



Ciências Sociais Unisinos

ISSN: 1519-7050

ISSN: 2177-6229

Universidade do Vale do Rio dos Sinos Centro de Ciências
Humanas Programa de Pós-Graduação em Ciências
Sociais

Leal, Luã Ferreira

Imagens e sons da Coreia do Sul em espaços transnacionais

Ciências Sociais Unisinos, vol. 54, núm. 3, 2018, Setembro-Dezembro, pp. 294-304

Universidade do Vale do Rio dos Sinos Centro de Ciências
Humanas Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais

DOI: <https://doi.org/10.4013/csu.2018.54.3.02>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93864666001>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

UNISINOS
redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

Imagens e sons da Coreia do Sul em espaços transnacionais

Images and sounds of South Korea in transnational spaces

Luã Ferreira Leal¹
lferreiraleal@gmail.com

Resumo

O artigo põe em evidência a relação entre órgãos estatais, empresas de entretenimento e conglomerados industriais na promoção de imagens da Coreia do Sul como país que conjuga modernidade e tradição. Entre a redemocratização, no final da década de 1980, e o mandato de Park Geun-Hye, iniciado em 2013 e encerrado em 2017, após processo de impeachment, o país investiu para se posicionar como ajustado às condições da globalização a partir de projetos de estímulo à produção cultural, ao turismo e à realização de megaeventos esportivos. A proposta é analisar a construção de paisagens imaginadas sobre a Coreia do Sul como forma de compreender a nova geografia dos espaços transnacionais.

Palavras-chave: *globalização, indústrias culturais, Estado-nação.*

Abstract

The article focuses the relationship between state agencies, entertainment companies, and industrial conglomerates in promoting South Korea's images as a country that combines modernity and tradition. Between the re-democratization in the late 1980s and the mandate of Park Geun-Hye, started in 2013 and finished in 2017, after the impeachment process, the country invested in positioning itself as adjusted to the conditions of globalization with projects that stimulated cultural production, tourism, and accomplishment of sports mega-events. The proposal is to analyze the construction of imagined landscapes about South Korea as a way of understanding the new geography of transnational spaces.

Keywords: *globalization, cultural industries, Nation-State.*

Este artigo está organizado em três blocos para debater as conexões entre órgãos estatais, conglomerados industriais e empresas de entretenimento na produção de imagens da Coreia do Sul como país global. Na primeira parte, haverá um mapeamento de instituições responsáveis pela promoção das marcas sul-coreanas. Logo em seguida, será abordada a criação de imagens da Coreia do Sul e as formas de sua veiculação ao gênero musical denominado K-Pop. Por fim, haverá uma análise de como os emblemas nacionais permanecem na globalização como signos atinentes aos Estados. O objetivo central é compreender, a partir de uma série de indícios sobre a produção simbólica da Coreia, as paisagens imaginadas sobre esse país. O método de construção deste trabalho envolveu a coleta de material fornecido por organizações estatais sul-coreanas, em sua maioria associadas ou subordinadas ao Ministério de Cultura, Esportes

¹ Mestre e doutorando em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. Rua Cora Coralina, 100, 13083-896, Campinas, SP, Brasil.

e Turismo. O nome desse órgão administrativo, aliás, já revela bastante como se integrou uma política de difusão global de imagens da Coreia do Sul.

O Estado, além de reivindicar o monopólio ao uso legítimo da violência, produz discursos de legitimação e também constitui o mundo em que se vive a partir de determinados princípios de visão e de divisão. Para a compreensão dos sistemas simbólicos, mediante análise do processo histórico, é indispensável reservar atenção aos agentes que fizeram os discursos sobre o Estado (Bourdieu, 2014, p. 239). Os dados examinados neste artigo dizem respeito à criação de espaços imaginados e gerenciados por operadores do universo simbólico. Esses artífices dos símbolos da "Koreanness" redefiniram as fronteiras culturais porque entrelaçaram os mecanismos de valorização da marca nacional com as formas de gerenciamento das imagens que tornaram K-Pop e K-Wave expressões culturais "específicas" da Coreia do Sul. O gentílico "coreano" remete à construção discursiva de uma unidade na península, sobrepujando assim a divisão ocorrida no âmbito das partilhas territoriais após o fim da II Guerra Mundial e da ocupação japonesa.

Limites são relacionais, logo a globalização, com seus dinâmicos fluxos, tornou acentuado o processo de surgimento de formações supraespaciais desvinculadas da fixação territorial. Foi assim redefinido um dos preceitos da sociologia do espaço: "o limite não é um fato espacial com efeitos sociológicos, mas um fato sociológico que assume sua forma espacialmente" (Simmel, 2013 [1903], p. 81). Todo estabelecimento de território tem como princípio a fundação de traços tidos como singulares e a nomeação como espaço específico não confundido com outros. O poder de mercado das agências que gerenciam grupos de K-Pop e dos grandes conglomerados industriais, como Hyundai e Samsung, está atrelado ao poder político para a administração do "espaço da circulação e da distribuição". O objetivo principal das indústrias de bens duráveis e das empresas de entretenimento, portanto, é ajustar fluxos das redes de transportes e das comunicações. O mercado de bens culturais, devido a essas operações, passa a ser compreendido em termos espaciais uma vez que o poder empresarial é mensurado pela eficiência de sua atuação sobre o território para colocar sua produção em pontos mais distantes (Santos, 2008).

A exposição dos argumentos neste artigo avança para além do registro dos vínculos de pertencimento engendrados por indivíduos em um conjunto territorial definidos como unidade – o Estado-nação. A proposta é entender globalização como processo que não implica desnacionalização, pois o Estado – mais precisamente, alguns de seus operadores simbólicos situados em instâncias legítimas – ainda promove determinadas imagens nacionais, as quais circulam globalmente. Para que essa circulação de fluxos seja profícua para o turismo e para a atração de investimentos financeiros, é necessário haver uma série de rituais em espaços transnacionais, sobretudo durante atividades diplomáticas. A trilha sonora dessa tecedura, nos casos abordados neste texto, conjuga a música tradicional (*gugak*: 국악) com K-Pop. Para iniciar a análise, retomarei os entrelaçamentos

das indústrias culturais com as políticas estatais da Coreia do Sul a partir da década de 1990.

Indústria cultural e políticas de Estado

Em 1980, o comércio de produtos culturais correspondia a 1,4% do Produto Interno Bruto (PIB) da Coreia do Sul; em 1997 a participação desse setor, que abrange exportações importações de livros e folhetos, revistas e jornais, produtos musicais, cinema e fotografia, audiovisual, artes plásticas, mercado de antiguidades e produtos desportivos, passou para 6,3% do PIB. De acordo com dados de 1997, os números de rádios e televisores eram de, respectivamente, 1039 e 348 aparelhos a cada 1000 habitantes; a distribuição de música popular produzida no próprio país envolvia 39% do total; o comércio cultural *per capita* era de 506 dólares, comparativamente menor que o do Japão (556 dólares *per capita*) e de Hong Kong (5005 dólares *per capita* à época) (UNESCO, 2001). Do final da década de 1990 em diante, empresas de entretenimento sul-coreanas foram fundadas e progressivamente se fortaleceram em variados mercados asiáticos – sobretudo em Taiwan, Hong Kong e China – como também houve a criação de agências estatais para o gerenciamento de imagens do país.

Além da política de liberalização do mercado de audiovisual, com o surgimento de canais a cabo em 1995 e as transmissões de emissoras estrangeiras como a japonesa NHK Satellite, a partir da década de 1990 começou a crescer a atenção com produtos que poderiam ser ofertados na pauta de exportação. Entre outras iniciativas, foi criado o Escritório de Indústria Cultural em 1994, subordinado ao Ministério da Cultura. Durante o mandato do presidente Kim Dae Jung (1998-2002), foi promulgada a lei de promoção da indústria cultural em 1999 e criada a campanha "Dynamic Korea" para preparar a divulgação do país antes da Copa do Mundo de Futebol Masculino, megaevento esportivo sediado em parceria com o Japão em 2002 (Shim, 2006).

Fundada em 2009, a Korea Creative Content Agency (KOCCA), órgão sob supervisão do Ministério de Cultura, Esportes e Turismo e apoio do Korea Eximbank, gerencia a venda de desenhos animados, música, histórias em quadrinhos, conteúdos para Internet e outros produtos do setor conhecido como CT (*culture technology*). No ano seguinte, os dados sobre o crescimento da venda de álbuns apontaram que a Coreia do Sul havia se tornado o segundo maior mercado fonográfico da Ásia, atrás apenas do Japão. A KOCCA, com escritórios em Beijing, Tóquio, Londres e Los Angeles desde o final da década de 2000 (Cheng, 2008), também promoveu eventos específicos de divulgação da produção musical. Um exemplo é o K-Pop Night Out (KPNO), realizado a partir de 2013 no Pavilhão Coreano na feira de entretenimento SXSW, nos Estados Unidos, e na feira de música MIDEM, na França.

Dados da KOCCA indicam que as indústrias culturais, ou criativas, empregavam mais de 600 mil pessoas em 2012 nos

setores de publicações editoriais, *Manhwa* (histórias em quadrinhos), música, jogos eletrônicos, filmes, animações e serviços de informação e publicidade. Terceiro maior setor empregador de mão-de-obra, o mercado musical contava com mais de 78 mil trabalhadores e foi responsável pela negociação para o exterior de 235 milhões de dólares, uma balança comercial positiva de cerca de 222 milhões de dólares em 2012. No setor de jogos eletrônicos, mais de 16 mil empresas empregavam 95 mil pessoas e as exportações totalizaram 2,6 bilhões de dólares (com taxa de crescimento anual de 24,6%) enquanto as importações permaneceram em 179 milhões, ou seja, uma balança favorável em torno de 2,4 bilhões de dólares (KOCCA, s.d.).

Na década de 1990 e no início dos anos 2000, podem ser encontrados indícios do crescimento da exportação de produtos culturais para outros países asiáticos: o sucesso do blockbuster "Shiri", que estreou em 1999 no Japão, Hong Kong, Cingapura e Taiwan, a exibição no Channel V de videocliques de K-Pop, as apresentações musicais para grandes públicos no Taiwan e na China, além da exitosa estreia de BoA (cantora contratada da empresa de entretenimento SM) em 2002 no Oricon, ranqueamento japonês de venda de fonogramas (Shim, 2006). A Coreia do Sul da década de 1990 ao início do século XXI deixou de ser país importador para almejar a condição de exportador de produtos culturais como música, literatura e produção audiovisual, inclusive com a adoção do epíteto "Asia's Hollywood" (The Korean Wave, 2011). Artistas dos seriados de televisão (*doramas*, K- Dramas: 드라마) e integrantes de grupos de K-Pop passaram a conquistar jovens em países asiáticos que formaram as comunidades conhecidas como "Korea Tribe" ou Coreanófilos na China (Shim, 2006), fenômeno que se espalhou para outros mercados. O saldo total da exportação de programas televisivos, por exemplo, saltou de 13 milhões para 162 milhões de dólares entre 2000 e 2007 (The Korean Wave, 2011).

Um mapeamento de órgãos estatais evidencia como foram desenvolvidas estratégias para a produção cultural sul-coreana se tornar "global" e quais as conexões entre conglomerados empresariais e agências formuladoras de discursos sobre as indústrias culturais sul-coreanas, sediadas majoritariamente em Seoul. Com a globalização, em termos de organização do processo produtivo, cresceu a importância das "indústrias de informação" e das indústrias criativas, da formação de redes entre pequenas e médias empresas com conglomerados, além da financeirização da economia e da consolidação dos setores de programação de software, telecomunicações e biotecnologia. Esse processo, obviamente, não se restringe aos processos econômicos e às grandes corporações transnacionais. Os Estados,

apesar da alteração de algumas de suas funções, continuam a deter certa soberania sobre seu próprio território, embora precisem negociar com movimentos sociais, empresas transnacionais, ONGs e órgãos multilaterais como Organização das Nações Unidas (ONU) e Organização Mundial do Comércio (OMC) (Giddens in UNESCO, 2001).

Korea Foundation foi uma das primeiras iniciativas de formulação de centros de gerenciamento das imagens da Coreia do Sul no exterior. Criada em 1991, a fundação regularmente tem o cargo de presidente ocupado por especialistas em relações internacionais ou agentes diplomáticos (Korea Foundation, 2002-2013)². Kim Woosang, diplomata e professor de Ciência Política da Universidade Yonsei, assumiu a função entre 2012 e 2013, sendo sucedido por Yu Hyun-seok, professor de Ciência Política e Relações Internacionais da Universidade Kyung Hee desde 2004³. Enquanto crescia a importância da "K-Culture", a Korea Foundation ampliou o seu raio de ação e abriu escritórios em diferentes cidades como Ho Chi Min (2005) e Los Angeles (2010), além de escolher o *slogan* "Connecting People, Bridging the World".

A missão dessa instituição, segundo o discurso de Yu Hyun-seok, é promover iniciativas relacionadas à diplomacia e ao comércio internacional, apoiar os estudos de área dedicados a temas coreanos, além de transmitir a "riqueza e a vibração da cultura coreana, incluindo Hallyu (Korean Wave) para audiências globais" e compartilhar com a "comunidade global" o caso de sucesso do desenvolvimento econômico e da transição para uma democracia liberal. Entre inúmeras atividades, Korea Foundation foi responsável pela organização de *workshops* de Korean Studies (1992), pela publicação do livro *Korean Cultural Heritage* (1997), pela inauguração da Foundation Cultural Center (2005) e pelo projeto de divulgação global da comida coreana (2009).

O primeiro órgão de estímulo a exportações e atração de capital estrangeiro foi fundado em 1962, mas na segunda metade da década de 1990 aumentou a abrangência de suas atividades e passou a ser denominado Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA). Em 2016, presente em 85 países, com 10 escritórios regionais e 125 centros de comércio, a KOTRA foi definida por sua diretoria como plataforma global de negócios (KOTRA, 2012), responsável pela atração de investimentos estrangeiros, ações de marketing relacionadas à chamada Korean Wave, incentivo aos negócios de produtos culturais e à expansão do setor de serviço, aumento da competitividade, apoio a investimento de empresas sul-coreanas interessadas em exportação e investimento no exterior.

Além da KOTRA e da Korea Foundation, foi criada em 2003 uma instituição responsável pela mensuração do impacto

² Entre as instituições parceiras nos variados projetos desenvolvidos pela Korea Foundation, podem ser listadas universidades – Ewha Womans University, Yonsei University, Seoul National University e Korea University –, ministérios – da Educação Científica e Tecnologia e da Saúde e Bem-Estar Social –, emissoras de televisão – KBS e Korea Educational Broadcasting System, ambas estatais – órgãos culturais e de pesquisa – Academy of Korean Studies, Korea International Broadcasting Foundation, National Museum of Korea, National Research Institute of Cultural Heritage e KOCCA.

³ Yu Hyun-seok, 11º presidente da Korea Foundation, já havia sido membro do Comitê Consultivo do Ministério da Unificação e do Comitê de Ministério de Relações Exteriores e Comércio, Vice-Presidente da Associação Coreana de Estudos Canadenses e da Associação Coreana de Estudos de Área.

das vendas das imagens: Coreia Image Communication Institute (CICI). Esse instituto foi registrado no Ministério de Relações Exteriores e Comércio e, em 2016, contava com patrocínio da Samsung Electronics, Asiana Airlines, Korean Air, entre outras empresas. Conforme aponta o discurso da presidente da CICI, a professora Choi Jungwha da Hankuk University of Foreign Studies, em livre tradução: "entender a política, a economia, a sociedade a cultura, a ciência e a tecnologia da Coreia com o enquadramento da globalização não é apenas essencial nas relações exteriores, mas também para estabelecer nossa identidade e atenuar a fricção"⁴. Em um dos relatórios de avaliação da imagem, CICI apontou que "K-Food" havia se tornado em 2013(The Korea Times, 2013) a melhor representação do país. Segundo a maioria de um universo com mais de 150 estrangeiros que responderam ao questionário por email, a culinária teria superado tecnologia e K-Pop. Se os termos associados à Coreia eram, em 2011, "país separado", seguido de Samsung e Kimchi, no ano seguinte os grandes conglomerados industriais ocuparam o primeiro lugar da lista.

Segundo Choi Jungwha, o investimento em estudos sistêmicos sobre a sociedade coreana seria o mais eficiente caminho para apresentar as diferentes facetas do país para interessados de todo o mundo. Em 2016, Psy – cantor que já havia recebido a honraria em 2013 –, integrantes do programa televisivo "Non-Summit" – cujos episódios transmitidos pela emissora JTBC consistiam em conversas de estrangeiros sobre K-Culture –, e a violinista Clara Jumi Kang receberam as premiações por seu trabalho de divulgação do país em evento organizado pelo CICI em Seoul. Nessa cerimônia, estavam presentes o diretor do British Council Korea e os embaixadores da Indonésia, da Malásia, da Irlanda e da França.

A culinária, a música e a tecnologia se conjugam como expressões da Coreia global e tradicional. Patrocinado pelo Ministério de Cultura, Esporte e Turismo e pela Korea Tourism Organization (KTO), o pavilhão da Coreia na Expo Universal 2015, em Milão, tinha como tema "Hansik, comida para o futuro: você é o que você come". Foi promovida a culinária tradicional coreana como harmonicamente relacionada com natureza, exemplo de comida sustentável e alternativa, e o pavilhão recebeu atividades culturais como exposições de companhias de dança tradicional, demonstração de golpes de Taekwondo, "K-Pop Cover Dance" e "K-Fashion Show".

Além do coreano e do inglês, o site da KTO é traduzido para diferentes idiomas: japonês, mandarim, alemão, francês, espanhol e russo. Seguindo a conceito do *slogan* "Imagine your Korea", a KTO, organização responsável por promoção e organização das atividades turísticas, sugere a visitantes variados roteiros relacionados ao equilíbrio entre tradição – com os elementos do "Han Style" – e modernidade – inserindo nesse conjunto K-Pop, tecnologia, a vida noturna de Seoul e o turismo de com-

pras. Para atração de turistas no âmbito da realização dos Jogos Olímpicos de Inverno de 2018, a KTO passou a realizar ações relacionadas ao projeto K-Smile, visando melhorar a recepção de turistas. Em novembro de 2015, a presidente Park Geun-Hye participou do evento promovido pela KTO para apresentação da dupla de embaixadores do projeto K-Smile: Seolhyun, integrante do *girl group* AOA, e o ator Lee Min Ho. Esse programa de incentivo à hospitalidade tinha como *slogan* "Korea smiles and the world smiles back", mais uma estratégia para fazer com que os turistas tivessem uma experiência agradável e pretendessem regressar ao país. De 2015 a 2016, o número de chegadas de visitantes internacionais cresceu 30,3% (KTO, 2015). A tradição e a modernidade, no entanto, somente foram valorizadas como duas expressões da cultura coreana devido às condições sociais e econômicas do país, transformadas intensamente durante a segunda metade do século XX.

Assassinado em 1979, o General Park Chung-hee, pai de Park Geun-Hye, liderou o golpe militar de 1961 que resultou na deposição do primeiro-ministro Chang Myon e na restrição dos poderes do presidente Yun Posun. No mesmo ano, foi fundado o grupo de interesse para representação dos conglomerados industriais (Federation of Korean Industries) e os bancos ficaram sob controle do Ministério de Finanças para controle do crédito (Kim, 1997, p. 77). Os discursos do General Park, após assumir definitivamente a presidência em 1962, indicavam as Forças Armadas como únicas instituições capazes de erradicar a pobreza e restaurar a estabilidade política. A própria denominação do Conselho Supremo para Reconstrução Nacional, junta militar formada após o golpe de 1961, e o lema do governo que serviu de título ao livro de Park *The Road Toward Economic Self-Sufficiency and Prosperity*, publicado em 1965 pelo Ministério de Informação Pública, corroboravam o caráter de restauração da ordem em um sistema presidencialista e autoritário. Os pilares da "reconstrução" de Park, reiteradas vezes anunciados nas mensagens oficiais à nação, eram a eliminação da corrupção em organizações políticas e econômicas e o estabelecimento de política econômica desenvolvimentista (exemplificada pela criação de planos quinquenais e pelo controle do sistema financeiro para beneficiar a atividade industrial). Citada como caso de sucesso da passagem de sociedade agrária para economia industrializada voltada para exportação, com forte crescimento após a Guerra da Coreia (1950-1953), a Coreia do Sul se beneficiou do desenho institucional das organizações nacionais e da conjuntura externa favorável. Os maiores conglomerados como Samsung, Hyundai e LG, que originalmente tinham atividades baseadas na produção industrial, ampliaram suas áreas de atuação (com a diversificação horizontal), promoveram flexibilização produtiva, investiram em alta tecnologia e se beneficiaram, entre as décadas de 1960 e 1980, da repressão aos movimentos sindicais (Kim, 1997, p. 3-6). Como tipo de organização industrial, cada *chaebol* se

⁴ CICI (2009). O texto original: "Understanding Korea's politics, economy, society, culture, science and technology within the framework of globalization is not only essential in external relations but also to establish our identity and alleviate friction".

caracteriza por pertencer a uma família responsável pela gestão empresarial. Houve convergência de interesses do "Estado forte" e dos "grandes conglomerados" para a emergência do milagre econômico coreano, por esse motivo os *chaebol* cresceram vertiginosamente durante o regime autoritário do General Park.

Os *chaebol* necessitaram precipuamente do Estado para viabilização dos "espaços de circulação", os quais tornaram as empresas mais competitivas mediante a avaliação da capacidade de circulação rápida de mercadorias e informação (Santos, 2008, p. 82-83). Dessa forma, o poder político e as elites econômicas na Coreia do Sul precisaram de fina articulação para promoção de um conjunto de formas de representação de um país com condições propícias para enfrentar os dilemas da modernidade-mundo. A operação e a coordenação de fluxos globais passa inextricavelmente pelo poder transnacional das grandes corporações das novas tecnologias da informação (Sassen, 2007, p. 97).

Na cerimônia de posse de Park Geun-hye em 2013, integrante do partido *Saenuri* e primeira mulher a ocupar a presidência da República da Coreia, o rapper Psy foi convidado para cantar o *hit* "Gangnam Style" enquanto a comitiva oficial se deslocava pelas ruas de Seoul. Em 2015, no Mnet Asian Music Awards (MAMA), cuja edição do evento foi sediada em Hong Kong, Park Geun-hye enviou um vídeo com pronunciamento oficial, transmitido para o público na plateia do espetáculo e para quem assistia pela emissora Music Network (Mnet)⁵. Falado em coreano e legendado em inglês, a mensagem presidencial na 17ª edição do MAMA ressaltou a conversão da premiação em festival global de música, atividade artística capaz de levar alegria aos corações e de aproximar pessoas de diferentes nacionalidades, idades e gerações. No telão, foram exibidas imagens de Park Geun-hye ao lado de K-Idols, ressaltando que, além de K-Pop, a cultura tradicional coreana e as belezas naturais mereciam ser conhecidas. Por fim, o discurso foi destinado a reiterar a expectativa pelo aumento de visitantes até os Jogos Olímpicos de Inverno de 2018 em PyeongChang. Esses dois casos demonstram como K-Pop e outros vetores da chamada K-Wave estão intimamente relacionados com discursos oficiais estatais para difusão de produtos culturais gerenciados pelas empresas de entretenimento sul-coreanas.

A imaginação sobre a nação concerne a um conjunto de integrantes de uma coletividade mantida por práticas rotinizadas. Esses indivíduos alegam vínculo a uma tradição, ou seja, a uma continuidade das narrativas lineares entre passado, presente e futuro. Apesar da distância geográfica e de, provavelmente, jamais se conhecerem em interações face a face, os membros

de uma comunidade imaginada sentem uma relação de proximidade e de comunhão dentro das fronteiras (Anderson, 2008, p. 32). Por esse ângulo, quero aprimorar a hipótese: a globalização e os processos subsequentes somente se tornaram possíveis devido a um conjunto de artifícios que, na condição de operadores do simbólico, promoveram a difusão de determinadas paisagens imaginadas. No caso da Coreia do Sul, sobretudo a partir da redemocratização – com o final do regime autoritário de Chun Doo-hwan (1988) – a imbricação entre tradição e modernidade, Han Style e Hallyu, constitui a especificidade de como imagens e sons foram divulgados em espaços transnacionais.

Produção cultural e imagens da nação

Ao lidar com globalização, é importante evitar o equívoco de estabelecer uma homologia entre categorias referentes ao Estado-nação e à denominada sociedade global (afinal, ainda não há Estado global, nem idioma global). Também não deve ser concentrada atenção excessiva na globalização como processo econômico e cultural de homogeneização, ignorando assim o papel de agentes e instâncias que contribuem para a criação de padrões transnacionais ou as relações de força que transpassam as fronteiras "naturalizadas" dos Estados nacionais. Nesse sentido, os emblemas do nacional e do global convivem – não sem tensões – em circuitos onde são construídas as imagens dos países.

Após estar sob controle estatal desde o início da década de 1960 em decorrência das medidas do General Park, somente em 1981 o sistema bancário sul-coreano foi privatizado. Os *chaebol*, no entanto, foram proibidos de adquirir bancos, apenas podendo comprar um pequeno percentual de ações (Kim, 1997, p. 77). Chun Doo-hwan promoveu em 1979 mais um golpe militar na breve história republicana da Coreia do Sul e ocupou a presidência de 1980 até 1988. Embora marcado por medidas de estabilização e liberalização, permaneceram os planos quinquenais no governo de Chun, como o Plano Quinquenal de Desenvolvimento Social (1982-1986) para estímulo de programas sociais envolvendo educação, saúde e políticas de pensão. Durante o regime de Park, havia sido estabelecido um padrão de atuação estatal que atribuía a órgãos oficiais a provisão de planos econômicos de longa duração, o incentivo à pesquisa e ao desenvolvimento tecnológico, incluindo formas de investimento direto, e fomento a políticas de exportação.

Sucessivos presidentes sul-coreanos tomaram como política de Estado o desenvolvimento de imagens favoráveis ao

⁵ Não interessa exatamente analisar o ranqueamento de votos de internautas apresentado no site do MAMA 2015, mas a forma como os dados foram organizados. As empresas promotoras da premiação efetivamente tentaram mostrar que se tratava de um evento global: do total de 65 milhões de votos, mais de 70% seriam oriundos da China, os demais rótulos de origem dos votos eram Sudeste Asiático (representado com um mapa em referência à região), Coreia, Outros (categoria indicada com a bandeira da Organização das Nações Unidas), Estados Unidos e Japão. Importante frisar que em todos os materiais de divulgação, Coreia está sempre no singular, sem menção direta à divisão geopolítica consolidada após a Guerra da Coreia entre Norte e Sul, áreas de influência, respectivamente, da União Soviética e dos Estados Unidos.

país desde o mandato do primeiro presidente eleito por voto direto. Após o fim do período de Chun Doo-hwan em 1988, Roh Tae-woo assumiu a presidência no ano de realização dos Jogos Olímpicos de Seul, sendo sucedido por Kim Young-sam (mandato de 1993–1998), reconhecido pelos estímulos à internacionalização dos negócios (diretrizes políticas denominadas 세계화 – *Segyehwa* – ou globalização), e depois por Kim Dae-jung (1998–2003), cujo governo foi responsável por leis de incentivo à exportação de produtos culturais.

As políticas de promoção do Han Style foram empreendidas durante o período em que Roh Moo-hyun permaneceu na presidência (2003–2008). Seu sucessor, com carreira consolidada como gerente executivo da Hyundai, Lee Myung-Bak foi prefeito de Seul antes de exercer o mandato presidencial entre 2008 e 2013. No mandato de Lee, a “imagem internacional da Coreia” (Cheng, 2008) definitivamente se tornaria prioridade, inclusive com a criação de um Conselho Presidencial para gerenciamento do *Nation Branding*. Park Geun-Hye, sucessora de Lee, assumiu a responsabilidade de continuar a divulgação da imagem do país no exterior até seu mandato ser interrompido devido ao processo de *impeachment* em 2017.

No início do século XXI, o grande desafio era promover a Coreia do Sul como unidade, apenas como Coreia ou, em inglês, Korea. Também era necessário tornar o país efetivamente líder na produção de bens culturais, conforme proposto pelos planos do mandato de Roh Moo-hyun (2003–2008), e promover grandes investimentos para melhorar a imagem do país e valorizar as marcas atreladas ao K (K-culture, K-dramas, K-Pop), de acordo com as diretrizes da gestão do presidente Lee Myung-bak (2008–2013) (Elfvig-Hwang, 2013). O projeto de divulgação internacional das tradições culturais “Han Style” – o alfabeto *Hangeul*, a comida tradicional *Hansik*, indumentárias *Hanbok*, moradias típicas *Hanok*, produção do papel *Hanji* e música tradicional – foi vinculado às ondas da K-Wave, com novelas e seriados televisivos, K-Pop e *Manhwa*. Conjugando tradição e modernidade, “Han Style” e K-Pop, as políticas de promoção cultural da Coreia surtiram efeito e já no início da segunda década do século XXI o alcance de tais empreendimentos contou com grande incentivo estatal.

Desde 1988, a estratégia de reafirmar as potencialidades da Coreia do Sul na globalização envolve a realização de mega-eventos esportivos. Em 1987, foi lançada a Declaração de 29 de junho em defesa da democracia e das eleições diretas, mais um acontecimento do processo de gradual abertura política que culminou na realização de eleições em dezembro daquele ano. No

ano seguinte, a edição de Seul dos Jogos Olímpicos marcaria o início de um ciclo de eventos financiados pelo Estado para promoção do turismo a partir de divulgação da produção cultural e dos esportes⁶. O plano de *Segyehwa* – tradução de globalização no idioma coreano, mas, nesse caso específico, é preferível definir como internacionalização dos negócios – durante o mandato do presidente Kim Young-sam resultou no início da valorização de marcas das principais empresas do país no comércio internacional de bens e serviços e na inserção na Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OCDE) em 1996.

O desafio das grandes empresas sul-coreanas, por sua vez, era atrelar suas marcas de produtos e serviços aos sucessos da K-Wave. Essa expressão originalmente dizia respeito à interpretação da imprensa chinesa no final da década de 1990 a respeito da crescente importação de seriados televisivos e música pop (K-Pop) produzidos na Coreia do Sul. No entanto, à medida que houve expansão para mercados além dos situados no Sudeste Asiático, ficaram evidentes as necessidades de promoção de estratégias específicas para crescimento do público consumidor. Imaginar tal processo somente a partir da noção de hibridização entre local e global (Shim, 2006) parece ser uma alternativa excessivamente concentrada nos trânsitos de “valores” culturais, sem levar em consideração as estratégias mobilizadas e com as formas de enquadramento dos discursos oficiais para a venda de produtos no mercado global de bens simbólicos.

No entanto, se entendermos desterritorialização como dissociação entre as práticas culturais e os lugares originalmente situados, as marcas podem ser pensadas em termos transnacionais, embora organizadas em mercados nacionais (Cayla e Eckhardt, 2008). Para construção de noções de proximidade cultural, gerentes de marcas globais criaram estratégias de adaptação para penetração nos diferentes mercados, fundando assim as paisagens imaginadas em regiões com crescente integração econômica e conectando imagens urbanas que fazem referências aos centros de fluxos comerciais como Taipei, Beijing, Hong Kong e Cingapura. Um dos problemas de reiterar o uso de categorias como K-Wave ou Hallyu é compreender o processo somente a partir de noções como hibridismo ou de elementos exclusivamente culturais ou identitários. Se K-Wave servia originalmente como índice do sucesso de exportações das indústrias culturais da Coreia do Sul em países da Ásia, a partir dos anos 2000 passou a ocupar um lugar privilegiado do retrato administrado por instâncias estatais (Cheng, 2008).

A promoção dos produtos culturais no exterior mediante ações de órgãos específicos (Ravina, 2009) foi combinada com um

⁶ A Declaração de 29 de junho de 1987 foi uma carta de compromisso do então candidato Roh Tae-woo acerca de sua posição em prol dos valores democráticos, da liberdade de imprensa, dos direitos humanos e das eleições livres. No mesmo ano, a eleição presidencial confirmou Roh, general do Exército que havia sido ministro do governo Chun e autoridade máxima do comitê organizador das Olimpíadas, como vencedor. Nesse período, ainda ocorreu a revisão dos direitos e princípios da legislação nacional e foi promulgada nova Constituição. Os Jogos Olímpicos de Verão de Seul em 1988 foram realizados entre o final de setembro e o início de outubro, portanto, logo no primeiro ano do mandato de Roh. O processo, de certa forma, pode ser avaliado como transição pactuada que evidencia o aumento da força política e econômica dos conglomerados empresariais no desenvolvimento e no planejamento do governo a ponto de ter sido cunhada a expressão “República dos Chaebol” durante o mandato de Roh Tae-woo.

grande investimento estatal em estudos culturais a respeito da "onda coreana". Em 2009, a edição especial do periódico *Southeast Review of Asian Studies* dedicada ao tema K-Wave foi apoiada pela Academy of Korean Studies e pelo Basic Research Promotion Fund do Ministério de Educação (MEST) sul-coreano. Fundada no segundo semestre de 2012, World Association for Hallyu Studies (WAHS) é a principal organização responsável em promover o desenvolvimento desse tema de pesquisa multidisciplinar. Com o objetivo de promover "Hallyu Studies" em universidades de diferentes países, o primeiro encontro dessa associação foi organizado em 2013. Com patrocínio e apoio institucional do Ministério de Relações Exteriores e do Ministério de Cultura, Esportes e Turismo, KOCCA, International Human Rights Center da Korea University, Pantech C&I e SM Entertainment, a WAHS realizou em 2015 seu terceiro encontro de pesquisadores em Dubai.

Durante a preparação para a Copa do Mundo de Futebol Masculino da FIFA em 2002, a Coreia do Sul atravessava uma fase posterior à intervenção do Fundo Monetário Internacional (1997-2000). O megaevento esportivo e midiático se tornou uma grande chance para apresentar suas credenciais ao mundo como país ajustado às "demandas" da globalização. A partir de uma análise da performance da nacionalidade, megaeventos podem ser abordados como momentos propícios para adoção de *slogans* como "We are One, We are Korean". As ações do fã-clube oficial da seleção de futebol, conhecido como Red Devils, e o "National Council for a Better Korea Movement" (BKM) – responsável por campanhas publicitárias, tradução de placas e sinalizações urbanas, limpeza de ruas e melhorias no serviço de banheiros públicos – explicitam como organizações podem ser fomentadas durante megaeventos. A nova maneira de torcer e de se relacionar com o esporte resultou na projeção de um reposicionamento da Coreia do Sul, almejado por instâncias estatais e grupos empresariais, como nação no horizonte da globalização (Choi, 2004). Tanto o BKM, responsável por lançar um serviço de tradução para falantes de outros idiomas e de guias de turismo, como o governo de Seoul, com a instalação de placas sinalizadoras nas ruas em inglês e mandarim, foram instâncias que reformularam as imagens sobre o nacional. As consequências diretas ou indiretas da realização da Copa do Mundo envolveram, além da reconfiguração do imaginário e da memória coletiva, a criação de um sentimento de "orgulho" nacional, com um crescente número de pessoas torcendo em espaços públicos, divulgação cultural durante eventos paralelos, novos usos de bandeiras como adereços, lemas, cartazes e canções para torcer (Lee e Cho, 2009).

Para os Jogos Olímpicos de 2012 em Londres, o National Gugak Center promoveu a canção para torcer ("Cheer Song") in-

titulada "KOREA". Gravada por Psy no mesmo ano de lançamento de "Gangnam Style", a letra dessa música ressalta que os gritos de 50 milhões de coreanos soarão para que o país possa perseverar durante a competição. O videoclipe apresenta referências imagéticas ao revezamento da tocha olímpica, com crianças portando bandeiras da Coreia do Sul, às músicas e às danças tradicionais, ao Hanbok (vestimenta tradicional) e ao Taekwondo (YouTube, 2012).

Tendo em vista que os megaeventos esportivos remetem a espetáculos de ampla cobertura midiática para ritualização da modernidade e das nações, sobretudo das suas delegações em competições, a Coreia do Sul reuniu condições de ser exibida nas vitrines da modernidade-mundo em diversas ocasiões. O país sediou a etapa do circuito automobilístico de Fórmula 1 – o Korean Grand Prix – entre 2010 e 2013, três vezes promoveu os Jogos Asiáticos (1986, 2002 e 2014), além de organizar edições do Campeonato Mundial de Atletismo (2011), dos Jogos Mundiais Militares (2015), dos Jogos Universitários de Inverno (1997) e de Verão (2003 e 2015).

Cidade de pequeno porte da província de Gangwon-do, PyeongChang foi escolhida para sediar em 2018 os Jogos Olímpicos de Inverno. O site oficial do evento promovia opções para quem visitar o país: culinária, atrações turísticas em várias localidades, como as ruas frequentadas por jovens em Seoul – capital definida como "cidade que não dorme" –, espetáculo de águas e luzes na ponte Banpo, o Parque Naksan e o Palácio Gyeongbokgung, festivais culturais, praias e construções tradicionais *Hanok*, as quais remetem ao período histórico da Dinastia Joseon (Pyeongchang 2018 Olympic Winter Games, 2018). Os Jogos Olímpicos de Inverno de 2018⁷ foram financiados pelas empresas ligadas ao Comitê Olímpico Internacional (COI) e por KT (conglomerado de telecomunicações outrora denominado Korea Telecom), The North Face, Korean Air, subsidiárias da Samsung, além de instâncias estatais como KTO e Ministério de Cultura, Esportes e Turismo.

Em variados níveis, Istambul, Madrid, São Paulo e Dubai "competem" pela atração de investimentos, pois almejam organizar megaeventos como Exposição Universal e Jogos Olímpicos de Verão. Por outro lado, cidades como Sochi, Kazan, Gwangju e PyeongChang passaram a ser habilitadas como sedes de eventos de menor porte como Universiade (os Jogos Universitários) e os Jogos Olímpicos de Inverno. A globalização não atinge de forma homogênea a todo o globo, pois existem polos de gerenciamento daquilo que é definido como global. As cidades acima mencionadas servem, variando a escala do alcance da difusão das imagens, como vitrines de paisagens que compõem a modernidade-mundo, são os lugares-chave da integração dos mercados de bens simbólicos (Sassen, 2007, p. 106).

⁷ A década de 1960 foi marcada, no mercado de marketing esportivo e gerenciamento de eventos dos Estados Unidos, pela crescente profissionalização das quatro principais ligas de esportes coletivos masculinos: futebol americano, basquete, beisebol e hóquei no gelo. Não somente atletas foram contratados para campanhas publicitárias, mas também ligas, federações e comitês organizadores passaram a receber patrocínio de grandes corporações. Tornou-se crescente a preocupação com a divulgação das marcas durante os eventos como Copa do Mundo e Jogos Olímpicos. Por serem assistidos em diferentes países, os megaeventos esportivos podem ser consideradas as principais plataformas de marcas, sobretudo de alimentos e bebidas, roupas esportivas, carros, equipamentos eletrônicos e telecomunicações, associadas a tais competições como patrocinadoras oficiais (Tomlinson, 2005).

Em eventos culturais de parcerias diplomáticas ou em vídeos oficiais de divulgação do país, a produção musical rotulada como K-Pop é predominantemente apresentada como produto principal das indústrias culturais. Um exemplo desse tipo de divulgação é a série de vídeos "The Three Colors of Korea" foi exibida pelo canal de vídeos KBS World no YouTube em 2013. No episódio de estreia, totalmente apresentado em inglês por Tia, do *girl group* de K-Pop chamado Chocolat, foi exibida uma entrevista com as integrantes do *girl group* Crayon Pop. Na introdução desse vídeo, Tia ciceroneia os espectadores pela "Star Avenue" com imagens dos "Idols" de K-Pop. Não há distância nem contradição, segundo a narrativa construída pela edição do episódio, entre Pansori, K-Pop, "traditional food" e os demais elementos enquadrados que formam o repertório cultural da tradição e da modernidade da Coreia do Sul no século XXI. No segundo episódio, além da apresentação dos grupos musicais A-JAX e Jambinai, parte significativa do vídeo foi dedicada à cidade de PyeongChang. A partir do terceiro episódio de "The Three Colors of Korea", em um total de oito, foram criadas seções que claramente demarcaram itens vendáveis da marca nacional: "Estrelas da Coreia", "Sabores da Coreia" e "Sons da Coreia". Em 2014, com a segunda temporada, a série passou a ser denominada "Explore Korea".

Variadas ações diplomáticas e comerciais foram empreendidas pela Korea Foundation for International Culture Exchange (KOFICE, 2014), criada em 2003, no início do mandato de Roh Moo-hyun, com objetivo de promover a indústria cultural e abrir janelas para cooperação entre empresas do país e estrangeiras. O chairman Lee Pal-seung, um executivo do Woori Financial Group que ocupou o cargo na KOFICE entre 2012 e 2016, sumariza os discursos enquadrados para promoção da "onda coreana". Logo no subtítulo do seu texto, disponibilizado no site da instituição, o século XXI é definido como a "era da indústria cultural". Para Lee Pal-seung, as imagens Coreia do Sul teriam sido gravadas no cenário global após os eventos esportivos Jogos Olímpicos de Verão de 1988 e Copa do Mundo de Futebol Masculino de 2002. O ponto de origem da K-Wave, de acordo com o texto, foi o sucesso em 1997 do K-Drama "What is Love" na China, no Japão e no Sudeste Asiático. Sem circunscrição a K-Pop e K-Dramas, Hallyu (também denominada K-Wave ou 한류) seria capaz de influenciar indústria de bens, moda e gastronomia. Para encerrar, Lee definiu a missão central do órgão: participar ativamente nas trocas culturais com cada país para promover o crescimento da marca nacional da Coreia e, assim, contribuir para a indústria cultural avançar para além da Ásia e situar-se no centro do mundo⁸.

A KOFICE é definida em três eixos de atuação: pesquisa e desenvolvimento (com monitoramento das variações do mercado da indústria cultural), incentivos a eventos acadêmicos e workshops empresariais⁹ bem como promoção de projetos de troca cultural. A partir de 2004, iniciou o patrocínio dessa instituição ao Asia Song Festival. O evento, com edições anuais, já foi realizado em cidades como Seoul, Busan, Sokcho e Gwangju, recebendo grupos musicais sul-coreanos e artistas de outros lugares como Japão, China, Tailândia, Hong Kong e Singapura. Atividades diplomáticas de promoção cultural também são promovidas pelo KOFICE como os seguintes eventos de 2009: "Korea-Mongolia Culture Festival Big Concert" em Ulaanbaatar, "Korea-Thailand Friendship Concert" em Bangcoc (durante a segunda edição da Thailand Entertainment Expo), "K-pop Night & K-Fashion Show" em Shanghai, com patrocínio de Korean Cultural Service, KTO, Asiana Airlines e Korean Airlines (durante as comemorações do "2010-2012 Korea-China Cultural Exchange Year") e "Korea-Vietnam Cultural Exchange Event" em Hanoi.

Com aulas de maquiagem e do idioma coreano, o evento "Feel Korea", realizado na Índia em 2015 e, patrocinado pelo Ministério de Cultura, Esporte e Turismo e pela Embaixada da Coreia do Sul na Índia, também contou com apresentações de K-Pop e performance de covers. Os eventos da série "Feel Korea" já haviam sido organizados em outros países como Canadá, Brasil e Austrália em 2013. Na divulgação dos vetores da chamada K-Wave, "Korea-Mongolia's Friendship Big Concert" (2007), "Korea-Taiwan Cultural Exchange - Music in Harmony" (2008) no ginásio da Universidade de Taiwan, "Thai-Korea's Friends Concert" na "1st Korea Entertainment Expo" em Bangcoc (2010) e "Feel Korea in New Delhi" (2015) agregaram significado especial a produtos tratados como elos entre o que haveria de mais moderno e globalizado com aquilo tido como tradicional e específico da península coreana.

Participaram os grupos Girls' Generation, Miss A, KARA, SHINee e CNBLUE, entre outros, do evento "K-Pop Music Fest" em Sidney, realizado com apoio e transmissão da emissora de televisão MBC e patrocínio da Hyundai em 2011, ano da amizade diplomática entre Coreia do Sul e Austrália. Para comemoração dos 25 anos de relações diplomáticas entre Mongólia e Coreia do Sul, os grupos Crayon Pop e K-Much (ambos da produtora Chrome Entertainment) e Mamamoo (da Rainbow Bridge Entertainment) foram convidados a executar seus respectivos *hits* na capital Ulaanbaatar durante o "2015 K-Pop World Festival Concert in Mongolia", patrocinado pela Samsung e outras empresas.

Em 2015, "K-Pop Cover Dance Festival" e "K-Pop World Festival", ambos realizados com participação de grupos cover de

⁸ KOFICE (2012). Citação do texto original: "the Korea Foundation for International Culture Exchange will actively take part in cultural exchange with each country to raise the national brand of Korea. It will give only its best to help the Korean cultural industry go beyond Asia and stand at the center of the world". A problemática do espaço envolve necessariamente considerações a respeito das formas de experiência humana e da vida cotidiana, afinal é atribuído certo sentido social ao meio combinado por elementos geográficos e relações sociais (George, 1969).

⁹ Como "Asian TV Drama Conference", série de encontros realizada desde 2006 originalmente com o nome "TV Drama Writers Conference of East Asia", e "Korean Wave Industry Leaders Forum", organizado em 2015 com apoio do Ministério de Cultura, Esportes e Turismo.

diversos países, exemplificam a aproximação entre empresas de entretenimento e instâncias estatais. Realizado em Seoul e Gyeongju, o "K-Pop Cover Dance Festival" teve como parceiro de divulgação o portal de notícias em inglês AllKpop, sediado nos Estados Unidos, financiamento de ambos os municípios, apoio de Foundation of Gyeongju Culture, Korean Cultural Centre, Korea Entertainment Producer's Association e Ministério de Cultura, Esportes e Turismo. O site do evento tinha quatro opções de idioma: coreano, inglês, mandarim e japonês. Além do apoio do município Changwon, o Ministério de Relações Exteriores e o Ministério de Cultura, Esportes e Turismo foram patrocinadores do "K-Pop World Festival", televisionado ao vivo para diferentes países pela emissora estatal KBS. Nesse festival, cuja primeira edição ocorreu em 2011, as apresentações das bandas convidadas e dos grupos cover também foram exibidas ao vivo pelo canal de vídeo KBS World no YouTube, com tradução continuada em inglês.

Emblemas do nacional e da globalização

Na condição de "caleidoscópio de nações, nacionalidades, etnias, minorias, grupos e classes", o mundo globalizado não dilui "desigualdades nem as contradições", porém cria novas gradações e formas de diferenciação (Ianni, 1995, p. 125). Outra análise das indústrias criativas globalmente integradas aponta que o processo não corresponde à homogeneização, pois assimila cultura e política locais a partir de instrumentos transnacionais como técnicas de propaganda, hegemonia de linguagens, estilos de vestir e gostos (Appadurai, 1990, p. 307).

Conforme proposição de Appadurai, deve haver uma reflexão sobre as formas culturais e o espaço como constituinte da própria condição transnacional, uma força social complexa e multidimensional que reconfigura as relações entre local, paisagem e espaço. Com espacialidades particulares, os espaços transnacionais se formam devido às migrações e à internacionalização das atividades empresariais (Jackson *et al.*, 2004, p. 4). Embora fique evidente o predomínio dos países centrais do sistema capitalista, a globalização, enquanto processo que afeta pessoas em diferentes partes do globo, não se confunde com "ocidentalização" ou "americanização". O modo como afeta, importante destacar, é mais no sentido da diferenciação do que da homogeneização, pois o processo não é uniforme nem absoluto (Giddens *in* UNESCO, 2001).

Ao analisar a modernidade-mundo, com o globo dotado de unidade geográfica com sentido social – um mesmo planeta habitado, cujos problemas e dilemas são entendidos como globais –, a noção de espaço de relação (George, 1969, p. 43) expressa que os feixes das relações permanecem superpostos, por vezes indicando contradições entre comunidades linguísticas, interesses políticos e formulações ideológicas. Embora marcadas por certo etapismo, as reflexões de Pierre George apontam a diferenciação entre espaço de localização e espaço de relação

(George, 1969, p. 44-45). Devido à globalização e à constituição de paisagens e imaginários sem ligação direta ao espaço onde vivem, os indivíduos passam a habituar-se com espaços diferentes dos encontrados em contatos ocasionais. Migrações temporárias, locais de repouso ou de moradia de familiares são os exemplos do autor. O espaço de relação seria, portanto, um ajuntamento de espaços caracterizados como unidade – comunidade linguística ou de tradições culturais, sistemas comerciais, políticos ou econômicos que criam domínios ou zonas de influência – que abrange o espaço onde o indivíduo vive no cotidiano (espaço de localização). A rede urbana, hierarquizada por centros de serviços, seria o principal vetor de construção de polarizações no espaço de relações regionais, sendo frequentada de formas desiguais pela população.

Retomo os dados da CICI, citados anteriormente, para avaliar os investimentos em reformulação das imagens: em 2013, Psy, artista da YG Entertainment e relevante no mercado da música sobretudo por "Gangnam Style", e o pianista Lee Hyuk, vencedor na categoria jovem, foram os artistas agraciados com o prêmio para quem propiciou a difusão da "imagem da Coreia". Na ocasião, foram divulgados os elementos definidos por 502 estrangeiros e coreanos sobre o que seria mais representativo do país: em primeiro lugar ficaram as corporações (*chaebol* como Samsung e Hyundai), em segundo, a ideia de uma nação dividida, em terceiro, artistas de K-Pop (Chung Ah-Young, 2013). Os megaeventos realizados na Coreia do Sul exemplificam a imbricação entre esporte e produção cultural como política de Estado para venda de imagens nacionais, cuja finalidade central é a atração de investimentos e turistas. Para assistir à estreia da seleção de futebol masculino na Copa do Mundo de 2014, mais de 10 mil torcedores se encontraram em uma das ruas de Gangnam, em Seoul, evento patrocinado pela Hyundai (YouTube, 2014). No mesmo ano, em evento preparatório para os Jogos Asiáticos sediados em Incheon, o *girl group* T-ara foi convidado para a apresentação da delegação sul-coreana nessas competições: o *Team Korea*. Todos os elementos que envolvem natureza, história milenar da península coreana, as comidas tradicionais, a experiência tecnológica, a vida noturna de Seoul, beisebol e shows de K-Pop tornam as imagens da Coreia do Sul como uma esquia do mundo globalizado, onde pessoas se encontram, mote também sintetizado no *slogan* "Imagine your Korea".

As representações de países ou de regiões do mundo não são meramente resultado de exotização ou de nacionalismo, pois estão atreladas à disjunção entre Estado e nação que promove o acirramento das batalhas pelo imaginário sobre os espaços. Em disputa, agentes e instâncias responsáveis pelas imagens dos lugares visam valorizar suas marcas e as características peculiares. Desse modo, as representações do nacional passam a circular em fluxos transnacionais – baseados em mercados de turismo, indústrias culturais integradas e globais – sem estarem limitadas às fronteiras controladas pelo Estado (Appadurai, 1990, p. 304). Embora o processo seja comparável a outros contextos históricos, foi somente no final do século XX que houve redefinição do imaginário sobre a unidade global. Entre outros elementos,

podem ser assinaladas três reconfigurações nas esferas econômicas, políticas e tecnológicas:

- aumento da interdependência econômica, devido à circulação de capitais e fluxos migratórios, integração mediante acordos e regulamentos de comércio internacional organizados pelo GATT e, posteriormente, pela OMC;
- esgotamento da pretensão de aplicar as mesmas políticas de desenvolvimento a todos os países;
- crescente integração dos meios de comunicação, dos transportes e das tecnologias produzidas para melhorar o gerenciamento do capital financeiro (Cohen *in* UNESCO, 2001).

No início da década de 1990, a sensação de "fim de ciclo" após o fim da União Soviética e a queda do Muro de Berlim era a marca de textos que tratavam a globalização como processo diferente de contextos históricos anteriores. As análises, então, operavam a estranha dicotomia: ou o processo refletia homogeneização cultural e perda da soberania nacional, ou guardava todas as virtudes da liberalização econômica. A globalização era compreendida a partir das transformações históricas como vitória da economia de mercado, maior força e concentração da concentração do capital, dispersão dos centros decisórios em empresas e conglomerados, fortalecimento de formas de poder político e econômico dissociadas do Estado-nação (Ianni, 1995, p. 39-40).

Com a radicalização da desterritorialização, consequência mais evidente da globalização, "rompem-se sistemas de referência, cartografias geopolíticas, alianças sedimentadas, conveniências lucrativas, tensões institucionalizadas, quadros de pensamento instrumentais" (Ianni, 1995, p. 29) para o surgimento de novas tensões, formas de hierarquização e disputas. Seguindo Appadurai (1990), as paisagens imaginadas alçam nova conotação quando diretamente relacionados aos fluxos informacionais. Na condição de frutos de imaginação sobre o globo entendido como unidade, os desenhos dos imaginários sobre os lugares são influenciados por horizontes limitados e abertos pelos meios de comunicação.

As relações entre variáveis em um sistema econômico e social abrangem escalas espaciais cada vez mais amplas à medida que o sistema torna-se mais complexo, resultando que "o papel regulador das funções locais tende a escapar [...] ao que se poderia chamar de sociedade local para cair nas mãos de longínquos centros de decisão" (Santos, 2008, p. 25). Parece apropriado tratar a desterritorialização como deslocamento de fronteiras, jamais como mera dissolução, pois "raízes, centros decisórios, pontos de referência" tendem ao deslocamento para além das fronteiras originais (Ianni, 1995, p. 93) devido à redefinição do papel do Estado nacional. Em termos conceituais, lugar refere-se a um ponto geográfico e localização a "um feixe de forças sociais se exercendo em um lugar" (Santos, 2008, p. 13) e à significação atribuída a certo lugar. Se Paris foi a capital do século XIX, segundo a formulação metafórica de Walter Benjamin, por

ser um dos centros irradiadores de diretrizes dos tempos modernos, as cidades globais cumprem o protagonismo de arenas da produção de bens culturais na globalização.

Pontos de rotação de transações, como Seoul, estabelecem a configuração geográfica dos polos das principais operações de produção, reprodução e valorização de bens e serviços, além de sediarem escritórios das indústrias culturais (Sassen, 2007, p. 98). Ademais, "a zona de significado e efetividade de uma cidade" – acrescento o adjetivo "global" à formulação de Simmel sobre o espaço urbano – não se circunscreve às suas fronteiras geográficas, mas "se estende de modo mais ou menos perceptível, em ondas espirituais, econômicas, políticas, pelo território todo, à medida que a administração geral do Estado faz as forças e os interesses de cada parte se amalgamarem com aquelas do todo" (Simmel, 2013 [1903], p. 77). Ao acompanhar as atividades desenvolvidas por órgãos vinculados ao Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, ou outras instâncias estatais, a proposta deste artigo foi acompanhar como operadores organizam o universo de símbolos de representação nacional. O Estado passou, então, a ser compreendido analiticamente como produtor de princípios de classificação ou de instrumentos de construção da realidade social (Bourdieu, 2014, p. 227). As análises empreendidas neste texto envolvem uma concepção de escrever a história de processos recentes que resultaram na conformação de horizontes de pensamento e de modos de circulação de imagens dos lugares. Os emblemas fugidios da globalização permitem que elementos possam ser deslocados – fator imprescindível na disputa entre lugares – e assumidos como eventuais, periódicos e ritualizados por instâncias transnacionais da mídia e por órgãos estatais sul-coreanos incumbidos da divulgação de imagens e de sons sobre a nação.

Referências

- ANDERSON, B. 2008 [1983]. *Comunidades Imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. São Paulo, Companhia das Letras, 330 p.
- APPADURAI, A. 1990. Disjuncture and Difference in the Global Culture Economy. *Theory, Culture & Society*, 7:295-310. <https://doi.org/10.1177/026327690007002017>
- BOURDIEU, P. 2014. *Sobre o Estado. Curso no Collège de France (1989-1992)*. São Paulo, Companhia das Letras, 573 p.
- CAYLA, J.; ECKHARDT, G.M. 2008. Asian Brands and the Shaping of a Transnational Imagined Community. *Journal of Consumer Research*, 35(2):216-230. <https://doi.org/10.1086/587629>
- CHENG, L. 2008. The Korea Brand: The Cultural Dimension of South Korea's Branding Project in 2008. In: US-KOREA INSTITUTE, *SAIS U.S.-Korea Yearbook 2008*. Baltimore, Johns Hopkins University, p. 73-87.
- CHOI, Y.S. 2004. Football and the South Korean Imagination: South Korea and the 2002 World Cup Tournaments. In: W. MANZENREITER; J. HORNE (orgs.), *Football Goes East: Business, Culture and the People's Game in China, Japan and South Korea*. New York, Routledge, p. 133-147.
- CHUNG AH-YOUNG. 2013. *Korea Times*. Psy wins Korea Image Award. Disponível em: <http://www.koreatimes.co.kr/www/news/>

- dr/386_128255.html. Acesso em: 02/08/2018.
- CICI. 2009. About CICI: Greetings. Disponível em: http://cici2.g3.cc/en_greetings. Acesso em: 05/10/2015.
- ELFVING-HWANG, J. 2013. South Korean Cultural Diplomacy and Brokering 'K-Culture' outside Asia. *Korean Histories*, 4(1):14-26.
- GEORGE, P. 1969 [1966]. *Sociologia e Geografia*. São Paulo/Rio de Janeiro, Companhia Editora Forense, 202 p.
- IANNI, O. 1995. *A sociedade global*. 3ª ed., Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 194 p.
- JACKSON, P.; CRANG, P.; DWYER, C. 2004. Introduction: the spaces of transnationality. In: P. JACKSON; P. CRANG; C. DWYER, *Transnational spaces*. Londres, Routledge, p. 1-23.
- KIM, E.M. 1997. *Big business, strong state: collusion and conflict in South Korean development, 1960-1990*. SUNY series in Korean studies. Albany, State University of New York Press, 280 p.
- KOFICE. 2012. Greetings. Welcome to KOFICE. Disponível em: <http://english.kofice.or.kr/kofice/greetings.asp>. Acesso em: 20/12/2015.
- KOFICE. 2014. Disponível em: http://kofice.or.kr/g100_introduction/g100_introduction_02_1.asp. Acesso em: 20/12/2015.
- KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY (KOCCA). [s.d.]. Statistics of Korea's Creative Content Industry. Disponível em: <http://www.kocca.kr/en/main.do>. Acesso em: 31/03/2015.
- KOREA FOUNDATION. 2002-2013. Message from the President. Disponível em: <http://en.kf.or.kr/?menu=3771>. Acesso em: 05/10/2015.
- KOTRA. 2012. Disponível em: <http://english.kotra.or.kr/kh/index.html#none>. Acesso em: 31/03/2015.
- KTO. 2015. 2018 Winter Olympics in Korea initiates 'K-Smile' campaign. Disponível em: https://english.visitkorea.or.kr/enu/KOO/OO_EN_13_4_2.jsp?cid=2040288&readCount=134499. Acesso em: 10/09/2018.
- LEE, H.; CHO, Y. 2009. Performing Nation-ness in South Korea during the 2002 Korea-Japan World Cup. *Korea Journal*, 49(3):93-120.
- PYEONGCHANG 2018 OLYMPIC WINTER GAMES. 2018. Spectator guide: Republic of Korea. Disponível em: http://www.pyeongchang2018.com/horizon/eng/culture/korea_view.asp?hb_Mode=readArticle&hb_BoardItem_ID=60141&hb_BoardManager_ID=BDENAA17&hb_PageNum=1&sb_SearchItem=&tb_SearchWord=&hb_category=Tourist. Acesso: 02/01/2016.
- RAVINA, M. 2009. Introduction: Conceptualizing the Korean Wave. *Southeast Review of Asian Studies*, 31:3-9.
- SANTOS, M. 2008. *Espaço e Método*. 5ª ed., São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 118 p.
- SASSEN, S. 2007. *A Sociology of Globalization*. Nova York/Londres, W.W. Norton & Company, 308 p.
- SHIM, D. 2006. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1):25-44.
- <https://doi.org/10.1177/0163443706059278>
- SIMMEL, G. 2013 [1903]. Sociologia do espaço. *Estudos Avançados*, 27(79):75-112. <https://doi.org/10.1590/S0103-40142013000300007>
- THE KOREA TIMES. 2013. K-food" Best Represents Korea, Survey Says, Park Jin-hai. Disponível em: <http://www.koreatimesus.com/k-food-best-represents-korea-survey-says/>. Acesso em: 05/10/2015.
- THE KOREAN WAVE: A NEW POP CULTURE PHENOMENON. 2011. *Contemporary Korea No.1*. Seoul, Korean Culture and Information Service, Ministry of Culture, Sports and Tourism, 101 p.
- TOMLINSON, A. 2005. The Making of the Global Sports Economy: ISL, Adidas and the Rise of the Corporate Player in World Sport. In: M.L. SILK; D.L. ANDREWS; C.L. COLE (orgs.), *Sport and corporate nationalisms*. Oxford/Nova York, Berg, 292 p.
- UNESCO. 2001. *World Culture Report: Informe Mundial sobre la Cultura 2000-2001*. Madri, Ediciones UNESCO/Ediciones Mundi-Prensa, 415 p.
- YOUTUBE. 2012. Psy - Korea M/V. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rpYq1ISce1U>. Acesso em: 02/01/2016.
- YOUTUBE. 2014. World Cup: Street cheering in Seoul. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=T-1kW_WhTIw. Acesso em: 02/08/2018.

Submetido: 30/06/2017

Aceito: 19/09/2018