



RESENHA

17 *Japão, o início de um fenômeno cultural globalizado* *(Japan, the beginning of a globalized cultural phenomenon)*

Rafael Dirques David Regis¹

1. Bacharel em Engenharia de Produção com ênfase em cultura pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), desenvolvedor de software RPA (Robot Process Automation) na Smarthis Ltda., pesquisador do Núcleo de Estudos de Culturas Orientais (NECO), em especial sobre o impacto econômico desta indústria no mundo, e professor auxiliar de japonês em Shirai Idiomas-RJ.

E-mail: rafaeldregis@yahoo.com.br



Apresentar-se-á neste artigo a obra *Recentering Globalization: Japanese culture and transnationalism*, do japonês PhD Koichi Iwabuchi, lançado em 2002 pela Duke University Press, baseada em sua tese de doutorado na University of Western Sydney Nepean. O livro busca explicar detalhadamente o processo econômico, social e cultural de conversão do Japão de país isolado culturalmente para um país exportador de produtos culturais na década de 1990, sendo uma leitura particularmente obrigatória para quem vai mergulhar no universo da cultura de massa da Ásia, em especial do Japão.

É significativo o aumento do consumo global de produtos culturais originários do Japão nas últimas três décadas. Desde os anos 1990, diversos produtos culturais como animes, mangás, *games* dentre outros passaram a surgir no imaginário das novas gerações, cada vez mais abarcando novos fãs e seguidores, corroborando a imagem de um Japão renovado e *cool* (“legal” em inglês). Todavia, antes deste processo o Japão era considerado por diversos pesquisadores e observadores como uma potência econômica, mas não cultural, um antagonismo paradoxal único devido a diversos fatores históricos e sociais que favoreceram seu isolamento cultural até a década de 1990. Esta transformação paradigmática repentina

que Koichi Iwabuchi se propõe a decifrar, através de diversas análises históricas, sociais, econômicas e filosóficas com relação ao Japão e o seu papel na Ásia.

Inicialmente o livro aborda diversos conceitos como *sonyismo*, globalização, glocalismo, japonificação e *mukokuseki*, somando-se isto a uma abordagem antropológica e econômica da história do Japão e do que é ser japonês para conseguir situar o leitor na perspectiva não orientalista (ou seja, não estereotipada) do que é a Ásia e o Japão, fazendo um importante trabalho de trazer publicações de autores japoneses para a língua inglesa. Por fim, em uma segunda etapa, ele explica detalhadamente as estratégias comerciais que diversas empresas nipônicas exerceram em cada país da Ásia e do Ocidente, em especial na adaptação dos produtos culturais nipônicos à exportação, envolvendo também entrevistas importantes com produtores culturais, CEOs e outros protagonistas deste processo histórico catapultou o Japão para ser reconhecido como potência cultural exportadora, algo inimaginável até os anos 1980.

No capítulo 1, Iwabuchi inicia o livro conceituando o termo “japonificação”, indicando que, primeiramente, fora o movimento de mudança no modelo de produção industrial do até então Fordismo para o Toyotismo, mais flexível, baseado no sistema

just-in-time e com foco na qualidade (WOOD, 1992). Entretanto, cabe destacar que posteriormente no capítulo 2, o autor realiza um importante trabalho de tradução de livros de autores japoneses, para assim criticar e ressignificar este conceito de “japonificação” vigente, elevando-o para dentro do “hibridismo japonês”, ou seja, que o Japão é um país intrinsecamente híbrido desde a era Meiji (1868-1912), mas que só será aprofundado mais adiante, como já explicitado, na seção que trata do capítulo 2.

Com tudo isto posto, a seguinte frase resume todo o seu discurso no capítulo 1: “O impacto de uma *commodity* não necessariamente experencia a imagem cultural do país de origem” (IWABUCHI,

2002, p. 24). Com isto em mente, podemos definir um dos termos centrais do livro: *Mukokuseki* (無国籍), terminologia bem definida na academia japonesa que se refere aos produtos sem odor cultural do país de origem, ou seja, desenvolvidos de forma que não contenham características que remetam à cultura e ao estilo de vida do país onde foi produzido, possuindo em geral características genéricas ou importadas.

Alguns exemplos de produtos *mukokuseki* que Iwabuchi e os autores japoneses citados no livro descrevem são os animes, que na maioria das vezes os produtores não recomendavam desenhar personagens com características físicas japonesas, além de envolverem temáticas que não abordam o estilo de

Figura 1. Exemplos utilizados por Iwabuchi de produtos Mukokuseki, o jogo Mario, à esquerda; e o anime Pokemon, à direita, ambos da década de 1990

Fonte: Nota do Game. Disponível em: <https://en.notadogame.com/super-mario-world>; Pinterest. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/319122323598064178/>





vida japonês como, por exemplo, *Pokemon*, e *games*, como Super Mario, produzido pela Nintendo, que remete a um italiano num reino mágico de cogumelos, ambos podendo ser observados na Figura 1. O exemplo primário mais marcante segundo o livro é o sucesso da década de 1990: o *Walkman* da Sony, um aparelho de música cassete portátil que revolucionou a forma de se escutar música, dando mais liberdade ao usuário, mas não recordava o estilo de vida japonês, diferentemente dos produtos estadunidenses que remetem ao *American Way of Life*, que fora importante para a consolidação dos Estados Unidos como uma potência de influência global.

Iwabuchi conclui que estes produtos culturais *Mukokuseki* japoneses acabam fomentando o consumo de um Japão imaginário irreal e artificial pelo público estrangeiro, que constroem uma visão míope sobre o Japão neste processo de se tornar uma potência cultural exportadora. Outro termo referido aos produtos japoneses é de serem culturalmente neutros. Por isto, não se pode confundir a presença de *commodities* japoneses em países estrangeiros com o conceito já explicado de japonificação, porque diferentemente da americanização, o consumo destas, por sua vez, no caso japonês acaba sendo somente materialista. Definitivamente, este conceito japonês é

muito importante para a compreensão de todo o livro.

Argumenta-se também que a influência cultural japonesa ainda é sobrepujada pela sua gigantesca influência econômica. Deve-se levar em consideração que, na época de escrita do livro, o Japão era a 2º maior economia do mundo, diferentemente de hoje, em que o Japão se encontra estagnado economicamente há mais de 20 anos (ARAMAKI, 2018; AKRAM, 2019). Entretanto, na década de 1990, época em que fora realizada a pesquisa de Iwabuchi, esta máxima era verdadeira.

Durante a leitura, há um aprofundamento de um conceito amplo e fortemente discutível presente até os dias de hoje: a globalização. Entretanto, Iwabuchi, utilizando própria argumentação e citações de outros autores, demonstra que a globalização não é uma via imperialista de mão única, mas sim bidirecional, na qual fluxos culturais geram misturas de culturas globais e locais em um mesmo ambiente, processo este chamado de hibridização, levando a processos de indigenização, ou seja, da coleta de elementos culturais externos para a formação de modernidades não-ocidentais, absorvendo o produto cultural importado proveniente do ocidente, misturando-se com os elementos locais, e se convertendo em um produto cultural genuíno do local, como



também descrito por Appadurai (1996). Observando esta tese, podemos argumentar que alguns produtos culturais brasileiros inclusive sofreram um processo de indigenização, como o funk, hibridizado do Miami Bass, também estadunidense (DE SÁ, 2007), ou seja, a mistura e hibridização são normas quando se fala em fenômenos culturais (MARTÍN-BARBERO, 2001).

Contextualizando historicamente o livro, somente onze anos após o fim da guerra fria e com os Estados Unidos de fato sendo a superpotência hegemônica naquele período, influenciando economicamente e culturalmente todo o mundo, ele destaca o surgimento de novos centros culturais secundários, descentralizando o processo de globalização, dentre eles Japão, Brasil, França, Egito, Índia, China, Coreia do Sul, México e Turquia.

“A globalização não é uma homogeneização, é a repatriação da diferença” (HANNERZ, 1996, p. 102). Entretanto, o conceito de transculturalismo discutido no livro admite que há assimetria entre as modernidades de sociedades de consumo de diferentes nações. Inclusive, há a introdução da ideia que parte da estratégia comercial do Japão envolveu o aproveitamento destas diferenças.

Já no capítulo 2, o autor retorna à discussão de “japonificação”, explicando através de autores japo-

neses que desde a era Meiji (1868-1912), com a imposição de uma política de Estado específica para indigenizar e hibridizar a cultura e tecnologias seletivamente do Ocidente, para assim garantir a segurança e prosperidade do Japão, estabelece-se na sociedade japonesa a ideia do *wakon yosai* (“espírito japonês, tecnologia ocidental”).

Esta ocidentalização seletiva forçada da sociedade foi uma das bases para a sua transformação em uma sociedade industrializada mais precocemente que os outros países da região, gerando uma modernidade diferente no Japão, que por sua vez abasteceu um conceito social generalizado de que o Japão não era parte da Ásia, mas sim um meio termo entre o Ocidente e a Ásia, dando margem teórica para a sua posterior e violenta expansão imperialista, afirmando que este processo histórico construiu o sentido de “duplicidade” do Japão, na qual não é geograficamente e culturalmente ocidental, mas também foi uma potência imperialista colonizadora como as demais potências ocidentais, causando um conflito histórico na sua autodeterminação e na forma como é visto pelos demais países.

Segundo Iwabuchi, a capacidade estratégica japonesa de empréstimo e apropriação cultural não simplesmente articula um processo de hibridização



na prática, mas é estrategicamente representado como uma característica chave da própria identidade nacional japonesa. Este modo de autorrepresentação é chamado de Hibridismo Estratégico, sendo o principal discurso transnacionalista japonês, na qual o Japão mesmo hibridizando por força do Estado, este, por sua vez, se considera puro, através do essencialismo fluido, conceito que diz que a sociedade japonesa é como uma esponja, que absorve o seu entorno sem mudar a sua forma. Iwabuchi conclui esta parte dizendo que a japonicidade nasce da aceitação significativa da ocidentalidade, na qual a Ásia se torna o resto, aquilo próximo, porém atrasado e distante para a sociedade japonesa desde àquela época. Por fim, há o alerta para a tese de “Japonificação da Ásia”, que é uma continuidade das relações econômicas assimétricas do Japão com o restante da Ásia, para evitar discursos nacionalistas, um conceito extremamente atual observando o nosso mundo em plena década de 2020.

Portanto, argumenta-se que o isolamento cultural japonês em todo o século XX se deu por dois motivos: (i) O já citado imperialismo japonês até 1945, que deixou um legado terrível nos países da região, gerando uma imagem negativa na população destes países com relação ao Japão; e (ii) segundo a

ideia de que a cultura japonesa é única e que somente os japoneses possuem capacidade de apreciação ou gostariam de apreciar.

Com tudo isto posto, portanto, através não só de citações, mas também com importantes entrevistas com produtores da época, Iwabuchi comprova que os produtos *mukokuseki* foram parte essencial da estratégia comercial das empresas japonesas dentro do contexto da globalização, na qual, ao observarem as crescentes economias asiáticas, perceberam um potencial de exportação de produtos de mídia diversos a fim não só de terem lucro por si só, mas também de associarem às vendas de produtos do complexo industrial japonês, ou seja, para estimular o consumismo nestas sociedades. Por exemplo, Iwabuchi cita um programa de televisão de música japonês que anunciava tocadores de CD e Televisões da Sony na China. Ou seja, a princípio, parte considerável da exportação destes produtos culturais *mukokuseki* foram associados ao já grande poderio econômico japonês.

Além disso, segundo o autor, empresas japonesas passaram a ver de forma prepotente que poderiam moldar as indústrias culturais que nasciam em países como China, Taiwan, Tailândia, Indonésia, Filipinas, Malásia, Vietnã etc., países estes que, naquela época, alcançavam níveis de consumo elevados devido ao incremento de

renda da população. Ou seja, estavam diminuindo a distância econômica com o Japão, convertendo-se em mercados interessantes para a já estabelecida e desenvolvida indústria cultural nipônica na década de 1990. Existe no capítulo uma discussão do autor sobre os tipos e temporalidades de modernidades entre as nações, em especial entre o Japão e o restante da Ásia, inclusive havendo um sentimento de confusão do Japão naquela época, quiçá hoje em dia muito maior, ao observarem que as outras nações estavam e estão atingindo a mesma temporalidade de sua modernidade.

Como exemplo desta afirmação podemos observar a Figura 2, exemplo imagético de como a China se desenvolveu e enriqueceu, convertendo-se no maior rival político, militar, econômico e tecnológico do Japão, ultrapassando-o em muitos aspectos, sendo também uma sociedade de consumo capitalista moderna, algo que não acontecera na Ásia em todo o século XX.

Figura 2. Imagem comparativa entre duas grandes metrópoles, sendo uma chinesa (Shenzen) e outra japonesa (Tóquio) em 1964 e 2017.

Fonte: Montagem do autor adaptado de Kyodo News, Disponível em: <https://english.kyodonews.net/news/2017/07/c2e4172b5ae6-gallery-tokyo-now-and-then---19642017.html>; e de Pinterest, Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/672303050603925279/>

A companhia que moldou esta estratégia foi a Sony, criando o que viria a ser conhecido como *Do-chaku*, Sonyismo ou Glocalismo, na qual a estratégia global de uma companhia não significaria a imposição de padronização de produtos ou imagens, mas sim guiada pelas demandas dos mercados locais, sendo esta estratégia da Sony ressignificando novamente o conceito de japonificação. O glocalismo consiste em criar subsidiárias em cada país com equipes





de marketing locais, produção local, produtos adaptados localmente, com liberdade criativa e autonomia entre os membros de cada país para *rebranding* da marca etc., visando borrar a distinção entre o estrangeiro e o local.

Em resumo, as empresas japonesas criaram filiais com certa autonomia nestes países a fim de modelar a indústria cultural nascente de diversos setores, como música, televisão, filmes, novelas, desenhos animados, ídolos pop etc, aos interesses das companhias japonesas, além de venderem o *know-how* de como indigenizar o ocidental para os mercados asiáticos, com base na experiência passada japonesa. Iwabuchi argumenta que parte deste espírito se devia à questão novamente do Japão se considerar diferente do restante da Ásia e como o hibridizador perfeito da cultura ocidental (novamente a ideia de japonicidade). Portanto, percebeu-se que a melhor forma de entrar nestes mercados era o de vender produtos culturalmente inodoros (*mukokuseki*), devido tanto ao passado perturbador do imperialismo japonês, quanto ao sentido de unicidade da cultura japonesa que existe no senso comum daquela sociedade.

Iwabuchi destaca que o sucesso destes produtos na Ásia, e porventura no Ocidente, também acabariam atraindo as atenções do governo japonês, que

no decorrer da década de 1990 passa a apoiar a iniciativa destas empresas, que resulta numa melhora da imagem do Japão e sucesso de suas exportações para aqueles países, acalmando-os e argumentativamente suprimindo a imagem negativa imperialista do país. Ainda assim, o autor destaca que estes produtos são *mukokuseki*, ou seja, representam um Japão artificial.

Vale destacar que, logo após a publicação do livro, em 2002 o Japão lançou oficialmente a política *Cool Japan*, corroborando as previsões do autor, sendo esta uma política de promoção e *branding* do Japão para o restante do mundo, por meio da cultura pop, a fim de melhorar relações diplomáticas e incrementar o seu *soft power* global (BERTO e ALMEIDA, 2020).

No capítulo 3, entretanto, o autor nos mostra que esta estratégia foi parcialmente bem sucedida e poucas empresas saíram com lucros até o final da década de 1990, especificando casos de diversos países como China, Vietnã, Malásia, Singapura, Filipinas, Hong Kong e Taiwan, devido a três fatores: (i) uma falta de visão da diversidade cultural dos países onde estas empresas se instalavam, na qual o autor diz que as empresas se encantaram com a ideia da orquestração japonesa de um projeto de entretenimento

pan-asiático como espaço capitalista, mas ignoraram questões locais; (ii) a recessão japonesa e crise financeira asiática de 1997, que quebrou várias empresas; e (iii) a centralização das decisões em Tóquio, ou seja, as equipes locais não tinham a autonomia necessária, gerando muitos conflitos com os japoneses, ingenuamente não entendendo as características locais. Por fim, o autor ironicamente comprova que estes conflitos e problemas fomentaram estes países a criarem suas próprias indústrias culturais, imitando o próprio Japão, desestabilizando a crença japonesa de serem o mais ocidental e o melhor ocidentalizador, hibridizador e indigenizador, e expondo o fato de que a hibridização hábil não é exclusiva Japão, quebrando o seu mito nacional de japonismo advindo era Meiji. Por exemplo, o autor cita que a indústria musical de Taiwan copiou conscientemente o modelo de ídolo japonês durante a década de 1980.

Este fato é comprovado nos dias de hoje, na qual os outros países asiáticos estão agora contornando o Japão e estão indigenizando o Ocidente e o que vem do Japão diretamente e, possivelmente, mais sutilmente, e tendo muito sucesso em suas exportações culturais, como por exemplo a Coreia do Sul e China, em especial com a música pop (ZHANG e NEGUS, 2020).

Toda esta argumentação e história descrita es-

tão presentes em detalhes nos capítulos 1 e 2 do livro, e o fracasso inicial da estratégia descrita no capítulo 3, que em minha opinião são de fato o coração pulsante do livro, sendo uma narração e argumentação histórica dos fatos e estratégias decorrentes deste fenômeno cultural e econômico, que se reflete fortemente até os dias de hoje. Como, por exemplo, cabe destacar o sucesso da indústria de animes, que recebe investimentos bilionários e com vendas cada vez maiores em plataformas de streaming (BRZESKI, 2022), com as exportações superando o mercado interno japonês (PINEDA, 2021), e até mesmo o fenômeno recente de YouTubers Virtuais (VTubers) pode-se dizer que faz parte da posterior onda proveniente do *Cool Japan* (DINIZ *et al*, 2022).

No capítulo 4 há a descrição do caso curioso de Taiwan, que foi uma ex-colônia japonesa onde o processo colonizador não foi tão violento, na qual muitas pessoas continuavam possuindo uma imagem positiva do país no pós-guerra e até mesmo tendo conhecimento do idioma japonês, resultando no único país que consumia produtos culturais japoneses antes da década de 1980 e 1990.

Já no capítulo 5, o autor entra na questão de os japoneses sentirem nostalgia do Japão pré-industrial antecessor a sua sociedade de consumo capitalista ao



observarem as outras nações asiáticas, usufruindo deste sentimento através do turismo, principalmente de lugares exóticos, que é uma forma de escape temporário e espacial dos paradigmas do cotidiano (FERREIRA, 2020), mas criticando o sentimento japonês de superioridade com relação a estas nações.

Por fim, no último e 6º capítulo, Iwabuchi lança a sua ideia de futuro ideal para o Japão (lembrando que o livro foi escrito na década de 1990 e lançado em 2002): um Japão com capacidade de liderança política e cultural na região, que poderia resolver suas pendências regionais diplomaticamente, através da utilização da cultura como mecanismo para a melhora de suas relações com os vizinhos e admitindo os erros do passado, amenizando assim os seus conflitos na região.

Entretanto, atualmente, em 2022, observamos uma crescente rivalidade bélica com a China, relações ainda frias do Japão com a Coreia do Sul, a Coreia do Norte possuindo armas nucleares, o fim das relações entre Japão e Rússia etc. Ou seja, atualmente a Ásia é um continente mais integrado economicamente, mas menos pacífico e ideal para o Japão como o autor gostaria naquela época, ainda que a influência cultural e econômica seja muito grande, sendo este capítulo um rebuscado de boas intenções

já datadas pela história.

Recentering Globalization acaba sendo um recorte histórico e de conceitos muito importante para a compreensão da construção do Japão e da Ásia atuais, e de como o Japão se tornou o 2º maior produtor cultural e de conteúdo em valor de mercado no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, com valor estimado em 12 trilhões de ienes (US\$ 84,28 bilhões em valores convertidos em setembro de 2022), com as exportações culturais alcançando US\$ 13,8 bilhões (METI, 2016). O livro também conceitualiza termos da academia japonesa importantes para a compressão atual do fenômeno como japonismo, *mukokuseki* e *dochaku*. Mesmo que parte de seu conteúdo seja datado, por ser um livro de 20 anos de idade, ele continua extremamente atual para a ideal compreensão da Ásia, uma leitura particularmente obrigatória para pesquisadores da indústria cultural que queiram entender esta parte do mundo, e muito importante para se ter a visão não orientalista (ou seja, não estereotipada) do que é a indústria cultural do extremo oriente, de como ela surgiu, e de como lançou suas bases para a sua conquista global, descentralizando a globalização.



Referências

AKRAM, Tanweer. The Japanese economy: stagnation, recovery, and challenges. **Journal of Economic Issues**, v. 53, n. 2, p. 403-410, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00213624.2019.1594523>. Acesso em: 8 set. 2022.

APPADURAI, Arjun. **Modernity at Large: cultural dimensions of globalization**. Mineápolis: University of Minnesota Press, 1996.

ARAMAKI, Kenji. **Japan's Long Stagnation, Deflation, and Abenomics**. Singapura: Springer, 2018.

BERTO, Raquel G.; ALMEIDA, Mariza Costa. Japão e Coréia do Sul: a indústria criativa como ferramenta de Soft Power. In: FERREIRA, J. C. V. (org.). **Festa e memória: perspectivas étnico-raciais**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020. p. 16-31.

BRZESKI, Patrick. Cannes: How Japanese Anime Became the World's Most Bankable Genre. **The Hollywood Reporter** [online], Los Angeles, 16 maio 2022, Business News. Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/cannes-japanese-anime-worlds-most-bankable-genre-1235146810/>. Acesso em: 8 ago. 2022

DE SÁ, Simone Pereira. Funk carioca: música eletrônica popular brasileira?!. **E-Compós**, [S. l.], v. 10, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.195>. Acesso em: 8 set. 2022.

DINIZ, Gabriela Rodrigues *et al.* VTubers: estudo sobre massificação do consumo de uma cultura de nicho durante a pandemia de COVID-19. In: III Seminário Iberoamericano de Economia da Cultura, 2022, Belo Horizonte. **Anais...**, Belo Horizonte: UFMG, 2022. Disponível em: <https://pesquisas.face.ufmg.br/ecult/wp-content/uploads/sites/32/2022/06/Vtubers-Estudo-Sobre-Massificacao-Do-Consumo-De-Uma-Cultura-De-Nicho-Durante-A-Pandemia-De-Covid-19Diniz-et-al.pdf>. Acesso em: 20 julho 2022



FERREIRA, J. C. V. Turismo: entrecruzamentos de cultura, memória e desenvolvimento. Uma introdução. **Arquivos do CMD**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 10–22, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.26512/cmd.v8i1.38140>. Acesso em: 11 set. 2022.

HANNERZ, Ulf. **Transnational connections: culture, people, places**. London: Routledge, 1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed UFRJ, 2001.

METI - MINISTRY OF ECONOMY, TRADE AND INDUSTRY OF JAPAN. **Content Industry: Current Status and Direction of Future Development**. Tóquio, Japão: Media and Content Industry Division Commerce and Information Policy Bureau, 2016. Disponível em: https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/content_industry/pdf/20160329001.pdf. Acesso em: 11 set. 2022

PINEDA, Rafael Antonio. Anime Industry Contracted 3.5% in 2020: Overseas market overtakes domestic market for 1st time. **Anime News Network** [online], 7 nov. 2021. Disponível em: <https://www.animenewsnetwork.com/news/2021-11-07/aja-anime-industry-contracted-3.5-percent-in-2020/.179142>. Acesso em: 8 ago. 2022

WOOD, Thomaz. Fordismo, toyotismo e volvismo: os caminhos da indústria em busca do tempo perdido. **Revista de administração de Empresas**, v. 32, p. 6-18, 1992. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901992000400002>. Acesso em: 11 set. 2022.

ZHANG, Qian; NEGUS, Keith. East Asian pop music idol production and the emergence of data fandom in China. **International Journal of Cultural Studies**, v. 23, n. 4, p. 493-511, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1367877920904064>. Acesso em: 2 set. 2022.