonistas e na valorização da amizade (Ravaglia, 2024). No caso específico de Luffy, após ingerir uma fruta mística chamada Gomu Gomu no Mi, que lhe conferiu um corpo elástico semelhante à borracha, seus golpes são precedidos pela expressão “Gomu Gomu no...”, seguida do nome da técnica utilizada — como no emblemático “Gomu Gomu no Pistol”, literalmente “pistola de borracha”, que consiste em um soco desferido à longa distância em razão de sua elasticidade. O título, portanto, remete



simbolicamente à temática central deste artigo, que se propõe a analisar as interseções entre *One Piece*, a cultura japonesa, suas estratégias de diplomacia cultural e os conceitos de *soft power* e *nation branding*.

Tais conceitos tornaram-se relevantes na política internacional evidenciando o papel estratégico da cultura na constituição de influências não coercitivas. A cultura, associada às indústrias criativas e midiáticas, é mobilizada como recurso de poder, capaz de moldar preferências, estabelecer agências e fortalecer vínculos entre os povos. No caso do Japão, esse aspecto tem sido ilustrado pela valorização crescente da cultura pop, com destaque para os animês e mangás, como eixo estruturante de sua política externa, especialmente a *Pop-Culture Diplomacy*, formalmente incorporada pelo Ministério das Relações Exteriores do Japão (MOFA) em 2008 (Japan, 2022). Essa estratégia objetiva utilizar a cultura popular como meio de difusão de valores e de construção de uma nova imagem do Japão no cenário internacional.

Este artigo tem como tema a articulação entre *soft power*, *nation branding*, diplomacia cultural e animê no contexto das Relações Internacionais, com o estudo de caso da obra *One Piece*. Parte-se da seguinte pergunta de pesquisa: de que modo *One Piece*, enquanto expressão da cultura pop japonesa, tem sido mobilizado nas dinâmicas contemporâneas de diplomacia cultural e *nation branding* do Japão? O argumento subjacente é que, ao integrar narrativas culturais de amplo alcance com estratégias governamentais deliberadas, como a política *Cool Japan*, *One Piece* opera como vetor de *soft power*, contribuindo para a construção de uma imagem internacional positiva e influente do Japão, especialmente por meio de iniciativas estatais e parcerias público-privadas, como o *Kumamoto Revival Project* e a adaptação *live-action* da Netflix.

Nesse cenário, o governo japonês atua como mediador e catalisador na projeção internacional de *One Piece*. Seu papel se manifesta em três frentes: como facilitador regulatório e econômico, ao oferecer subsídios e políticas que permitem a difusão global da obra em plataformas como a Netflix; como legitimador simbólico, ao utilizar documentos oficiais, como o *New Cool Japan Strategy* (Japan, 2024), para destacar a centralidade da cultura pop no *soft power* nacional e apresentar *One Piece* como *gateway content*; e como integrador de políticas culturais e diplomáticas, ao conectar a franquia a estratégias de *branding* nacional, turismo cultural e diplomacia pública. Dessa forma, ao atuar junto à iniciativa privada, o Estado insere deliberadamente a obra em sua política de projeção internacional, convertendo-a em recurso de poder simbólico e diplomacia cultural.

O objetivo geral deste estudo é analisar os modos pelos quais *One Piece* participa das dinâmicas contemporâneas de diplomacia cultural japonesa. Especificamente, busca-se: apresentar o conceito de *soft power*, diplomacia cultural e a animê nas relações internacionais; examinar a evolução histórica da diplomacia cultural do Japão e a incorporação da cultura pop como instrumento de política externa; e, por fim, analisar, por meio de estudo de caso, como *One Piece* tem sido mobilizado em iniciativas concretas de diplomacia cultural e *nation branding*, como

o *Kumamoto Revival Project* e a adaptação *live-action* veiculada pela plataforma de *streaming* Netflix.

Metodologicamente, este trabalho adota uma abordagem qualitativa, fundamentada na análise bibliográfica e documental. A análise fundamenta-se em fontes primárias, relatórios governamentais, discursos oficiais e documentos da política *Cool Japan*; e secundárias, incluindo literatura acadêmica sobre *soft power*, *nation branding* e cultura pop japonesa. O estudo de caso, analisado à luz dessas categorias, é delimitado ao animê *One Piece*, selecionado em razão de sua centralidade nas políticas culturais japonesas, evidenciada em documentos oficiais como o *New Cool Japan Strategy* (Japan, 2024)

A estrutura do artigo está organizada da seguinte forma: a primeira seção apresenta as bases conceituais sobre *soft power*, diplomacia cultural e *nation branding*. Em seguida, analisa-se a construção histórica da diplomacia cultural japonesa, com ênfase na transição de uma política cultural imperialista para estratégias de projeção simbólica baseadas na cultura pop. A terceira seção discute o papel dos animês e mangás no contexto da diplomacia cultural contemporânea, com destaque para o surgimento da política *Cool Japan* e para os efeitos da globalização midiática. Por fim, a última seção é dedicada à análise do caso de *One Piece*.

SOFT POWER, DIPLOMACIA CULTURAL E ANIMÊ NAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS

A concepção de *soft power*, formulada por Joseph Nye (1990, 2004, 2021), emerge no contexto do pós-Guerra Fria, período em que a centralidade do poder militar começou a ser relativizada frente ao fortalecimento de fatores como a tecnologia, a educação, o crescimento econômico e a atuação crescente de atores não-estatais no sistema internacional. Nesse cenário, o poder passou a se distribuir por diferentes esferas, tornando evidente sua ausência de fungibilidade, ou seja, o poder militar não se converte automaticamente em influência equivalente em outras dimensões, como a econômica ou a diplomática. A intensificação da interdependência global, característica desse período, favoreceu a valorização de formas intangíveis de poder.

De acordo com Nye (1990), o poder, de forma geral, pode ser compreendido como a capacidade de influenciar o comportamento de outros agentes de modo a obter os resultados desejados. O *soft power*, mais especificamente, diz respeito à habilidade de exercer influência por meio da atração, seja por um conjunto de valores e ideias defendidos, seja pela capacidade de moldar preferências e estabelecer agendas políticas. Trata-se, portanto, de um tipo de poder ancorado em recursos intangíveis, como a cultura, os valores políticos e as instituições, que conferem legitimidade e autoridade moral às ações de um Estado.

Os traços definidores do *soft power* podem ser agrupados em dois eixos principais: a natureza do comportamento dos agentes e os recursos utilizados na projeção de poder. No que se refere ao primeiro eixo, o *soft power* caracteriza-se por sua dimensão cooptativa, isto é, pela capacidade de exercer influência por meio da atração e da definição de agendas políticas, em contraste a formas coercitivas ou transacionais de poder. Em relação ao segundo eixo, destacam-



se como principais recursos os elementos culturais dotados de apelo transnacional, os valores políticos que encontram ressonância tanto no plano doméstico quanto internacional, e a política externa conduzida de forma a ser percebida como legítima e dotada de autoridade moral (Nye, 2004).

O conceito de *soft power*, conforme formulado por Nye (1990, 2004, 2021), apresenta limitações quanto ao seu rigor analítico, sendo frequentemente criticado por sua amplitude conceitual e imprecisão operacional — características que permanecem mesmo após sucessivas tentativas de refinamento teórico por parte do autor (Nye, 2004; 2021). Ainda que tais fragilidades conceituais sejam reconhecidas, a noção de *soft power* inaugurou uma agenda de pesquisa significativa ao destacar a centralidade da cultura como dimensão relevante das dinâmicas de poder na política internacional.

No âmbito das discussões sobre a relação entre o animê e a política internacional, é possível identificar duas tendências analíticas distintas. De um lado, estudiosos como Norris (2010), Akbas (2018), Heng (2014), Iwabuchi (2015), Ravaglia (2024) e Mendes e Oliveira (2024) analisam o animê à luz do conceito de *soft power*, enfatizando especialmente estratégias estatais de promoção cultural, políticas comerciais e o fomento ao turismo. De outro, autores como Lu (2008), McKeivitt (2010), Kopper (2020) e Pace-McCarrick (2021) argumentam que o animê possui uma relevância mais abrangente para as Relações Internacionais, que extrapola os limites impostos pelo conceito de *soft power*. Nessa perspectiva, o animê é compreendido como promotor de visões multiculturais e como expressão de encontros e interações com o internacional. Essa segunda vertente teórica parte do chamado “giro estético” (Bleiker, 2001), que rompe com abordagens racionalistas que instrumentalizam a cultura, propondo uma compreensão da cultura como expressão de experiências, afetos e subjetividades. Como exemplo, Pace-McCarrick (2021) argumenta que o consumo de animê por comunidades negras ocidentais revela seu potencial como linguagem estética capaz de articular vivências historicamente marginalizadas.

O animê, portanto, não constitui um campo monolítico. O diretor Hayao Miyazaki (citado por Pace-McCarrick, 2021) ressalta que sua capacidade expressiva, sobretudo no que tange à articulação de experiências e reflexões morais, transcende sua utilização como mero ativo diplomático ou econômico. O próprio Nye (2021) reconhece que o *soft power* ultrapassa os limites do controle direto estatal e pode ter na sociedade civil sua principal fonte de emissão.

A apropriação das dinâmicas culturais pelos Estados torna-se, assim, um mecanismo para a consolidação de sua influência no cenário internacional, servindo a interesses que extrapolam o domínio cultural, incluindo objetivos de natureza política e econômica. A cultura transforma-se, desse modo, em ferramenta estratégica de política externa, cuja permanência e capacidade de conexão simbólica favorecem a constituição de ambientes marcados pelo respeito mútuo, pela confiança e pela valorização da diversidade que compõem a comunidade internacional (Ribeiro, 2011; Madeira, 2016).



Nesse contexto, a diplomacia cultural emerge como elemento central do conceito de *soft power*. Para Nye (1990), a cultura representa uma das formas mais eficazes de “conquistar corações e mentes” no âmbito da política internacional, reforçando a importância de ativos simbólicos e intangíveis na projeção de poder e influência global.

O conceito de *nation branding* tem se consolidado como uma relevante ferramenta no âmbito do *soft power*, na medida em que busca tornar os países mais atrativos aos olhos do público internacional. Essa estratégia, em termos gerais, consiste na construção e promoção da imagem de uma nação como se fosse uma marca, associando-lhe valores positivos e benefícios que contribuam para o fortalecimento de sua competitividade e atratividade no cenário global (Lee, 2009). Segundo Anholt (2009 citado por Isshiki e Miyazaki, 2016), o *nation branding* se estrutura em torno de seis dimensões fundamentais: turismo, exportações, governança, investimento e imigração, cultura e história, e a percepção sobre o povo. A partir dessas dimensões, torna-se possível monitorar a atratividade internacional de um país e avaliar o alcance de seus objetivos de projeção externa. Contudo, Anholt (2011) adverte que o *nation branding* não deve ser reduzido a estratégias de marketing ou a ações meramente promocionais. Para o autor, é essencial que os países promovam iniciativas baseadas na consistência entre discurso e prática, especialmente no campo das relações culturais. Assim, a diplomacia cultural, quando pautada por princípios de respeito mútuo e reciprocidade, emerge como a forma mais eficaz de *nation branding*, sendo capaz de transformar percepções, fortalecer vínculos e fomentar a cooperação internacional.

O *branding* nacional, por conseguinte, consiste na construção e na gestão estratégica da imagem de um país por meio de ações coordenadas de diplomacia, cultura, economia e comunicação, com a finalidade de associá-lo a valores, símbolos, narrativas e qualidades desejadas no cenário internacional. Essa prática recorre a ferramentas de marketing e comunicação para moldar a percepção externa, com impactos diretos sobre diplomacia, turismo, comércio e exercício do *soft power*. Nesse quadro, a diplomacia cultural emerge como um dos principais canais de implementação do branding nacional, ao mobilizar a cultura pop como ativo estratégico de projeção. É nesse âmbito que *One Piece* adquire centralidade: a franquia é promovida em eventos, iniciativas turísticas e intercâmbios culturais, convertendo-se em instrumento de aproximação e diálogo entre o Japão e outros países. O *soft power* manifesta-se, portanto, como efeito mais amplo desse processo, resultante da atração simbólica produzida pela articulação entre branding nacional e diplomacia cultural.

O Estado japonês exerce papel decisivo ao selecionar e institucionalizar produtos culturais privados como símbolos nacionais, revelando a permeabilidade entre economia criativa e política externa. O *branding nacional*, nesse sentido, opera segundo uma lógica *top-down* que, contudo, incorpora e potencializa produtos culturais de origem *bottom-up*, como *One Piece*, estabelecendo uma via de mão dupla em que Estado e setor privado se beneficiam mutuamente. Enquanto o governo japonês integra o êxito privado da franquia às suas políticas de projeção, convertendo-a em ativo estratégico de imagem e projetando o Japão como um polo de narrativas globais e



culturalmente dinâmico, as empresas responsáveis pela obra ampliam sua visibilidade, recebem respaldo institucional e acessam políticas públicas. Configura-se, assim, uma relação de interdependência, na qual o Estado se apropria do prestígio de *One Piece* para fortalecer seu *soft power*, ao mesmo tempo em que o setor privado expande sua influência em escala internacional.

Essa dinâmica é visível sobretudo na *Cool Japan Initiative* e em órgãos como o *Intellectual Property Strategy Headquarters*, vinculado ao Gabinete do Primeiro-Ministro, que passaram a tratar obras da cultura pop como parte do patrimônio cultural contemporâneo (Japan, 2019). Nesse contexto, *One Piece* é reconhecido não apenas como entretenimento, mas como bem cultural estratégico que simboliza valores japoneses exportáveis, tais como amizade, perseverança, solidariedade e cooperação. Essa apropriação oficial não implica a criação do conteúdo, mas sua reinscrição como símbolo de identidade nacional.

O *branding* japonês busca projetar o país como moderno, criativo e culturalmente vibrante, equilibrando tradição, representada por práticas como ikebana, kabuki e templos, e modernidade, expressa na tecnologia, no animê e no mangá. Nesse mosaico, *One Piece* figura como peça central da narrativa de *Cool Japan*, funcionando como vitrine de valores japoneses e parte do discurso oficial sobre identidade nacional. O Estado japonês, portanto, atua como curador e amplificador: não produz *One Piece*, mas seleciona, legitima e projeta a obra como emblema da cultura pop nacional, integrando-a às estratégias de *branding* e *soft power*. Dessa forma, *One Piece* torna-se elo entre criação privada e política pública, consolidando-se como sucesso cultural japonês reconhecido na reformulação mais recente da estratégia Cool Japan (2024), nos quais aparece como exemplo paradigmático da exportação de conteúdo pop-cultural e da força do Japão no *branding* internacional.

A DIPLOMACIA CULTURAL JAPONESA

A diplomacia cultural desempenha um papel fundamental na política externa japonesa e tornou-se um de seus pilares fundamentais. De acordo com o ex-primeiro ministro Junichiro Koizumi (2005):

Above all, cultural exchanges contribute to boosting the favorable public image of Japan and the Japanese in the international community. [...] Promoting the foreign country's understanding of Japan through cultural exchanges at various levels is an effective and realistic means of smoothing diplomatic issues such as politics, security, international economic relations, and economic cooperation and more.

O exercício diplomático japonês por meio de intercâmbios culturais possui longa trajetória histórica. No entanto, é importante destacar que a diplomacia cultural do Japão nem sempre teve os mesmos objetivos que observamos na atualidade. Ao longo dos últimos cem anos, sua configuração passou por transformações significativas, refletindo os distintos contextos políticos e sociais vivenciados pelo país. Durante o período do Imperialismo Japonês, a diplomacia cultural esteve fortemente associada a uma ofensiva autoritária, voltada à afirmação da superioridade nacional e à legitimação das ambições expansionistas do Estado. No pós-Segunda Guerra Mundial,

em contrapartida, a estratégia diplomática passou a ser orientada para a construção de uma imagem de país pacífico, equilibrado e comprometido com a ordem internacional. Já no período contemporâneo, observa-se a consolidação de uma política de projeção internacional baseada na valorização do Japão como país desenvolvido, inovador e culturalmente atrativo, sobretudo entre o público jovem, em razão de seus avanços tecnológicos e da difusão global da chamada cultura pop japonesa (Otmazgin, 2012).

Nesse sentido, é fundamental considerar o contexto histórico que moldou essas mudanças. Ao longo do século XIX, o Japão passou por intensas transformações socioeconômicas que culminaram na emergência de ideais imperialistas e nacionalistas, em consonância com as dinâmicas do sistema internacional da época. Inserido nesse cenário, o país desenvolveu um sentimento de superioridade em relação aos seus vizinhos asiáticos, o que motivou uma política externa voltada à expansão territorial e à consolidação de sua influência regional (Otmazgin, 2012). Como resultado, o Japão se envolveu em diversos conflitos e ocupações, entre os quais se destacam o domínio sobre a península coreana e partes do território chinês (Mendes e Oliveira, 2024).

Nesse contexto, o Estado japonês passou a adotar políticas culturais sistemáticas com o objetivo de consolidar sua influência e afirmar seu poder no continente asiático. Durante o período imperial, essas políticas foram articuladas em torno do processo de "japonização", cuja finalidade era difundir a cultura, os valores e a língua japonesas como superiores e mais civilizados em relação às demais culturas da região (Mendes e Oliveira, 2024). Tratava-se de uma empreitada de dominação cultural que visava suprimir traços identitários, históricos e linguísticos dos povos subjugados, promovendo uma homogeneização forçada em benefício do projeto imperial japonês.

Esse processo tornou-se progressivamente mais autoritário, especialmente a partir da intensificação da participação do Japão na Segunda Guerra Mundial. Dentre as medidas adotadas, destacam-se a proibição e censura do uso das línguas nativas nas colônias (Miyawaki, 2002), a imposição do uso de nomes japoneses à população local (Song, 2018) e a ampla difusão de propaganda nacionalista com forte teor anti-ocidental, voltada à rejeição de influências estrangeiras e à exaltação da identidade japonesa como paradigma civilizacional (Otmazgin, 2012; Unzer, 2016).

Durante o período imperialista, as políticas culturais externas do Japão tinham como propósito central empregar formas de controle que transcendiam a coerção militar, visando transformar a perspectiva mental e espiritual dos habitantes das colônias, de modo a torná-los receptivos ao chamado "espírito japonês" (Peattie, 1984). Em termos gerais, tratava-se de uma estratégia de dominação cultural orientada por um discurso etnocêntrico, cujo objetivo era promover a aculturação dos povos vizinhos (Song, 2018). Conforme argumenta Otmazgin (2012), no início do século XX, consolidou-se a ideia de que as chamadas "raças coloniais avançadas", como o Japão, detinham um suposto direito moral de exercer domínio sobre populações indígenas

consideradas "inferiores", justificando assim a expansão territorial japonesa. Por meio de ações frequentemente impositivas e, em muitos casos, marcadas pela violência, o Japão logrou difundir seus valores e práticas culturais por diversos territórios da Ásia ao longo dessas décadas.

Derrotado ao final da Segunda Guerra Mundial, especialmente após os devastadores bombardeios atômicos sobre Hiroshima e Nagasaki, o Estado japonês enfrentou o desafio de reconstruir sua posição econômica e política diante da nova configuração do Sistema Internacional. Surgiu, então, a necessidade de reformular sua política de diplomacia cultural, uma vez que a imagem externa do país estava profundamente associada ao passado recente de militarismo, agressividade e imperialismo. Além de buscar o reposicionamento simbólico no cenário internacional, o Japão também almejava superar o isolamento político e diplomático decorrente do desfecho do conflito (Madeira, 2016).

Nesse contexto, a projeção cultural do Japão passou a ser conduzida com cautela, motivada pelo receio de que qualquer iniciativa pudesse ser interpretada como uma tentativa de retomar práticas de imposição cultural características do período imperialista (Mendes e Oliveira, 2024). A partir da década de 1960, observa-se um esforço sistemático do governo japonês para reconfigurar sua imagem internacional, promovendo a representação do país como uma nação pacífica, anti-armamentista e economicamente desenvolvida (Ogoura, 2008). Esse período também coincide com o início do chamado "milagre econômico japonês", que perdurou até o final dos anos 1980 e foi marcado por um crescimento acelerado. Tal processo impulsionou significativamente o desenvolvimento tecnológico e industrial do país, consolidando o Japão como a segunda maior economia do mundo (Isshiki e Miyazaki, 2016; Unzer, 2016).

Nesse período, o Japão passou a investir significativamente em iniciativas que ressaltassem sua imagem de país pacífico, acolhedor e, posteriormente, tecnologicamente avançado. Entre essas estratégias, destacam-se a promoção de manifestações culturais tradicionais, como a cerimônia do chá e o festival das cerejeiras (Ogoura, 2008), bem como a realização dos Jogos Olímpicos de Tóquio, em 1964. Este último evento desempenhou papel central na reconstrução simbólica da imagem internacional do país, ao transformar a percepção externa de uma nação devastada pela guerra em um Estado moderno, desenvolvido e tecnicamente sofisticado (Araújo e Oliveira, 2020). Simultaneamente, buscou-se atenuar os traços do passado imperialista, projetando o Japão como um parceiro internacional responsável, acolhedor e comprometido com as normas e instituições do sistema internacional (Ogoura, 2008; Araújo e Oliveira, 2020).

Além disso, a criação da Fundação Japão, na década de 1970, representou um marco importante na consolidação da nova imagem internacional do país. Vinculada ao governo japonês, essa instituição tem atuado, desde então, na promoção do intercâmbio educacional, científico, tecnológico e cultural, com o propósito declarado de contribuir para a paz mundial e promover o diálogo entre os japoneses e o mundo por meio da cultura (Ogoura, 2008; Madeira, 2016). No mesmo período, o Japão consolidava-se, aos olhos da comunidade internacional, como o principal país asiático plenamente desenvolvido (Ogoura, 2008). Tais elementos demonstram como a

diplomacia cultural tem se configurado como uma ferramenta estratégica de *soft power* para o Estado japonês, permitindo-lhe reposicionar-se no cenário global por meio da valorização de ativos simbólicos.

Apesar de temas como paz, desenvolvimento e cooperação continuarem a orientar a política externa japonesa, as transformações ocorridas ao longo da década de 1990, tanto no contexto doméstico quanto internacional, exigiram uma reformulação das estratégias de inserção internacional do país (Ogoura, 2008; Otmazgin, 2012). O colapso da bolha especulativa e imobiliária no final dos anos 1980 marcou o início de um longo período de estagnação econômica, conhecido como *Ushinawareta Nijūnen* (“décadas perdidas”), que comprometeu a capacidade de expansão do Japão (Unzer, 2016). Ao mesmo tempo, o dinamismo econômico e tecnológico de países vizinhos, como China e Coreia do Sul, ampliou a concorrência regional e reduziu o protagonismo japonês na Ásia (Ogoura, 2008; Isshiki e Miyazaki, 2016). Diante desse cenário, o Japão passou a recorrer a novas estratégias de diferenciação e influência, entre as quais se destaca, a partir desse momento, a incorporação da cultura pop como eixo central de sua diplomacia cultural contemporânea.

ENTRE MANGÁS E ANIMÊS: O PAPEL DA CULTURA POP NA DIPLOMACIA CULTURAL DO JAPÃO

A partir da década de 1980, produtos da cultura pop japonesa, como os animês (animações) e os mangás (revistas em quadrinhos), passaram a ser exportados para diversos mercados internacionais. Inicialmente concebidos com foco no público doméstico, esses produtos eram frequentemente percebidos por editoras estrangeiras como mídias de nicho, o que gerava hesitação quanto à sua publicação e circulação fora do Japão (Lopes, 2023). No entanto, em contraste com tais expectativas, animês e mangás conquistaram crescente popularidade, sobretudo entre o público jovem, tanto em países vizinhos quanto no Ocidente (Araújo e Oliveira, 2020; Iwabuchi, 2015).

Na argumentação de Lu (2008), a internacionalização do animê pode ser compreendida por meio de três formas distintas de políticas culturais, que, embora não mutuamente exclusivas, coexistem e se sobrepõem, refletindo a complexa relação entre a cultura japonesa, a globalização, o colonialismo e a construção da identidade nacional. Desde seu surgimento, o animê foi influenciado por estilos de animação ocidentais, mas desenvolveu, ao longo do tempo, uma estética e linguagem próprias, consolidando-se como um produto cultural que transita entre fronteiras culturais. A primeira forma de política cultural é a internacionalização despolitizada, que visa ampliar o apelo global do animê ao esvaziar marcas culturais específicas, por exemplo, por meio de personagens racialmente ambíguos e narrativas abertas a múltiplas interpretações, facilitando a identificação por públicos diversos. A segunda é a internacionalização ocidentalizada, na qual o Ocidente é retratado de forma estereotipada e negativa, revelando elementos de nacionalismo japonês e uma crítica simbólica ao imperialismo ocidental. Por fim, a terceira forma é a internacionalização auto-orientada, em que o Japão constroi uma autoimagem orientalizada que o distingue de outros países asiáticos, afirmando uma posição de centralidade e hegemonia



cultural na região. Essas três dinâmicas evidenciam a maneira como o animê atua não apenas como veículo de entretenimento, mas também como instrumento de mediação simbólica no cenário internacional. As três formas de internacionalização do animê propostas por Lu (2008) demonstram como esse produto cultural articula diferentes estratégias simbólicas de inserção global, operando simultaneamente como entretenimento e como vetor de significados associados à identidade nacional japonesa.

Foi somente após a crise econômica dos anos 1990 que o governo japonês passou a valorizar mais intensamente a cultura pop, reconhecendo seu impacto econômico e diplomático (Lopes, 2023; Araújo e Oliveira, 2020; Isshiki e Miyazaki, 2016; Matsui, 2014). Nesse período, produções como *Sailor Moon* (1992), *One Piece* (1997) e *Naruto* (1999) alcançaram ampla projeção dentro e fora do país. Como afirmam Mendes e Oliveira (2024, p. 90), essa década foi crucial para consolidar uma imagem pop do Japão, criando condições favoráveis ao desenvolvimento de políticas culturais voltadas à diplomacia pública e à promoção da imagem nacional. A popularidade global de produtos culturais japoneses revitalizou a autoestima nacional nesse período. De acordo com Matsui (2014), a cultura popular no Japão era historicamente vista como “infantil” ou “baixa”, portanto, negligenciada pelo Estado. A valorização internacional gerou uma gestão do estigma que permitiu ao governo incorporá-la como ativo estratégico.

Diversos ministérios japoneses passaram a incorporar a cultura pop em suas agendas setoriais — seja na indústria, na diplomacia, no turismo ou na cultura — utilizando o discurso de *soft power* e *branding nacional* como instrumento de legitimação para a ampliação das funções do Estado. A criação do *Intellectual Property Headquarters* em 2003, vinculado ao Gabinete do Primeiro-Ministro, forneceu a base legal e conceitual para esse processo, ao elevar a indústria de conteúdos à condição de pilar estratégico da política nacional e abrir espaço para sua apropriação por diferentes órgãos governamentais. O Ministério da Economia, Comércio e Indústria (METI) enquadrou a cultura pop como política industrial, voltada à expansão da indústria de conteúdo como setor econômico chave. Para tanto, criou em 2001 divisões específicas voltadas à mídia e ao conteúdo, investiu na promoção de exportações, na proteção da propriedade intelectual, no combate à pirataria e na criação de eventos de alcance internacional, como o *Japan International Contents Festival* (CoFesta) em 2007. No campo do turismo, o Ministério da Terra, Infraestrutura, Transporte e Turismo (MLIT) utilizou a cultura pop como recurso de atração, destacando-se a *Visit Japan Campaign* (2002–2005), que mobilizou ícones midiáticos para aumentar o fluxo de visitantes estrangeiros. Já a Agência de Assuntos Culturais (ACA), vinculada ao Ministério da Educação, Cultura, Esportes, Ciência e Tecnologia (MEXT), incorporou o setor de mídia às suas políticas por meio da organização anual do *Japan Media Arts Festival*, iniciado em 1997, consolidando a valorização institucional de expressões culturais antes marginalizadas (Matsui, 2014)

A partir dos anos 2000, a cultura pop japonesa passou a ocupar um papel central nas estratégias de *soft power* promovidas pelo MOFA, consolidando-se como um componente fundamental da diplomacia cultural do país. Um exemplo emblemático dessa valorização é a



criação do *Japan International Manga Award*, em maio de 2007, no âmbito da chamada *Pop Culture Diplomacy*. A premiação tem como objetivo reconhecer e homenagear artistas estrangeiros que contribuam para a difusão do mangá no exterior (MOFA, 2014). Essa iniciativa distingue a transição dos mangás e animês de meras expressões culturais para instrumentos estratégicos de inserção internacional, com implicações políticas e econômicas relevantes (Nakamura, 2013). Tal reconhecimento está em consonância com o posicionamento do ex-ministro das Relações Exteriores Taro Aso (2005-2007), que declarou que qualquer tipo de diplomacia cultural que não aproveita a cultura pop não é realmente digna de ser chamada de diplomacia cultural (Japan, 2006).

Em 2012, a cultura pop e a indústria criativa passaram a receber cada vez mais investimentos governamentais com a implementação da política *Cool Japan*. Essa estratégia visa promover, no cenário internacional, tanto os produtos da cultura pop japonesa — como moda, animês, mangás, J-pop e videogames — quanto elementos tradicionais da cultura nacional, tais como a culinária e as formas típicas de hospedagem (Japan, 2016). Ao adotar esse aspecto *cool* e inovador, o Japão busca reforçar uma imagem positiva, moderna e culturalmente atrativa junto ao público estrangeiro. De acordo com o relatório mais recente da iniciativa, a indústria criativa consolidou-se como um setor estratégico para a geração de receitas externas, movimentando cerca de 4,7 trilhões de ienes. Seu impacto econômico já se equipara ao da indústria siderúrgica em termos de valor exportado e se aproxima do setor de semicondutores em termos de expansão internacional (Japan, 2024).

Esse processo de expansão intensificou-se durante e após a pandemia de COVID-19, período em que a digitalização, impulsionada pelas plataformas de *streaming*, e o consumo global de produtos audiovisuais, especialmente animês e adaptações *live-action* de mangás e videogames, foram significativamente ampliados. Com a consolidação desses serviços e a transformação dos hábitos de consumo cultural, o mercado de conteúdo passou a registrar taxas de crescimento expressivas, destacando-se os segmentos de animação, com 29,19%, e de filmes, com 29,05% (Japan, 2024).

Em resposta a esse cenário, a estratégia *Cool Japan* entrou em uma nova fase, voltada para a transformação digital e para o desenvolvimento de experiências de alto valor agregado, capazes de dialogar com um público global cada vez mais diverso e conectado. O documento *New Cool Japan Strategy* (Japan, 2024) representa uma inflexão significativa em relação às formulações anteriores, ao reposicionar a política cultural japonesa no contexto pós-COVID-19 e das crescentes tensões geopolíticas globais. A nova política também incorpora as diretrizes da Keidanren, principal lobby empresarial do país, que passou a tratar a economia criativa com o mesmo peso de setores estratégicos como energia e cadeias de suprimento (Reidy, 2025).

Tal mudança reflete o crescimento do mercado de mangás e animês ao longo dos anos. Em 2024, o mercado de mangás no Japão atingiu seu maior patamar histórico, com vendas totais de ¥704,3 bilhões, representando 44,8% do mercado editorial japonês. O formato digital

consolidou-se como predominante, respondendo por cerca de 73% das vendas domésticas, o equivalente a aproximadamente ¥512,2 bilhões, enquanto os volumes impressos caíram 8,6% e as revistas de mangá 9,7% em relação ao ano anterior. Esse desempenho coloca o setor em torno de 0,12% do PIB japonês em 2024, um aumento em relação aos 0,08% registrados em 2016, evidenciando a crescente relevância econômica e cultural dos mangás. Já o mercado de animês, estimado em US\$ 13,9 bilhões em 2023, projeta expansão contínua, podendo alcançar US\$ 20,38 bilhões até 2033 (Nova One Advisor, 2024)

As mudanças centrais da estratégia *Cool Japan* incluem a transição de uma lógica setorial fragmentada para uma abordagem integrada, baseada na criação de um ecossistema de reinvestimento sustentável, capaz de transformar cultura, turismo e gastronomia em indústrias estratégicas de alta competitividade internacional. Introduce-se, ainda, a ênfase no valor da experiência como diferencial frente à simples comercialização de produtos, articulando categorias como autenticidade, sustentabilidade e bem-estar. Outro avanço é a incorporação de metas quantitativas (como 50 trilhões de ienes de impacto econômico até 2033 e aumento do percentual de fãs japoneses no exterior), apoiadas em uma gestão orientada por dados e inteligência de mercado. O documento também sublinha a necessidade de acelerar a digitalização e a transformação tecnológica (IA generativa, metaverso, Web3, NFTs), promover a formação de recursos humanos qualificados e fortalecer a cooperação público-privada. Por fim, destaca-se a articulação explícita entre diplomacia cultural, *soft power* e *branding* nacional, situando a cultura pop japonesa como ativo estratégico na disputa por influência internacional (Japan, 2024).

Dessa forma, apesar da desaceleração de seu crescimento econômico nas últimas décadas, o Japão mantém-se como uma potência cultural relevante no cenário contemporâneo, marcado pela crescente interconectividade e multiculturalismo. Conforme argumenta McGray (2002), o país soube reinventar-se como uma “superpotência cultural”, sendo sua influência simbólica atualmente mais significativa do que no período em que se destacava como uma potência econômica. A estratégia *Cool Japan* tem se mostrado exitosa, não apenas no campo comercial, mas também nos âmbitos educacional e turístico. O interesse por animês e mangás tem levado muitos jovens estrangeiros a estudar a língua japonesa e a visitar o país (Nakamura, 2013; Ueda e Morales, 2006). De acordo com dados recentes, estima-se que, em 2023, aproximadamente 1,15 milhão de turistas visitaram locais relacionados aos animês de que são admiradores, movimentando cerca de 35 bilhões de ienes, o equivalente a aproximadamente 236 milhões de dólares, em produtos vinculados a essa indústria cultural (Japan, 2024).

Evidencia-se, portanto, uma renovada articulação entre o Estado japonês e o setor cultural, na qual os produtos culturais passam a ser reconhecidos não apenas por seu valor simbólico, mas também por sua relevância estratégica nos campos econômico e diplomático. A cultura, nesse contexto, é incorporada às diretrizes de política externa como um recurso passível de gestão estatal, mobilizado com o intuito de fortalecer a imagem internacional do país e promover seus interesses. Assim, iniciativas de difusão cultural voltam a ser consideradas legítimas formas de atuação governamental (Otmazgin, 2012). Nesse cenário, a obra *One Piece* constitui um exemplo



notável da eficácia dessas estratégias, consolidando-se como uma das produções culturais mais influentes na disseminação da cultura japonesa em escala global.

GOMU GOMU NO CULTURE: O CASO DE ONE PIECE

O animê *One Piece* é uma adaptação do mangá homônimo criado por Eiichiro Oda em 1997 e serializado pela revista *Weekly Shounen Jump*, sendo Oda reconhecido como um dos autores mais lidos de todos os tempos (Penber, 2025). A obra contava, até maio de 2024, com um total de 1117 capítulos de mangá, 1108 episódios de animê, 15 filmes, 13 especiais para televisão, 2 curtas-metragens em 3D, 1 animê original para a internet (*original net anime*), 1 vídeo de animê original (*original anime video*) e uma série em *live-action* (Ravaglia, 2024). Em termos gerais, a narrativa acompanha a jornada de Monkey D. Luffy, um jovem alegre e ambicioso que almeja tornar-se o Rei dos Piratas, recorrendo às suas habilidades elásticas. Para alcançar seu objetivo, ele reúne indivíduos com talentos e ambições distintas, formando assim a tripulação dos Piratas do Chapéu de Palha. Juntos, o grupo parte para uma jornada repleta de diversão e desafios em busca do lendário tesouro de Gol D. Roger conhecido como *One Piece*, o qual deu início a chamada Grande Era dos Piratas no universo do animê.

Com aventuras, batalhas épicas, mistérios envolventes e personagens cativantes, a obra continua a conquistar milhares de telespectadores ao redor do mundo, o que lhe garante uma base de fãs internacional expressiva e uma das maiores audiências em nível internacional (Movieweb, 2025). O animê transcende fronteiras ao explorar temas universais e atemporais, como o valor da amizade, a perseverança na busca por sonhos e a esperança diante das adversidades (Ravaglia, 2024), através das lentes socioculturais japonesas, o que possibilita ao público internacional uma compreensão mais ampla da cultura do país (La'Eng e Rosli, 2024). Paralelamente, a obra também incorpora elementos provenientes de diferentes tradições culturais, favorecendo a identificação, a curiosidade e o respeito mútuo entre espectadores de distintas origens nacionais. Ademais, *One Piece* demonstra notável habilidade em articular o aspecto lúdico de seu universo ficcional — povoado por piratas, criaturas fantásticas e territórios imaginários — com uma abordagem sensível e crítica sobre questões sociais e filosóficas relevantes, como a liberdade, a busca por justiça, guerra e paz, combate ao racismo e desigualdades socioeconômicas, bem como a resistência a regimes autoritários. Essa conjugação desenvolvida ao longo de suas temporadas, denominadas arcos, confere à narrativa um caráter singular e impactante.

Sob essa perspectiva, podemos afirmar que mais do que um fenômeno da cultura pop japonesa, a série se consolidou como uma poderosa ferramenta de *soft power* para o Estado japonês. Em relatórios recentes do governo japonês, o animê se apresenta como um dos principais bens culturais da estratégia *Cool Japan* (Japan, 2016; Japan 2024).

Do ponto de vista simbólico, entre as iniciativas e documentos governamentais, destaca-se o *Nihon Gatari – Sho*, traduzido para o inglês como *Guidelines for Narrating Japanese Culture*,

elaborado pelo Departamento de Propriedade Intelectual do Gabinete do Governo Japonês. O documento “presents a model for discussing ‘Cool Japan’ from the perspective of ‘Japan Concepts’ comprising various values that continue to live and breathe in Japan’s middle layer” (Japan, 2018), funcionando como guia de tradução simbólica da cultura japonesa em valores universais e como instrumento de projeção internacional da imagem do Japão por meio de conceitos-chave de sua tradição cultural. Nesse quadro, *One Piece* se insere como veículo narrativo dessa gramática cultural, articulando-se diretamente com o arcabouço conceitual proposto pelo Estado japonês. A convergência é particularmente visível em torno de dois conceitos estruturantes: *awase* e *nakama*. O primeiro remete a um Japão moderno e multifacetado, cuja heterogeneidade de atores coexistindo em harmonia é um diferencial (Japan, 2018). Esse processo, como descrito no documento, se desdobra em quatro etapas: a comparação entre elementos distintos (*awase*), a sobreposição (*kasane*), a competição criativa que não exclui o outro (*kisoi*) e, por fim, a reordenação coletiva (*soroe*). *One Piece* traduz narrativamente esse percurso, ao representar na tripulação dos Chapéus de Palha a diversidade de origens, habilidades e personalidades que, embora vivenciem conflitos, rivalidades e contrastes, convergem em prol da unidade do grupo. O conceito de *nakama*, por sua vez, reforça a dimensão coletiva, ao “sugerir o senso japonês de companheirismo e unidade ligados a uma percepção de espaço e posicionamento” (Japan, 2018, tradução nossa), que se manifesta nos vínculos de amizade e cooperação que estruturam a obra. Dessa forma, enquanto os relatórios e guias oficiais oferecem o quadro conceitual da estratégia *Cool Japan*, *One Piece* materializa e comunica esses valores ao público global, estabelecendo uma convergência simbólica na qual Estado e animê se reforçam mutuamente como expressão e difusão do soft power japonês.

A capacidade de *One Piece* de mobilizar seu público em escala global transcende os limites da ficção. Inserida no escopo da *Pop Culture Diplomacy*, a obra promove valores que repercutem em diferentes esferas da sociedade. Na Espanha, por exemplo, o embaixador japonês Takahiro Nakamae destacou que o animê tem uma influência tão profunda que nem mesmo esforços diplomáticos tradicionais poderiam alcançar tamanho impacto na difusão da cultura e língua japonesas (Monteros, 2024). Segundo o *Guidelines for Narrating Japanese Culture* (Japan, 2018), a narrativa de *One Piece* também atingiu o âmbito acadêmico constituindo objeto de estudo para a análise de teorias organizacionais e de liderança, o que demonstra sua relevância como ferramenta pedagógica e analítica.

Dois exemplos concretos da eficácia de *One Piece* como instrumento da estratégia *Cool Japan* é sua mobilização em iniciativas como o *Kumamoto Revival Project* e a adaptação *live-action* produzida pela plataforma Netflix. Essas ações configuram-se como manifestações de *nation branding* articuladas à diplomacia cultural japonesa, ao utilizarem elementos da cultura pop para promover a imagem internacional do país. Ambos os casos ilustram como *One Piece* atua como vetor de *soft power*, ao ampliar a influência simbólica do Japão por meio da circulação global de valores, narrativas e símbolos culturais. Nesse processo, contribui-se para o fortalecimento da imagem do Japão como um centro de criatividade e inovação no imaginário global.



O *Kumamoto Revival Project* articulou cultura pop e reconstrução regional, reafirmando o potencial do animê como agente de engajamento social e diplomacia cultural. Em 2016, a província de Kumamoto, terra natal de Eiichiro Oda, foi severamente impactada por uma série de terremotos de alta magnitude, que resultaram no deslocamento forçado de aproximadamente 180 mil pessoas (Kumamoto Fire Up!, 2024). Com o objetivo de contribuir para a revitalização das áreas afetadas, foi criado o *One Piece Kumamoto Revival Project*, uma iniciativa realizada em parceria entre a equipe da obra e o governo local. Oda também contribuiu com a doação inicial de 800 milhões de ienes (cerca de 8 milhões de dólares). O projeto teve como propósito mobilizar os esforços de reconstrução por meio da doação monetária e da instalação de estátuas dos personagens da série em nove municípios da província, bem como da promoção de eventos temáticos relacionados ao universo do mangá e do animê (One Piece Kumamoto Revival Project, 2024; Oliveira, 2025). Desde o início, o poder público assumiu papel central, ao firmar a colaboração com o autor e disponibilizar os meios necessários para a implementação das primeiras ações, como a adesivação de trens e ônibus, a organização de eventos comunitários e a criação de incentivos para doações. Esse envolvimento não se limitou ao apoio logístico, mas se ampliou para a dimensão simbólica, quando a Prefeitura concedeu a Oda o “Prêmio de Honra da Prefeitura de Kumamoto” em 2018, reconhecendo sua contribuição material e cultural para a recuperação da província (One Piece Kumamoto Revival Project, 2024).

A estátua de Luffy foi erguida em 2018 e custou cerca de 13 milhões de ienes (aproximadamente 122 mil dólares). A instalação da estátua foi anunciada pelo governador de Kumamoto em assembleia, o que conferiu caráter oficial e governamental ao projeto, com o objetivo de simbolizar a reconstrução e também atrair turismo. Por volta de 2020, a prefeitura de Kumamoto estimou que o ponto turístico havia gerado uma receita de 2,6 bilhões de ienes, cerca de 24 milhões de dólares, para a economia local (Mainichi Japan, 2020). Nas fases subsequentes do projeto, a Prefeitura aprofundou sua atuação ao coordenar a escolha estratégica dos locais das demais estátuas, vinculando cada personagem às áreas mais afetadas pelo desastre e garantindo o alinhamento entre a narrativa ficcional e a memória coletiva da tragédia. Atualmente, existem 10 estátuas de personagens de One Piece, representadas na Figura 1, em Kumamoto simbolizando resiliência e esperança.

A Prefeitura de Kumamoto desempenhou papel central na institucionalização do *One Piece Kumamoto Revival Project*, promovendo ações que ultrapassaram a dimensão simbólica e se inseriram em estratégias culturais, turísticas e educacionais. Em 2020, por exemplo, organizou a exposição “Hello, One Piece”, que apresentou conteúdos da obra e os esforços de reconstrução já realizados, contando com a participação do governador e do mascote Kumamon, caracterizado como Luffy, em um gesto de incorporação oficial da narrativa ficcional ao imaginário público. Em 2021, o Departamento de Turismo distribuiu coleções completas dos cem volumes do mangá a 45 secretarias de educação da província, com o objetivo de transmitir às crianças valores de superação, amizade e perseverança, articulando a memória do desastre à formação cidadã. No mesmo período, painéis e instalações temáticas foram implementados em espaços como o

Aeroporto de Kumamoto e centros comerciais, fortalecendo o caráter turístico da campanha. Já a partir de 2022, a prefeitura apoiou a realização de eventos culturais inspirados diretamente na obra, como o festival de música em Mifune, baseado no personagem Brook, que alcançou sua terceira edição em 2024. Além disso, foram organizadas atividades comemorativas nos aniversários de instalação das estátuas e dos personagens, como treinos de kendo diante da estátua de Zoro, oficinas de origami em celebração ao aniversário de Sanji e mutirões de limpeza junto à estátua de Jinbei (One Piece Kumamoto Revival Project, 2024). Assim, o engajamento da Prefeitura de Kumamoto não apenas viabilizou as ações materiais do projeto, mas também conferiu legitimidade pública e caráter perene a uma campanha que articulou reconstrução social, desenvolvimento econômico e valorização cultural por meio da midiatização de *One Piece*.

Figura 1 – Estátuas de One Piece em Kumamoto



Fonte: Nippon.com, 2024

Além das estátuas, o projeto englobou outras iniciativas, como a produção de uma série animada intitulada *Episode of Kumamoto*, lançada no YouTube em abril de 2021. Essa série apresenta Monkey D. Luffy e um de seus mais famosos antagonistas, Buggy, chegando a Kumamoto e embarcando em uma caça ao tesouro junto com o mascote da província, Kumamon. Na série, eles visitam diversos pontos turísticos de Kumamoto, e, a cada parada, Kumamon aperta um botão que fornece aos espectadores informações sobre aquele local, bem como os danos que ele sofreu durante o terremoto e os esforços para restaurá-lo. O episódio é dividido em vários segmentos de apenas alguns minutos, sendo que o último foi lançado em 1º de julho de 2021 (One Piece Kumamoto Revival Project, 2024).

Essa cooperação contribuiu para transformar as localidades contempladas pelo projeto em importantes pontos turísticos e em símbolos de resiliência para a população local. De acordo com a Navitime Japan Co., empresa japonesa especializada em serviços de navegação e mapeamento digital, o fluxo de turistas internacionais na região registrou um aumento de 2,14 vezes em 2023, em comparação aos anos anteriores. Municípios que abrigam as estátuas, como Uto e Mashiki, observaram aumentos ainda mais expressivos, com Uto registrando um crescimento de 7,33 vezes

no número de visitantes (Nipon.com, 2024). Esses dados apontam para o impacto positivo da cultura pop na dinamização econômica e na promoção do turismo em Kumamoto, reforçando o potencial de iniciativas culturais como instrumentos de reconstrução e desenvolvimento regional.

O One Piece Kumamoto Revival Project consolidou-se como uma experiência exitosa de mobilização cultural, ao articular reconstrução regional e promoção internacional da imagem do Japão. A iniciativa demonstrou como a cultura pop pode ser institucionalizada como recurso de *nation branding*, ao transformar personagens ficticiais em emblemas de resiliência local e atrativos turísticos de alcance global. Nesse processo, a obra de Eiichiro Oda ultrapassou a esfera do entretenimento para tornar-se vetor de *soft power*, ao reforçar valores de amizade, solidariedade e superação que dialogam tanto com a memória coletiva da tragédia quanto com a diplomacia cultural japonesa. A campanha exemplifica, assim, como a convergência entre governos locais, criadores culturais e públicos diversos potencializa a circulação simbólica de *One Piece*, inserindo-a em estratégias mais amplas de legitimação do Japão como potência cultural no cenário internacional.

Outro exemplo expressivo da relevância de *One Piece* como instrumento da estratégia Cool Japan é sua adaptação em *live-action*, produzida e distribuída pela plataforma de streaming Netflix. Embora distribuída por uma empresa estrangeira, a adaptação foi supervisionada diretamente por Oda e pelas editoras japonesas, garantindo a preservação da identidade cultural, como pode ser visto no cartaz de divulgação do *live-action* divulgado pelo Netflix na Figura 2. A primeira temporada estreou em 31 de agosto de 2023 composta por oito episódios. A série foi considerada um dos projetos mais ambiciosos da empresa norte-americana, com um investimento médio de 18 milhões de dólares por episódio (McDonald, 2023). A recepção crítica de *One Piece live-Action* foi notavelmente positiva, contrastando com o pessimismo habitual que cerca adaptações de animes e mangás para *live-action*. No agregador Rotten Tomatoes, o público, em mais de 10.000 avaliações, deu nota de 95%, indicando forte adesão de espectadores (Rotten Tomatoes, 2023)

Figura 2 - Cartaz de divulgação do *live-action* de One Piece



Fonte: Nolla (2023)

A produção alcançou o primeiro lugar em audiência global no período de sua estreia, figurando entre as dez séries mais assistidas da plataforma em 93 países e conquistando o primeiro lugar em 46 deles. Nos primeiros 12 dias, acumulou 285,7 milhões de horas assistidas por 37,8 milhões de espectadores (Japan, 2024). O sucesso da série garantiu a renovação para uma segunda temporada. Tal desempenho contribuiu para consolidar *One Piece* não apenas como um fenômeno da cultura pop, mas também como uma poderosa ferramenta de diplomacia cultural japonesa, ampliando significativamente seu alcance junto a públicos internacionais.

Na formulação mais recente da *New Cool Japan Strategy* (Japan, 2024), a obra *One Piece* é mobilizada como exemplo paradigmático do potencial das indústrias culturais japonesas para a projeção internacional do país. O relatório destaca que a adaptação em *live-action* lançada pela Netflix em 2023 alcançou posições de liderança em dezenas de países e figurou entre os conteúdos mais assistidos globalmente, sendo utilizada como evidência do alcance transnacional da cultura pop japonesa e de sua capacidade de dialogar com públicos diversos. Nesse sentido, *One Piece* é apresentado como um *gateway content*, ou seja, uma porta de entrada capaz de introduzir espectadores estrangeiros a um repertório mais amplo de práticas e produtos culturais do Japão, desde outras produções audiovisuais até elementos associados à gastronomia e ao turismo. A estratégia de 2024 também ressalta que tais conteúdos devem ser mobilizados não apenas como bens de consumo, mas como instrumentos de diplomacia cultural e de *soft power*, articulados a metas específicas de ampliação da base global de fãs do Japão. Em contraste com as estratégias anteriores, a nova formulação atribui a obras individuais, como *One Piece*, um papel central na legitimação das políticas culturais, algo que antes aparecia de forma mais genérica sob a categoria de “conteúdos criativos”. Enquanto a versão de 2019 enfatizava sobretudo a promoção internacional de setores como anime, mangá e gastronomia, sem destacar exemplos concretos, o documento de 2024 passa a utilizar casos específicos de alcance global como evidência empírica do potencial da cultura pop japonesa para consolidar a imagem positiva do país e ampliar sua base de fãs no exterior. Essa mudança revela uma inflexão importante: a estratégia deixa de tratar a cultura apenas como setor econômico promissor e passa a instrumentalizar obras de grande visibilidade como ativos simbólicos de alto impacto, integrando-as diretamente aos objetivos de *soft power* e de influência internacional.

A estratégia *Cool Japan* promove a expansão global de franquias como *One Piece* de forma indireta, ao criar um ambiente institucional e econômico favorável à sua circulação internacional. Em vez de atuar diretamente sobre títulos específicos, o governo japonês garante infraestrutura institucional e financiamento, amplia canais de difusão internacional, conecta a obra ao turismo cultural e a exposições e a insere no *branding* nacional japonês como um dos ícones culturais mais reconhecíveis no exterior. Nesse contexto, o Gabinete do Primeiro-Ministro, por meio do *Intellectual Property Strategy Headquarters*, destaca a atuação do METI em frentes como a concessão de subsídios para a internacionalização de conteúdos (tradução, localização e promoção), a digitalização e a promoção da circulação de versões legais, criando condições regulatórias e de mercado para que plataformas de alcance global, como a Netflix, distribuam

produções japonesas (Japan, 2024). Dessa forma, a política japonesa sustenta a internacionalização por meio de subsídios à localização e à promoção, bem como pela regulação do mercado de *streaming*, sendo a expansão catalisada pela entrada de plataformas globais, entre elas a Netflix-

CONCLUSÃO

Este artigo partiu da premissa de que a cultura é um ativo estratégico fundamental para os Estados no exercício de sua política externa, especialmente em meio à pluralidade e interdependência que caracterizam o sistema internacional contemporâneo. Nesse cenário, a diplomacia cultural desponta como uma ferramenta importante de *soft power*, especialmente quando adaptada às especificidades históricas e identitárias de cada nação.

O Japão constitui um caso paradigmático nessa temática, tendo consolidado uma trajetória robusta de diplomacia cultural que se tornou um dos pilares de sua inserção internacional. Em um dos primeiros artigos sobre o conceito de *soft power*, Nye (1990), ironicamente analisa que o Japão no pós-Guerra Fria se destacava como um “Estado comercial” que, embora simbolizasse a mudança qualitativa do poder para formas intangíveis e não-coercitivas, ainda enfrentava dificuldades por conta do caráter historicamente introspectivo de sua cultura. De lá para cá, o Estado japonês mudou essa posição, consolidando a cultura do país como um ativo fundamental em sua diplomacia. Como analisado ao longo deste artigo, a trajetória japonesa é marcada por transformações, especialmente no período pós-Segunda Guerra Mundial, quando o país passou a investir na construção de uma imagem pacífica e tecnologicamente avançada, em contraste ao passado imperialista e militarista.

O grande destaque dessa política no período mais recente é a chamada *Pop Culture Diplomacy*, formalmente incorporada à estratégia governamental *Cool Japan*. Essa iniciativa ilustra o valor político, econômico e simbólico da cultura popular japonesa, ao transformar produtos como animês, mangás, games e várias outras expressões midiáticas em instrumentos de *nation branding*. Ao falar a linguagem dos grandes contingentes populacionais por meio da mídia de massa, a cultura pop torna-se uma ponte comunicativa capaz de irradiar a imagem nacional em escala global.

No interior desse movimento, o animê *One Piece* assume protagonismo como um dos principais agentes da estratégia *Cool Japan*. Para além de seu notável sucesso comercial, a obra de Eiichiro Oda revela-se um canal privilegiado de expressão de valores culturais japoneses e de articulação de narrativas universalmente ressonantes, como amizade, justiça, solidariedade, resistência e memória histórica.

Iniciativas como o *Kumamoto Revival Project* e a adaptação live-action da série pela Netflix exemplificam concretamente os modos pelos quais *One Piece* é incorporado a estratégias de *nation branding*, contribuindo para a reconfiguração da imagem do Japão no cenário internacional. O uso da obra em processos de reconstrução regional e sua ampla difusão em



plataformas globais atestam o êxito da política cultural japonesa, que transforma ativos simbólicos em instrumentos de influência duradoura e legítima. Nesse sentido, *One Piece* se mostra não apenas como expressão cultural de sucesso, mas como um verdadeiro “embaixador” da diplomacia cultural japonesa.

Conforme argumenta Otmazgin (2012), a promoção internacional da cultura pop japonesa também opera como tentativa de cura simbólica para as feridas deixadas por seu passado imperialista, oferecendo ao mundo uma nova imagem do Japão: moderna, criativa, democrática e voltada para a cooperação internacional. Assim, a *Pop Culture Diplomacy* não apenas fortalece a inserção externa do Japão, mas contribui para um processo contínuo de resignificação identitária e de reparação histórica, demonstrando o potencial da cultura como meio de transformação política e diplomática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Akbas, I. (2018) ‘A “Cool” Approach to Japanese Foreign Policy: Linking Anime to International Relations’, *Perceptions*, 23(1), pp. 95-120.

Anholt, S. (2011) ‘Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations’, *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), pp. 1-12.

Araújo, M.; Oliveira, A. (2020) ‘“Construindo o amanhã”: Cool Japan como recurso de soft power para a imagem do Japão nas Olimpíadas de 2021’, *Revista Compólitica*, 10(3), pp. 164-188.

Bleiker, R. (2001) ‘The aesthetic turn in international political theory’, *Millennium: Journal of International Studies*, 30(3), pp. 509-533.

Heng, Y.-K. (2014) ‘Beyond “kawaii” pop culture: Japan’s normative soft power as global troubleshooter’, *The Pacific Review*, 27(2), pp. 169–192.

Isshiki, J. N.; Miyazaki, S. Y. M. (2016) ‘Soft power como estratégia de marketing: a manifestação da cultura pop japonesa no Brasil’, *Estudos Japoneses*, (36), pp. 59–70.

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.

Japan (2006) *Speech by Minister for Foreign Affairs Taro Aso at Digital Hollywood University: A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan’s Cultural Practitioners*. Disponível em: <https://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html> [Acesso em: 12 mar. 2025].

Japan (2016) *Cool Japan Initiative*. Disponível em: https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/cooljapan_initiative.pdf [Acesso em: 17 fev. 2025].



Japan (2018) *Guidelines for Narrating Japanese Culture*. Projeto comissionado pelo Intellectual Property Strategy Headquarters, Cabinet Office, The Government of Japan. Disponível em: https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/report_en/pdf/vision2-en.pdf [Acesso em: 17 fev. 2025].

Japan (2019) *About the Cool Japan Strategy*. September. Available at: https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/about_the_coolJapan_strategy.pd. [Acesso em: 17 Feb. 2025].

Japan (2022) *Pop-Culture Diplomacy*. Ministry of Foreign Affairs. Disponível em: <https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/index.html> [Acesso em: 17 fev. 2025].

Japan (2024) *New Cool Japan Strategy*. Disponível em: https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/chitekizaisan2024/pdf/siryou4_e.pdf [Acesso em: 17 fev. 2025].

Koizumi, J. (2005) *Establishing Japan as a "Peaceful Nation of Cultural Exchange"*. [Ex-Primeiro-Ministro do Japão]. Disponível em: https://japan.kantei.go.jp/policy/bunka/050711bunka_e.html [Acesso em: 7 set. 2024].

Kopper, A. (2020) 'Pirates, justice and global order in the anime "One Piece"', *Global Affairs*, [s.l.], [Online]. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/23340460.2020.1797521> [Acesso em: 30 mar. 2025].

Kumamoto Fired Up! (2024) *Meet the Straw Hat Pirates! ONE PIECE Kumamoto Revival Project*. Disponível em: <https://firedup-kumamoto.com/column15/> [Acesso em: 26 mar. 2025].

La'eng, A.K.; Rosli, H. (2024) 'Cultural narratives and global impact: analysing the sociocultural factors of One Piece (1999) in Japanese manga', *Research in Management of Technology and Business*, 5(2), pp. 90-97.

Lee, K. M. (2009) *Nation Branding and Sustainable Competitiveness of Nations*. Tese de Doutorado. University of Twente. Disponível em: https://ris.utwente.nl/ws/files/6084507/thesis_K_M_Lee.pdf [Acesso em: 3 fev. 2025].

Lopes, C. (2023) *Em busca do One Piece: as gírias na tradução do mangá e do anime*. Dissertação (Mestrado em Estudos de Tradução) – Universidade de Brasília, Brasília.

Lu, A.-S. (2008) 'The many faces of internationalisation in anime', *Animation: An Interdisciplinary Journal*, 3(2), pp. 169-187.

Madeira, A. (2016) *Instituto de cultura como instrumento de diplomacia*. Brasília: FUNAG.

Mainichi Japan (2020) "'One Piece" statue in SW Japan boosted local economy by \$24 mil.: research', *The Mainichi*, 28 de agosto. Disponível em: <https://mainichi.jp/english/articles/20200828/p2a/00m/0na/018000c> [Acesso em: 27 jan. 2025].

Matsui, T. (2014) 'Nation branding through stigmatized popular culture: The "Cool Japan" craze among central ministries in Japan', *Hitotsubashi Journal of Commerce and Management*, 48, pp. 81-97.

McDonald, S. (2023) 'One Piece live-action has a bigger budget than Game of Thrones', *CBR*, 23 jun. Disponível em: <https://www.cbr.com/one-piece-live-action-bigger-budget-game-of-thrones/> [Acesso em: 27 mar. 2025].

McGray, D. (2009) 'Japan's Gross National Cool', *Foreign Policy*, 11 de novembro. Disponível em: <https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/> [Acesso em: 3 abr. 2025].

Mckevitt, A. (2010) "'You are not alone!": Anime and the globalising of America', *Diplomatic History*, 34(5), pp. 893-921.

Mendes, A.; Oliveira, A. C. G. (2024) 'Políticas culturais e cultura pop como meio de promoção da imagem internacional do Japão: um levantamento exploratório desde o pós-Segunda Guerra Mundial', *Conjuntura Global*, 13(1), pp. 81-106.

Miyawaki, H. (2002) 'Colonial Language Policies and Their Effects'. *Congresso Mundial de Políticas Linguísticas*, Barcelona. Disponível em: https://www.linguapax.org/wp-content/uploads/2015/07/CMPL2002_T1_MHiroyuki.pdf [Acesso em: 3 fev. 2025].

MOFA – Ministry of Foreign Affairs of Japan (2014) *About the MANGA Award*. Disponível em: <https://www.manga-award.mofa.go.jp/en/about/index.html> [Acesso em: 8 mar. 2025].

Monteros, M. E (2024) 'Takahiro Nakamae, embajador de Japón en España: "Rusia sacude el orden internacional"', *AS.com*, 16 de dezembro. Disponível em: <https://as.com/actualidad/politica/takahiro-nakamae-embajador-de-japon-en-espana-rusia-sacude-el-orden-internacional-n/> [Acesso em: 3 abr. 2025].

MovieWeb (2025) 'The 35 most popular anime of all time', *MovieWeb*. Disponível em: <https://movieweb.com/most-popular-anime-of-all-time/> [Acesso em: 20 jan. 2025].

Nakamura, T. (2013) 'Japan's New Public Diplomacy: Coolness in Foreign Policy Objectives', *Studies in Media and Society*, 5, pp. 1–23.

Nippon.com (2024) "'One Piece" Pirates Packing Foreign Visitors into Kumamoto', *Nippon.com*, 12 de dezembro. Disponível em: <https://www.nippon.com/en/news/l00354/one-piece-pirates-packing-foreign-visitors-into-kumamoto.html> [Acesso em: 3 mar. 2025].

Nolla, T. (2023) "'One Piece": Live-action da Netflix ganha cartazes individuais incríveis; Confira!', *CinePOP*, 18 de agosto. Disponível em: <https://cinepop.com.br/one-piece-live-action-da-netflix-ganha-cartazes-individuais-incriveis-confira-435369/> [Acesso em: 3 abr. 2025].

Norris, M. (2010) 'Exploring Japanese popular culture as a soft power resource', *Inquiries*, 2(5).

Nova One Advisor. (2024) *Japan Anime Market Size, Share, Trends and Forecast 2024–2033*. Disponível em: <https://www.novaoneadvisor.com/report/japan-anime-market>. [Acesso em: 16 set. 2025].

Nye, J. S. (1990) 'Soft power', *Foreign Policy*, (80), pp. 153–171.

Nye, J. (2004) *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.

Nye, J. (2021) 'Soft power: The evolution of a concept', *Journal of Political Power*, [Online]. DOI: 10.1080/2158379X.2021.1879572 [Acesso em: 3 fev. 2025].

Ogoura, K. (2008) *Japan's postwar cultural diplomacy*. CAS Working Paper Series, 1/2008. Berlin: Center for Area Studies, Freie Universität Berlin.

Oliveira, A. (2025) *Estátuas para o futuro: uma análise da campanha "One Piece Kumamoto Revival Project"*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

One Piece Kumamoto (2024) *One Piece Kumamoto Revival Project*. Disponível em: <https://op-kumamoto.com/english/> [Acesso em: 26 mar. 2025].

Otmazgin, N. K. (2012) 'Geopolitics and soft power: Japan's cultural policy and cultural diplomacy in Asia', *Asia-Pacific Review*, 19(1), pp. 37–61.

Pace-McCarrick, S. (2021) 'How Far Does Anime Challenge Joseph Nye's "Soft Power" and Its Approach to Culture?', *E-International Relations*, 11 de dezembro. Disponível em: <https://www.e-ir.info/2021/12/11/how-far-does-anime-challenge-joseph-nyes-soft-power-and-its-approach-to-culture/> [Acesso em: 3 abr. 2025]

Peattie, R. M. (1984) 'Japanese attitudes toward colonialism 1895–1945'. In R. H. Myers; M. Peattie (eds.), *The Japanese colonial empire, 1895–1945*. Princeton: Princeton University Press, pp. 80–127.

Penber, R. (2025) 'One Piece's Eiichiro Oda is among the best-selling authors in history', *Game Rant*, março. Disponível em: <https://gamerant.com/one-pieces-eiichiro-oda-among-best-selling-authors-history/> [Acesso em: 28 mar. 2025].

Ravaglia, B. (2024) *Deciphering the world with One Piece: The power of manga in the study of international politics*. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) – Università Ca' Foscari Venezia, Veneza.



Reidy, G. (2025) 'Anime, Manga Power Japan's Strategy for Soft Power Influence', *Bloomberg*, 21 fev. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/features/2025-02-21/anime-manga-power-japan-s-strategy-for-soft-power-influence> [Acesso em: 16 set. 2025].

Ribeiro, E. T. (2011) *Diplomacia cultural: seu papel na política externa brasileira*. Brasília: Funag.

Rotten Tomatoes (2023) *One Piece: Season 1*. Disponível em: https://www.rottentomatoes.com/tv/one_piece_2023. [Acesso em: 16 set. 2025].

Saaida, M. B. E. (2023) 'The role of culture and identity in international relations', *East African Journal of Education and Social Sciences*, 4, pp. 49–57.

Song, S. W. (2018) 'The Japanese imperial mentality: Cultural imperialism as colonial control – Chosun as exemplar', *Pacific Focus*, 33(2), pp. 308–329.

Ueda, N.; Morales, L. (2006) 'A presença da mídia na socialização contemporânea dos jovens: o caso do animê como convite ao estudo da língua japonesa', *Estudos Japoneses*, (26), pp. 75–96.

Unzer, E. (2016) *História da Ásia: Uma introdução à sua história moderna e contemporânea*. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, Secretaria de Ensino a Distância.