

RESUMO EXPANDIDO - REPRESENTAÇÕES DO ESPAÇO

CONSUMO CULTURAL: O PAPEL DA HALLYU NA FORMAÇÃO DE UM IMAGINÁRIO GEOGRÁFICO SOBRE A COREIA DO SUL

Maria Antonia Claro (mantoniaclaro1@gmail.com)

RESUMO

O presente trabalho se refere a uma pesquisa em andamento que busca discutir o impacto do consumo cultural da Hallyu (onda coreana) no cenário mundial, sob a perspectiva da Geografia Cultural. Ainda em fase inicial, a pesquisa tem como objetivo analisar a Hallyu como um fenômeno cultural que vem ganhando força ao redor do mundo, e que, através de políticas públicas sul coreanas que permitem e impulsionam sua expansão, tornou-se uma ferramenta de diplomacia cultural, evidenciando a cultura sul-coreana como uma moeda de negociação para o país, com influência na política externa. Para além de uma ferramenta diplomática, a Hallyu também se apresenta como um instrumento que permite a criação de uma imagem representativa de si, ou seja, uma imagem autorreferenciada que culmina na criação de um imaginário geográfico reforçando o consumo da indústria cultural coreana. Realizando uma revisão bibliográfica de obras relacionadas ao tema da pesquisa, a pesquisa está sendo desenvolvida a fim de proporcionar sua contribuição para o conhecimento geográfico, e sobre as geografias do consumo (cultural), além de uma compreensão mais ampla das dinâmicas culturais contemporâneas, em especial aquelas relacionadas à Hallyu.

Introdução

O presente trabalho é o produto de uma pesquisa em estágio inicial de mestrado acadêmico, no Programa de Pós-Graduação em Geografia (POSGEA/UFRGS), na linha de pesquisa de análise territorial, que tem com o objetivo analisar o impacto do consumo cultural da Hallyu (onda coreana) no cenário mundial, sob a perspectiva da Geografia Cultural.

Considerando que a cultura permeia todas as instâncias da vida cotidiana, a língua é cultura, o espaço é cultura, e o que vemos, lemos e ouvimos diariamente, também. Esse emaranhado de culturas nos formam e nos modificam, e nós produzimos o meio a partir dessas relações. Por isso, entender essa relação entre culturas e a sociedade é tão importante para Geografia e para o conhecimento geográfico, pois ele possibilita refletir e compreender a produção do espaço.

A noção de indústria cultural para a Geografia pode ser melhor compreendida através da conexão que realiza entre economia e cultura (VALVERDE, 2015), além de influenciar na produção e modificação do território, produzindo novas formas de intervenção no espaço. As indústrias culturais também se apresentam como autênticos objetos de estudo da Geografia ao passo que possibilitam uma reflexão acerca da maneira em que o território é produzido, organizado, representado é impulsionado através de diversos atores e processos, conectando a política, a economia e a cultura em uma determinada configuração.

A Hallyu, por sua vez, é um fenômeno cultural que vem ganhando grande destaque global nas últimas décadas, conquistado um número crescente de fãs ao redor do mundo, influenciando a cultura popular e estabelecendo uma indústria do entretenimento em rápido e constante crescimento, além de exercer um grande e importante papel como uma estratégia de inserção de mercado, que releva também uma face diplomática que busca criar uma visão positiva da Coreia do Sul dentre os consumidores. Assim sendo, compreender e analisar os impactos desse fenômeno é fundamental para a compreensão das dinâmicas culturais contemporâneas.

Podemos observar que cada vez mais a Coreia do Sul vem reafirmando a sua presença no cenário mundial, ganhando destaque principalmente por sua alta tecnologia e sua indústria cultural. Entretanto, essa nem sempre foi a imagem que se associou ao país. Pela a maior parte do século XX, a imagem da República da Coreia estava intrinsecamente relacionada à Coreia do Norte e

consequentemente, à guerra das Coreias ou, por vezes, não possuía imagem alguma a ser associada (KIM, 2011).

Nessa conjuntura, e também na tentativa de recuperação da crise financeira que assolou o leste asiático em 1997, a Coreia do Sul se empenhou na construção da sua imagem como gostaria de ser representada e percebida no exterior dedicando-se a políticas de promoção da sua cultura.

O termo hallyu apareceu pela primeira vez no final dos anos 1990, cunhado pelos meios de comunicação chineses que buscavam descrever a forte presença de produtos do entretenimento coreano que estavam atingindo a Ásia. Em sua gênese, o termo Hallyu era destinado aos dramas de televisão (KDRAMA), a música pop (KPOP) e os idols (nomenclatura utilizada para se referir às celebridades da indústria do KPOP), com o passar dos anos e com o aumento da disseminação dessa indústria, o conceito da Hallyu foi ampliado e passou a incluir todo produto cultural popular de origem coreana que segue uma certa estética, baseada em elementos “suaves” e “delicados” (KIM E RYOO, 2007).

Ainda que nos primórdios essa indústria cultural sul coreana tenha sido pensada para atender os consumidores asiáticos, que além da proximidade geográfica também compartilham muitas idealizações estéticas e padrões de consumo, a Onda Coreana vem ultrapassando fronteiras e ganhando sua notoriedade também no mercado ocidental.

Nesse contexto, grandes organizações econômicas e publicitárias deixaram de ser as únicas a explorarem as vantagens de uma gestão cultural, atualmente essa prática é adotada também pelos Estados, a fim de garantir a manutenção de seu poder. Muitos Estados já aceitaram que é preciso pensar na cultura como uma via importante para o desenvolvimento, e tomaram práticas culturais como formas de intervenção econômica e política sobre o mundo (VALVERDE, 2015), sob essa perspectiva, o crescimento da indústria cultural sul coreana pode ser analisado em um contexto de políticas públicas do Estado Sul-Coreano com objetivo de disseminar seus produtos culturais (grupos musicais, filmes, séries, etc) em escala mundial como uma estratégia de inserção de mercado, que releva também um viés diplomático, usando sua indústria cultural como uma ferramenta de diplomacia, evidenciando que a cultura sul-coreana tem se tornado uma moeda de negociação para o país, com influência na política externa. Para além de uma ferramenta diplomática, o Estado sul

coreano também anseia pela criação de uma visão positiva da Coreia do Sul, usando a indústria cultural como um de seus principais dispositivos.

Procedimentos Metodológicos

A pesquisa vem sendo realizada a partir de uma extensa revisão bibliográfica de trabalhos publicados na área de interesse, como trabalhos relacionados a indústria cultural, as políticas culturais e a geopolítica sul coreana, bem como a própria Geografia Cultural.

Por ser uma difusão cultural que ocorre em grande parte no campo virtual, para analisar e entender estes padrões de consumo da Hallyu, é necessário recorrer a netnografia, que segundo Kozinets (2014) consiste em uma opção de pesquisa etnográfica na forma online, isto é, no campo virtual. Também se faz relevante, uma busca por documentos públicos e privados sobre a Hallyu, além de um mapeamento das empresas consideradas grandes produtoras culturais a fim de entender a origem de seus produtos, que dão vida a Hallyu.

Com base nos resultados obtidos, serão realizadas discussões teóricas metodológicas a fim de analisar e compreender o papel da Hallyu no cenário mundial, explorando as implicações geográficas, culturais e econômicas deste consumo cultural.

Resultados preliminares e discussões

Observa-se que a Coreia do Sul procura construir um imaginário geográfico próprio, projetando-se internacionalmente por meio de agências estatais e instituições que corroboram com essa mensagem. No processo de formar a imagem de um local previamente desconhecido, a imaginação geográfica é frequentemente a diretriz. Nesse contexto, não é incomum ocorrerem generalizações e simplificações, onde percebemos 'eles' como 'outros', diferentes de 'nós'. Assim, as fronteiras que se formam são não apenas geográficas, mas também sociais, étnicas e culturais. Nesse sentido, é a nossa imaginação que 'cria' os lugares distantes (COSGROVE, 2000, p.22), e com a ajuda das políticas públicas de difusão da cultura coreana, construímos a imagem da Coreia a partir do material disponibilizado por essas políticas e do que consumimos na internet, nos produtos culturais e na mídia de massa.

Conforme o exposto até aqui, evidencia-se a necessidade de explorar as relações entre a Geografia e a indústria cultural, em especial aquela sul coreana, a fim de compreender as dinâmicas culturais e geopolíticas contemporâneas.

Referências Bibliográficas

COELHO, Teixeira. O que é Indústria Cultural. 15. ed. São Paulo. Brasiliense, 1993.

COSGROVE, D. Mundos de significados. Geografia cultural e imaginação. Em: Geografia Cultural: Um Século (2). CORRÊA, R.L.; ROSENDAHL, Z. (orgs.). Rio de Janeiro: EDUERJ, 2000.

FEIJÓ, Martin Cezar. O que é política cultural. São Paulo, Brasiliense, 1983.

GENTIL, Dominique Ribeiro. Diplomacia cultural sul-coreana: uma reflexão sobre o papel do koffice e sua atuação com as mídias brasileiras. 2017. Disponível em: https://dspace.unila.edu.br/bitstream/handle/123456789/3461/Artigo_Dominique%20Ribeiro%20Gentil.pdf?sequence=4&isAllowed=y.

GIBSON, C.; KONG, L. Cultural economy: a critical review. Progress in Human Geography, 2005, vol. 29, nº5, p. 541-561.

KIM, Eun Mee; RYOO, Jiwon. 2007, "South Korean Culture Goes Global: K-Pop and the Korean Wave", Korean Social Science Journal, vol.34, no.1 pp.117-152. Disponível em: <http://journal.kci.go.kr/kssj/archive/articleView?artid=ART001071975>.

KOZINETS, Robert. V. Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

SAID, Edward W. *Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

VALVERDE, R. R. H. F. A Indústria Cultural como objeto de Pesquisa Geográfica. *Revista do Departamento de Geografia*, [S. l.], v. 29, p. 391-418, 2015. DOI: 10.11606/rdg.v29i0.102082. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rdg/article/view/102082>.

WALSH, John. Hallyu as a Government Construct: the korean wave in the context of economic and social development, p. 13-31, 2014. Palgrave Macmillan US. http://dx.doi.org/10.1057/9781137350282_2. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137350282_2.

Palavras-chave: geografia cultural; hallyu; consumo cultural; coreia do sul.