

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

**Um Estudo das Novas Tendências da Globalização da
Indústria Musical Coreana K-pop**

Shen Luomengting

Mestrado em Estudos e Gestão da Cultura

Orientadora:

Professora Associada: Doutora Maria João Vaz,
Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2023



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de História

**Um Estudo das Novas Tendências da Globalização da
Indústria Musical Coreana K-pop**

Shen Luomengting

Mestrado em Estudos e Gestão da Cultura

Orientadora:

Professora Associada: Doutora Maria João Vaz,
Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2023

Agradecimentos

Em primeiro lugar, estou muito grata aos meus pais, que me deram um grande apoio porque atravessei a epidemia, o período mais difícil durante os meus anos de estudo no mestrado, e foram também muito compreensivos e apoiaram muito os meus estudos em Portugal.

Em segundo lugar, gostaria de agradecer à minha orientadora, Professora Maria João Vaz, cuja unidades curriculares opcionais frequento desde o meu primeiro ano de mestrado, quando não conhecia ninguém e era a única estudante chinesa da minha turma. Além disso, ela é a professora mais prestável que já tive de todos os meus professores do curso, por isso, se me for possível, quero mesmo estar nas unidades curriculares por ela lecionadas. Esta é apenas uma tentativa empenhada em fazer este trabalho bem feito, pois não quero desiludi-la.

Em terceiro lugar, gostaria de agradecer a todas as pessoas que me ajudaram no processo de recolha de materiais para a minha tese.

Em quarto lugar, gostaria de manifestar o contentamento comigo mesma por não ter desistido, apesar de ainda estar nervosa com o facto de estar a fazer uma tese na minha segunda língua e de a defender mais tarde em português.

Resumo

A popularidade do K-Pop criou muita agitação tanto na Coreia como noutros países. O K-Pop tornou-se parte integrante da onda coreana e atraiu fãs de todo o mundo, com diferentes origens culturais e línguas, mas com o mesmo interesse pela música K-Pop. Embora o governo coreano tenha desempenhado um papel importante no desenvolvimento do K-POP, as agências de entretenimento que lançam artistas e canções K-POP são ainda mais cruciais.

Este estudo centra-se no desenvolvimento da SM Entertainment, conhecida como a principal empresa coreana de entretenimento na indústria do K-POP, e dos BTS, o mais popular e falado *boy group* coreano da atualidade, através da pesquisa e análise de fontes disponibilizadas *online*.

Aqui se concluirá que o sucesso da expansão global do K-POP não pode ser alcançado sem se considerar os resultados interligados do sector cultural da Coreia.

Palavras-chave: *Korean wave*, música KPOP; exportação cultural; Agência de entretenimento da Coreia; Gestão Cultural.

Abstract

The development of POP has created a certain amount of buzz in both Korea and various countries. K-POP has been exported as part of the Korean Wave, and it attracts fans from all over the world with different cultural backgrounds and languages, but with the same interests, namely the love of K-POP music. Although the Korean government has played an important role in the development of K-POP. However, the entertainment agencies that launch K-POP artists and songs are even more crucial to it.

This study focuses on the development of SM Entertainment, which is known as the top Korean entertainment company in the K-POP industry, and BTS, the Korean boy group that currently has the most traffic and buzz in Korea, by studying and analyzing online information.

In the following, you will learn that the success of K-POP sweeping the world cannot be achieved without the result of the interlocking cultural sectors in Korea.

Keywords: Korean wave; Kpop music; cultural export; entertainment agency; cultural management.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	II
RESUMO	III
ABSTRACT	IV
INTRODUÇÃO.....	1
Contexto do estudo.....	1
Objetivos do estudo.....	1
Importância do estudo.....	2
Metodologia do estudo.....	2
Limitações do estudo.....	8
CAPÍTULO I - NOVAS FUNCIONALIDADES NO MODELO DE FORMAÇÃO DE ARTISTAS.....	9
1.1- O kpop na atualidade	9
1.2- Membros de grupos K-POP tornam-se mais internacionais.....	11
1.3- Novas alterações à forma como os membros dos grupos K-POP são selecionados....	11
1.4- Os membros de grupos K-POP desenvolvem competências cada vez mais diversificadas.....	11
CAPÍTULO II – PPROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO.....	14
2.1- A promoção dos ídolos.....	14
2.2- Novas formas de promoção e comercialização do KPOP	14
2.2.1- Recorrer às redes sociais para publicidade e promoção.....	14

2.2.2- KPOP para publicidade e promoção internacional.....	28
2.3 – Os Consumidores	32
2.3.1 – A importância da Sensibilização dos consumidores para as características dos produtos musicais no mercado da música – inquéritos de satisfação.....	38
2.4- Os concertos.....	38
CAPÍTULO III – MODERNIZAÇÃO E AS NOVAS TENDÊNCIAS NO DESENVOLVIMENTO NA GESTÃO ECONÓMICA.....	42
3.1- Desenvolvimentos na gestão económica.....	42
3.2- Análise das três principais agências coreanas de entretenimento.....	43
CONCLUSÃO.....	48
FONTES E BIBLIOGRAFIA.....	50

Índice de Figuras

Gráfico 1. Gráfico dos tipos de profissões dos inquiridos	4
Gráfico 2. Compreender a dimensão do K-pop.....	5
Gráfico 3. Razões para gostar de música Kpop.....	6
Gráfico 4. conhecidos através de que meios.....	6
Gráfico 5. Percentagem de pessoas que querem visitar a Coreia por causa da cultura Kpop.....	7
Gráfico 6. Top 11 dos metros mais vistos do Youtube de 2005 a 2017 (edit)	18
Gráfico7. O top 100 de canais do YouTube mais subscritos na Coreia (edit)	19
Gráfico 8. os 100 canais do YouTube mais vistos na Coreia (edit)	21
Gráfico 9. Média de visualizações do canal Ibighit.....	23
Gráfico 10. Volume médio dos canais Ibighit.....	24
Gráfico 11. Ranking do Youtube das estrelas mundiais em 2022 (partir de uma seleção de todas as imagens).....	25
Gráfico 12. Visualizações dos vídeos do YouTube Bulletproof Boys por região.....	26
Gráfico 13. Foto do grupo BTS com o Presidente dos EUA, Joe Biden.....	29
Gráfico 14. Foto de grupo do grupo BTS no cenário da Billboard.....	30
Gráfico 15. Distinguir as diferenças entre as três principais agências de espectáculos	44

Introdução

Contexto do estudo

Em janeiro de 2020, os BTS foram convidados para uma atuação que foi memorável na 62.^a edição dos Grammy Awards, juntamente com outros artistas de renome da Europa e dos EUA. Esta foi a primeira atuação do grupo no palco dos Grammy como artistas coreanos galardoados, depois da sua primeira participação apenas enquanto convidados dos Grammy, em 2019. Com isto, o grupo também alcançou o feito de atuar nos BBMAs, AMAs e Grammys, escrevendo uma nova página na história do KPOP. Com o grupo como seu representante, a música K-POP está a tornar-se cada vez mais divulgada e influente no mundo, tornando a cultura K-pop mais visível no mundo.

O KPOP em geral refere-se à música pop coreana. Nos últimos anos, a indústria da música pop coreana tornou-se uma força importante para levar a cultura pop coreana a todo o mundo. Por detrás do sucesso mundial da música K-POP estão as mudanças pró-ativas que a própria indústria musical K-POP fez em resposta ao mercado musical global, especialmente nas áreas da produção musical, do desenvolvimento de artistas e da promoção e marketing, que merecem ser mais exploradas.

Investigação

Objetivos do estudo

A presente dissertação centra-se no desenvolvimento global da indústria do KPOP na Coreia do Sul e nos principais fatores que a influenciam, combinando as investigações teóricas e estudos existentes sobre esta questão, com a aplicação e análise de questionários e a investigação em documentação disponibilizada online.

Talvez se possa fazer a pergunta sobre o porquê de um estudo sobre este tema. A resposta para essa pergunta é que como curso o Mestrado em Estudos e Gestão da Cultura, a indústria do Kpop é uma das indústrias culturais a que estou exposta com mais frequência no meu

quotidiano e, para além disso, é também um tema que me interessa pessoalmente. Acresce a isto o facto de o Kpop se tornar cada vez mais popular nos mercados europeu e americano, como é o caso de Portugal, por exemplo, onde ouvia frequentemente muitas canções de grupos coreanos de Kpop quando estava nos cafés Starbucks que existem em Lisboa. Com isto, apercebi-me que a influência do Kpop tinha, sem se dar conta de forma muito clara, penetrado no mercado europeu.

Através deste estudo, destacarei na minha dissertação os pontos fortes do modelo de desenvolvimento coreano, que é digno de ser imitado por outros promotores culturais, bem como os pontos fracos deste processo de desenvolvimento.

Importância do estudo

Em primeiro lugar é importante referir que a ideia principal desta dissertação é a cultura KPOP coreana. Descobri que já há muitas pessoas que fizeram investigação nesta área, mas quando procurei alguma informação para melhorar a minha dissertação, descobri que há muito poucas pessoas que estudaram este tópico ou esta direção de análise, sendo que um dos focos do meu trabalho está em salientar mais as diferenças entre o desenvolvimento do Kpop coreano e o desenvolvimento da música no meu país, a China.

Mas hoje em dia, do meu ponto de vista, a sociedade encontra-se numa era de desenvolvimento acelerado, pelo que, se nos limitarmos apenas a comparar e contrastar, não conseguiremos explicar o sucesso do seu modelo de desenvolvimento em pormenor. Por conseguinte, devemos analisar o modelo de desenvolvimento da indústria coreana do Kpop numa perspetiva global e constatar os sucessos do seu desenvolvimento, bem como as suas deficiências. Foi por isso que escolhi este tema para a minha tese.

Metodologia do estudo

Neste estudo procurei consultar estudos já existentes que tratassem o tema do Kpop, no entanto, encontrando-me longe da Universidade, tive alguma dificuldade em encontrar bibliografia. Por ser mais fácil de aceder, procurei informação online sobre o tema em estudo.

Por fim, elaborei e apliquei um questionário para estudar o nível de conhecimento sobre o Kpop coreano entre os participantes entrevistados, que foram selecionados aleatoriamente para este estudo. Fiz dois questionários, sendo uma versão em chinês e a outra em português. As versões eram idênticas e permitiram que eu entrevistasse chineses e portugueses. O conteúdo do meu questionário é o seguinte:

Questionário

Hoje em dia, ouvem-se cada vez mais canções coreanas nos cafés portugueses, a Onda Coreana aproximou-se de nós e entrou (involuntariamente?) nos mercados europeu e americano.

1) Qual é o seu gênero

Masculino

Feminino

2) A sua profissão atual

Empregado de uma empresa

Empregado do Estado

Dona de casa

Professor

Estudante

Outros

3) Conhece o K-POP?

Sim

Não

4. Por que razão gosta de grupos de KPOP? (Escolha múltipla)

Aparência dos membros

Músicas

Dança

Atuação ao vivo

Sentido de humor, sentido de contraste

Outros

5. Gosta de K-Pop há quanto tempo?

Menos de um ano

1 ano - 3 anos

Mais de 3 anos

6. Através de que canais obtém habitualmente informações relacionadas com o K-POP (são possíveis várias escolhas)

Weibo

Jitterbug

Fóruns ou sítios Web criados por fãs

Programas de rádio e televisão

Revistas

Referências de amigos

Outros

7. Já comprou algum produto relacionado com as estrelas do K-POP?

Sim

Não

8. Quais são os seus periféricos preferidos relacionados com as celebridades do K-POP?

Álbum de retratos

Álbuns

Vários artigos de papelaria

Acessórios para vários produtos eletrónicos

Artigos patrocinados por estrelas do K-POP

Outros

9. Quer viajar para a Coreia porque adoro K-Pop

Sim

Não

10. Gosta de apenas um grupo coreano ou de mais de um

Um

Mais de um

Obrigada pela vossa colaboração.

Apliquei o questionário e recolhi questionários respostas de 20 pessoas ao acaso, 10 rapazes e 10 raparigas, para garantir que os resultados eram justos, fui a diferentes locais, cafés, escolas e ruas. Muito obrigado pela cooperação dos inquiridos. De acordo com as questões colocadas, realizei um conjunto de gráficos e que mostram o posicionamento dos inquiridos relativamente a aspetos relacionados com o K-POP-

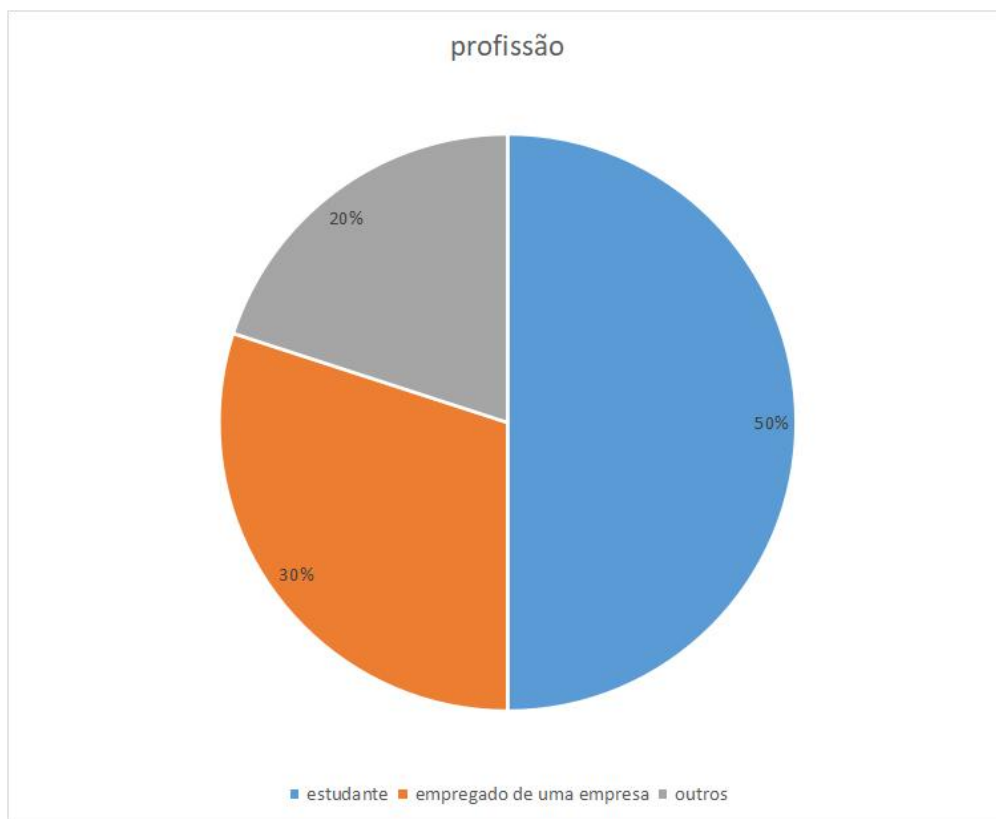


Imagem1- Profissão dos Inquiridos

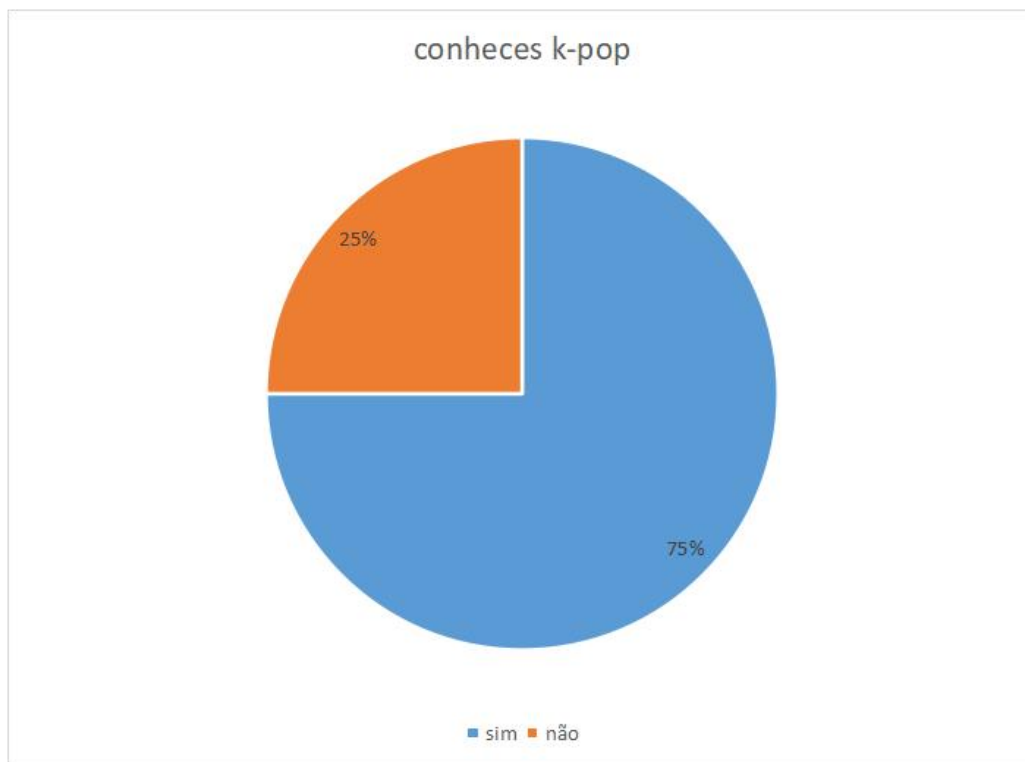


Imagem2 – Conhecimento do K-POP

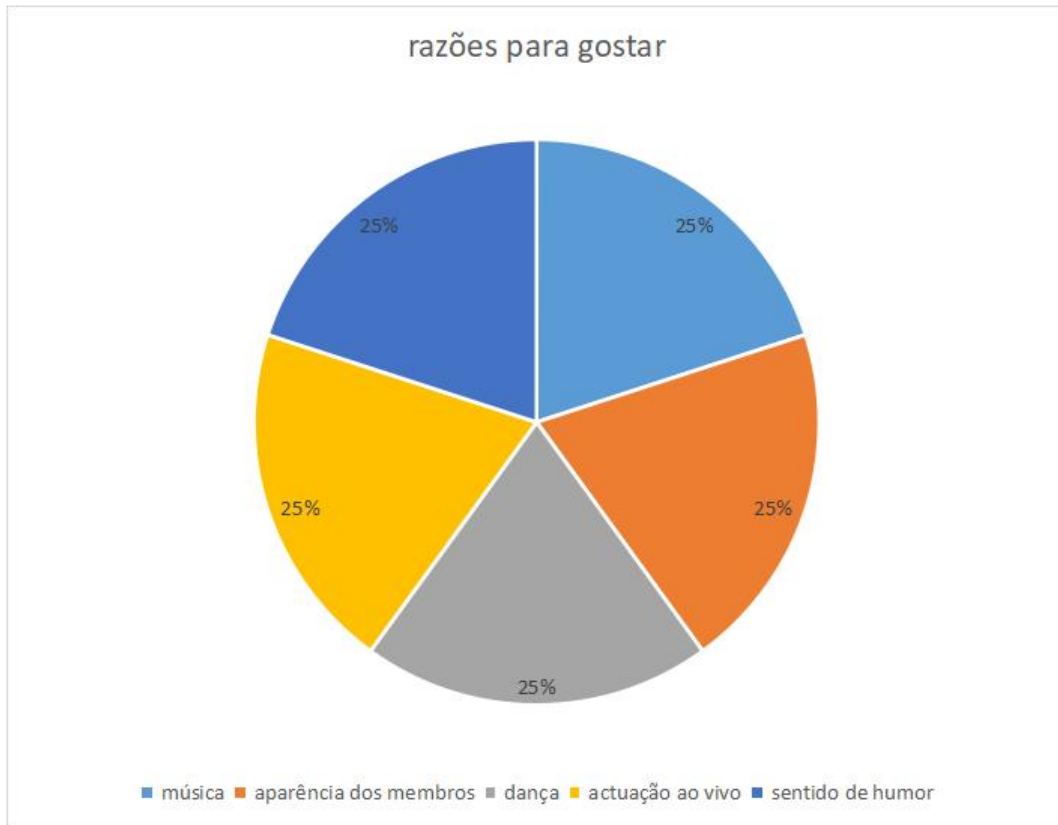


Imagem 3- Razões para gostar do K-POP

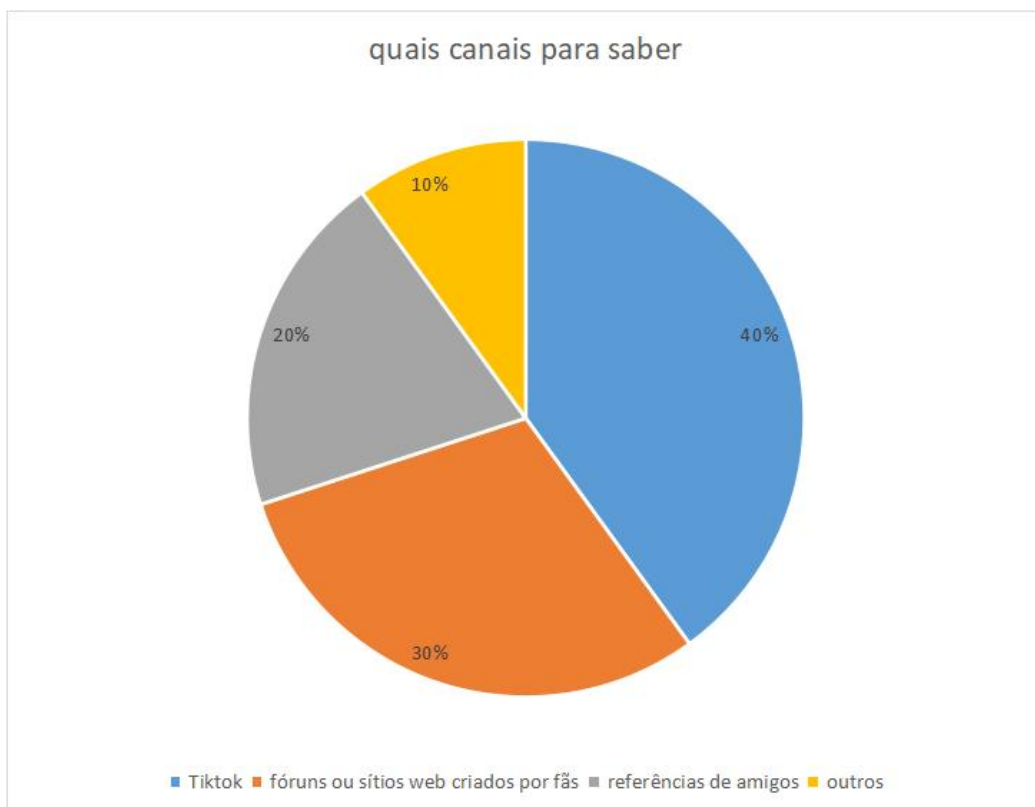


Imagem 4- Canais informativos utilizados

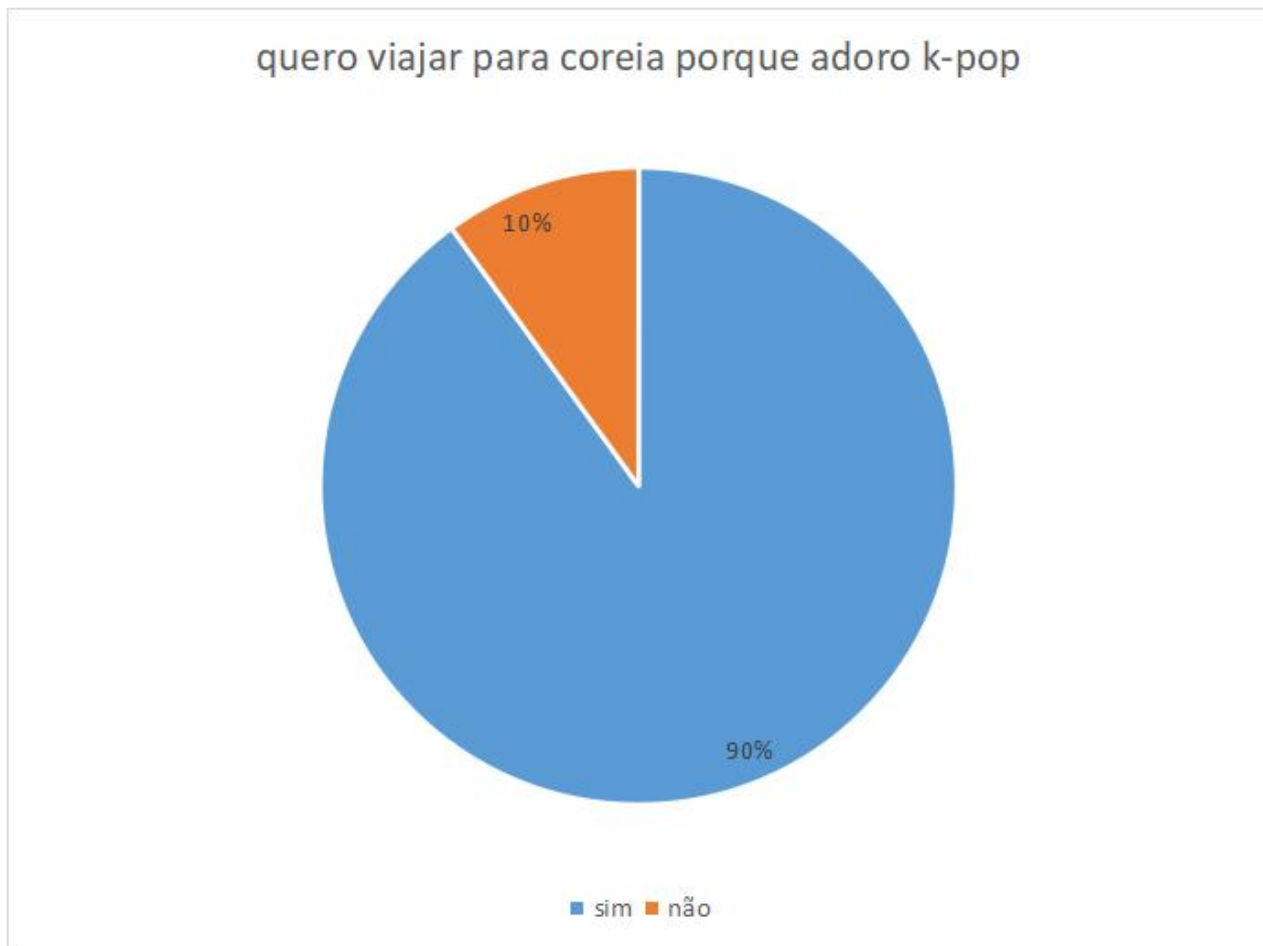


Imagem 5 – K-Pop e divulgação da Coreia

Do inquérito que apliquei foi possível retirar algumas conclusões.

1) Pode concluir-se que a maior parte das pessoas que gosta de K-POP são do grupo etário mais jovem, pelo que o seu público é maioritariamente jovem e, quando distribuí os questionários, os estudantes e as pessoas que apenas trabalham demonstraram o seu interesse quando os receberam. Os dados da investigação revelam também que tanto o público asiático como o europeu se concentram no desenvolvimento global das «estrelas» do K-POP, precisamente devido ao novo “modelo de pombinhos” que as empresas coreanas estão agora a lançar, permitindo que cada estagiário aperfeiçoe os aspetos em que é bom, bem como reforçar as suas outras competências, a fim de atrair a atenção global.

2) É fácil perceber que, embora as pessoas gostem de «estrelas» com boa aparência, belas e perfeitas em palco, também gostam de ídolos que tenham um sentido de contraste e carisma nas suas vidas e que não estejam distantes dos seus fãs.

3) Na era da circulação de grandes volumes de dados na Internet, as pessoas gostam de obter informações a um ritmo acelerado, pelo que este inquérito concluiu que quase toda a gente obtém as suas informações a partir de uma variedade de fontes mediáticas e, porque as pessoas veem frequentemente celebridades coreanas como tendo um aspeto perfeito, as celebridades também trazem uma série de reflexões relacionadas. Por exemplo, se uma celebridade atuar fazendo uso de algo de uma marca coreana local, os seus fãs irão comprar essa marca ou se uma celebridade estiver a filmar um reality show, as pessoas irão querer ir tirar fotografias no mesmo local quando virem a sua celebridade favorita, o que impulsiona a economia do turismo na Coreia.

Limitações do estudo

O presente estudo é uma análise do estado atual do K-POP no mercado da Europa Ocidental na sua fase ainda embrionária, procurando identificar as suas estratégias e examinar a direção na qual o K-POP procura desenvolver-se. Embora a maior parte da investigação se baseie na situação atual e em exemplos concretos até à data, a limitação deste estudo é, sem dúvida, o facto de se basear na literatura existente para efeitos de um estudo prévio do K-POP. Além disso, embora o seu objetivo fosse analisar o mercado da Europa Ocidental, fora da Ásia, as dificuldades foram muitas. Acaba-se por se contemplar Portugal, juntando alguns elementos dos EUA e da restante Europa. Teria sido um estudo mais rico e com uma base empírica mais credível se tivesse sido possível obter as respostas de habitantes em vários países europeus; a sua análise proporcionaria uma análise mais rica e a possibilidade de realizar uma comparação mais profunda de elementos relevantes.

Outro aspeto importante é o facto de a maioria das minhas referências ter sido recolhida em sítios Web chineses ou em informações de sítios Web coreanos, é pena que não tenha muitas referências portuguesas no meu relatório de tese.

CAPÍTULO I - NOVAS FUNCIONALIDADES NO MODELO DE FORMAÇÃO DE ARTISTAS

1.1 O kpop na atualidade

“(G) I - DLE 队长全昭研创作才女，团队的歌自己写” (*Notícias da Xinlang*, 2020)

“(G) I-dle capitão jeon soyeon compor os talentos, a equipe de música escrita por si mesmo”
(Tradução da autora)

Num grupo tradicional de K-Pop, os membros são principalmente responsáveis pelo canto, dança e outros trabalhos da atuação em palco. O trabalho é bem dividido pelos elementos do grupo e cada um tem uma tarefa clara e razoável. Os membros são divididos pelos vários elementos e papéis que compõem a atuação, o canto, o rap e dança, de acordo com os seus pontos fortes e aptidões mais relevantes. O trabalho de produção musical é feito principalmente pela agência e pela equipa profissional de produção musical, e a coreografia da dança também é feita por professores de dança profissionais. Os membros do grupo só atuam em palco e não estão envolvidos na elaboração da composição das canções ou nas coreografias.

Contudo, atualmente existem algumas mudanças. Hoje em dia, os membros da nova geração de grupos que se tornaram ídolos de muitos jovens, representados pelos Bulletproof Boys e SEVENTEEN, estão ativamente envolvidos na produção da música e da coreografia. Em comparação com o modelo anterior de produção musical do K-POP, a inclusão dos membros do grupo na criação de música permitiu dar à música K-POP um toque individual. Isto também está de acordo com a tradição da produção musical europeia e americana, onde os próprios cantores estão frequentemente envolvidos na produção da música.

Existe uma grande variedade de géneros de música nacional na Coreia. Em geral, por um lado, as canções com raízes na pátria coreana são populares entre os grupos de meia-idade e idosos,

“韩国流行音乐自身有着非常厉害的传播性，娱乐性，地区性，要素性，把其他不同的音乐模式和形式使用在这种音乐上，那么会出现许多意想不到的结果，具有不同地区，不同属性。” 《Análise das características do k-pop》 (p1, 2021)

"O k-pop em si tem uma transmissão muito forte, entretenimento, regional, factorial, usando outros padrões e formas musicais diferentes nesta música, então muitos resultados inesperados podem surgir, com diferentes regiões, diferentes atributos." (Tradução da autora)

Enquanto, por outro lado, a música K-POP, que se fundiu com estilos de música pop ocidental para formar uma identidade musical única, é muito bem recebida pelos jovens. Em toda a Ásia, pode dizer-se que a indústria musical coreana ocupa uma posição de liderança.

Atualmente, grupos de K-POP como os Bulletproof Boys e os BLACKPINK colaboram cada vez mais com músicos europeus e americanos. Por exemplo, em abril de 2019, os membros do Bulletproof Boy Group gravaram uma canção com Halsey, uma famosa cantora e compositora americana, e o videoclipe da canção foi lançado no Youtube, tendo o número de visualizações ultrapassado 74,6 milhões nas primeiras 24 horas e 100 milhões em menos de dois dias depois do seu lançamento. A canção entrou com êxito na tabela Hot 100 dos EUA, alcançando o 8.º lugar, estabelecendo a classificação mais elevada para um grupo pop coreano na tabela de classificação. Isto criou uma boa base para a música K-POP entrar nos mercados europeu e americano (2022 , notícia).

Contrariamente ao modelo de desenvolvimento e de comercialização anterior, as empresas coreanas não se limitam ao desenvolvimento local ou ao desenvolvimento na Ásia, mas estão a penetrar mais nos mercados europeu e americano e a orientar-se para o desenvolvimento global.

1.2 Membros de grupos K-POP tornam-se mais internacionais

Com a tendência de internacionalização do K-POP, os grupos de K-POP estão também a concentrar-se mais na diversificação da nacionalidade dos seus membros na seleção dos mesmos. “O casting de cada empresa económica também se expandiu globalmente, com a seleção de estagiários a expandir-se da Ásia para o mundo” (2022) e, nos últimos anos, tem sido dada mais ênfase à seleção de membros de nacionalidades europeias e americanas. Um número crescente de grupos K-POP tem membros predominantemente coreanos com membros de outras nacionalidades. Por exemplo, o grupo feminino de quatro membros BLACKPINK tem dois membros coreanos, um membro tailandês e um cidadão neozelandês. A estrutura internacional de membros para o grupo K-POP se tornar internacional dissolveu um pouco a questão da língua.

1.3 Novas alterações à forma como os membros dos grupos K-POP são selecionados

Enquanto as empresas do setor estão a realizar audições de estagiários para desenvolver artistas, na Coreia, desde o presente ano, tem sido realizada uma série de espetáculos de talentos, constituindo uma nova forma de selecionar artistas de K-POP e de formar grupos. Esta forma para determinar os membros do grupo tem sido relativamente bem-sucedida.

Os 11 melhores praticantes competirão entre si e o vencedor será determinado para integrar um grupo determinado durante um ano e meio. O primeiro álbum do grupo, "energetic", alcançou o primeiro lugar nas tabelas de música coreanas e o grupo ganhou vários prémios no país e no estrangeiro. O grupo foi reconhecido por toda a gente. Este é um feito incrível para um grupo que só recentemente se estreou e só está ativo há um ano e meio, e prova que os grupos K-POP nascidos através de grandes programas de talentos têm um grande potencial e um futuro promissor.

1.4 Os membros do grupo K-POP desenvolvem competências cada vez mais diversificadas

No sistema de formação tradicional para os membros de grupos K-POP, a maioria das principais agências oferece formação básica em vocal, rap, dança e gestão da expressão, enquanto algumas também ensinam línguas estrangeiras, etiqueta, representação e outras competências. Hoje em dia, a par da tendência de cada vez mais artistas de grupos KPOP participarem na produção musical, muitas empresas económicas estão cada vez mais interessadas em proporcionar aos seus formandos competências de composição musical. Por exemplo, a CUBE Entertainment, na Coreia do Sul, oferece um curso de composição musical aos seus estagiários para os incentivar a participar ativamente na composição e arranjo da sua música, e muitos dos seus grupos obtiveram bons resultados com alguns dos seus membros a comporem a sua própria música de grupo.

Li recentemente um livro intitulado *Korean boy bands and cross-cultural consumption*. (Sun Jung, 2016). Este livro apresenta alguns dos mais famosos grupos masculinos coreanos da atualidade e analisa a forma como as mudanças nos estilos masculinos que surgiram na cultura popular coreana levaram ao desenvolvimento da Onda Coreana. Ou seja, houve uma época em que muitos cantores da música europeia e americana apareciam como homens musculados, como Michael Jackson. Durante esse período, os "boys groups" coreanos também vestiam coletes e atuavam em palco, com canções muito fortes e carregadas de testosterona que mostravam ao público uma perspetiva musculada e canções muito explosivas. Depois, com a ascensão da música coreana, as "boys bands" coreanas tornaram-se "feminizadas" e, claro, sem querer dizer nada de mal, começaram a usar brincos, a pintar o cabelo e a usar cabelo colorido. Hoje em dia, podemos andar na rua e ver rapazes com o cabelo pintado de vermelho, cor-de-rosa e verde. Na zona do Oriente, em Lisboa, por exemplo, vi muita gente com estes visuais, demonstrando certamente que é realmente a cultura musical que está a afetar subtilmente todas as pessoas do mundo.

O autor do livro é o Professor Sun Jung, que é atualmente professor investigador na Universidade de Victoria, na Austrália. Segundo ele, "a promoção, através do efeito das canções apresentadas em vídeos musicais, fez com que o mundo se apercebesse de que a vaga coreana transcendeu os limites da cultura popular e se tornou um fenómeno a ter em conta" (Sun Jung, 2010, p3).

O Professor Chris Bailey, um acadêmico do Reino Unido especializado em meios de comunicação social, elogiou o livro, afirmando que "descreve a relação entre o papel das celebridades masculinas coreanas na introdução da beleza masculina coreana no mercado internacional e na internacionalização com uma perspectiva perspicaz e única" . (Chris Bailey, 2010, (中央日報 JoongAng Ilbo) , p1).

O crítico musical Jeong acredita que quando os ouvintes estrangeiros são atraídos por uma canção K-Pop, é provável que procurem outras canções do mesmo artista. "Quer sejam em inglês ou coreano, estas canções continuam a ter a vibração e a estética do K-Pop, pelo que não perdem o elemento local. As letras em inglês são apenas uma forma de tornar as canções menos estranhas e de baixar a fasquia inicial do K-POP. Penso que, a longo prazo, esta será uma estratégia eficaz para a promoção global". acrescentou . (Jeong, 2022, 23º parágrafo do artigo)

CAPÍTULO II – PPROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

2.1. Promoção dos ídolos

Os ídolos fazem frequentemente programas relacionados com as suas vidas e atuam de forma muito realista. Por exemplo, organizam encontros de fãs, festas de aniversário e outros eventos. Na Coreia há também programas de entrevistas para ídolos, em que estes falam de temas que interessam a toda a gente. Isto faz com que as pessoas sintam que as suas celebridades favoritas estão de facto muito perto delas e que não há distância.

2.2. Novas formas de promoção e comercialização do KPOP

2.2.1 Recorrer às redes sociais para publicidade e promoção

O kpop coreano tornou-se agora uma cultura pop própria no mundo, tendo-se gradualmente transformado numa indústria e numa forma de desenvolvimento de pleno direito. No entanto, a indústria cultural nunca poderá desenvolver-se sem o apoio dos meios de comunicação social, pelo que este artigo abordará brevemente a relação entre a cultura kpop e as redes sociais e a revelação do recorde dos BTS no YouTube.

Kim Young-min, presidente da principal empresa coreana de entretenimento, a S.M., sublinhou que a S.M. investirá definitivamente em duas partes, independentemente da sua dimensão: uma é a exploração e a formação de novos talentos; a outra é a divisão de novos media. A Divisão de Novos Media é especializada na compreensão das tendências dos novos media e dos desenvolvimentos tecnológicos, a fim de reagir rapidamente às mudanças no ambiente da indústria. O chefe da equipa de conteúdos da Divisão de Novos Meios de Comunicação Social da S.M. afirmou que, anteriormente, era apenas responsável pelo lançamento de arquivos de música, mas que agora a divisão é responsável por tudo, desde o planeamento, a conceção, o desenvolvimento de programas e o marketing. (Vídeo da entrevista no Japão, 2021), Com o aumento dos novos canais de comunicação social, é

importante ter em conta as características dos novos meios de comunicação social ao planear e desenvolver diferentes estratégias de marketing e conteúdos. O Instituto de Investigação Económica da Samsung resumiu o sucesso do K-Pop em quatro grandes fatores de sucesso, designados por "modelo do diamante cultural", que são analisados a quatro níveis: produtor, consumidor, conteúdo e método de distribuição. (Da equipa de K-pop - coluna Zhihu). O objetivo desta distribuição de conteúdos é acelerar a proliferação através das redes sociais (Social Network Software).

A. Lado do produtor.

As empresas de entretenimento cooperam com os meios de comunicação tradicionais (rádio, televisão, jornais e revistas, etc.) e utilizam ativamente os novos meios de comunicação para fazer proliferar os seus conteúdos, utilizando as redes sociais para criar as suas próprias plataformas de comunicação ou outras plataformas de comunicação para criar os seus próprios canais de promoção e distribuição de conteúdos em linha. Desta forma, não só pode expandir a sua plataforma promocional, como também pode integrar recursos multimédia de várias formas para sua utilização. Por exemplo, muitas empresas criam contas no Twitter, Weibo, Instagram, canais de vídeo no YouTube, etc. para os seus artistas. A integração de canais permitirá que o conteúdo seja entregue de várias formas, incluindo texto, imagens, áudio e vídeo, dando assim do artista uma apresentação mais tridimensional ao utilizador.

B. Lado do utilizador.

Com um ambiente em linha bem desenvolvido, os utilizadores podem difundir conteúdos de kpop e as suas ideias através das redes sociais, gerando conteúdos próprios. Esta abordagem de elevado envolvimento, elevada circulação e baixo custo reduziu consideravelmente o custo de desenvolvimento do kpop no estrangeiro. Esta abordagem chama-se atrair a atenção dos fãs. Por exemplo, os vídeos de fotografias de grupos de fãs, os vídeos editados secundários e o conteúdo sobre as provas de kpop (vídeos de reações a vídeos de música, comentários, publicações de discussão e reportagens, etc.) podem tornar-se conteúdos promocionais de custo muito baixo para as empresas de entretenimento.

Tal como já foi referido, os sítios de redes sociais existem em todas as formas e tamanhos,

sendo as duas principais categorias centradas na sociedade e na partilha de conteúdos. Centremo-nos no impacto do YouTube, uma plataforma que se concentra na partilha de conteúdos de vídeo, neste caso no Kpop.

Tal como referido anteriormente, o presidente da SM, Kim Young-min, atribuiu importância à criação de uma nova divisão dos meios de comunicação social, o que demonstra a importância que atribuiu à utilização dos novos meios de comunicação social. Acredita também que a indústria das TI trouxe duas mudanças principais aos conteúdos de entretenimento: uma é a digitalização dos conteúdos e a outra é o método de entrega (Park Yun-sun, 2014). Por conseguinte, a S.M. costumava ser dominada pelos meios de comunicação tradicionais e os novos meios de comunicação eram apenas uma ajuda para alargar a sua influência e prestar serviços. Atualmente, os conteúdos devem ser divulgados primeiro através dos novos meios de comunicação social, seguidos dos meios de comunicação social tradicionais. Especialmente quando se vai para o estrangeiro, os novos meios de comunicação social são muito mais influentes do que os meios de comunicação social tradicionais (da coluna K-pop - Know).

O YouTube é o maior sítio de partilha de vídeos baseado em UGC do mundo (CICC,2021, 1ºparágrafo do artigo) , onde os utilizadores podem carregar conteúdos e partilhá-los ao mesmo tempo, permitindo que os conteúdos enriqueçam os recursos do sítio e satisfaçam ao máximo a experiência do utilizador através da interação entre dois ou mais utilizadores. Por outras palavras, evoluiu-se de um estado de desigualdade entre a entrada e a saída de conteúdos para um estado de recursos partilhados e comunicação igual entre utilizadores. Além disso, o desenvolvimento frenético dos novos meios de comunicação social desempenhou um papel indelével no enriquecimento dos conteúdos em linha, com os canais a tornarem-se a principal opção para os serviços de conteúdos, e precisamente porque os conteúdos da Internet são mais facilmente partilhados:

“O desenvolvimento dos novos meios de comunicação também levou à partilha e à interação de conteúdos entre meios de comunicação e mesmo entre ecrãs, com as fronteiras entre meios de comunicação a esbaterem-se gradualmente e os conteúdos a serem apresentados de forma abrangente através de gráficos e tabelas audiovisuais” (Ithiel de Sola

pool, 1983, p1).

A experiência do utilizador é mais integrada, com a possibilidade de copiar ligações exclusivas para filmes para partilha e interligação entre plataformas através das funcionalidades de partilha e incorporação do YouTube. A sua interface com uma variedade de meios de comunicação em linha, a sua universalidade e a sua simplicidade permitem uma transmissão de mensagens mais pró-ativa, uma difusão mais rápida e mais ampla e uma grande difusão da comunicação à escala mundial.

«No domínio da música, a visualização da música tem-se tornado gradualmente numa tendência, começando com a criação da MTV nos EUA» (腾讯传媒, 2019, 《网络媒体的发展》 p1). Gráficos bem produzidos e um enredo que ecoa a música tornam-na mais atraente e agradável de ver. O número de visualizações e reproduções em plataformas online também é uma medida da popularidade de um artista descobrir se está ou não na vanguarda das tendências. O lançamento do canal Vevo no YouTube proporcionou uma nova plataforma para o desenvolvimento do sector dos vídeos musicais. O vídeo musical mais visto no mundo até à data é Gangnam Style do cantor sul-coreano psy. (Top 100 Songs of 2012, https://youtube.com/playlist?list=PLgDP5UKLWaCA_cJeIJBcVLbLFid49AMQh&si=vUURlvtxp3SP4Hk) Pensamos no YouTube como algo que já foi criado há um tempo muito longínquo, mas, no entanto, apenas foi fundado em 2005 mas só se tornou realmente conhecido pelo público em geral por volta de 2009. Foi então que começou a época de ouro do kpop, quando o YouTube dedicou uma secção ao kpop e lhe concedeu um espaço onde se podia carregar vídeos e conteúdos relacionados com o kpop. A indústria da cultura pop coreana cresceu rapidamente graças à Internet. Também ajudou a espalhar a influência da cultura pop de um pequeno país do Leste Asiático para o resto do mundo e ajudou a colocar o kpop nos tops de música mundiais.

Imagem 6 - Top 11 dos metros mais vistos do Youtube de 2005 a 2017 (edit)

Historical most viewed videos [\[edit\]](#)

The following table lists the last 11 videos to become YouTube's most viewed video, from October 2005 to the present.

Current record
 Former record
 Indicates the video has since been removed from YouTube

Video name	Uploader	Views*	Upload date	Date achieved	Days held	Ref(s)	Notes
*Gangnam Style ^[8]	officialpsy	803,700,000	Jul 15, 2012	Nov 24, 2012	1,568	[9]	[B]
*Baby ^[53]	JustinBieberVEVO	245,400,000	Feb 19, 2010	Jul 16, 2010	862	[54]	[B]
*Bad Romance ^[149]	LadyGagaVEVO	178,400,000	Nov 23, 2009	Apr 14, 2010	93	[166]	[BK]
*Charlie Bit My Finger ^[140]	HDCYT	128,900,000	May 22, 2007	Oct 24, 2009	172	[169][170]	
*Evolution of Dance ^[135]	Judson Laipply	118,900,000	Apr 6, 2006	May 2, 2009	175	[170][171]	
*Girlfriend ^[172]	RCARecords	92,600,000	Feb 27, 2007	Jul 17, 2008	289	[173][174][175]	
*Evolution of Dance ^[135]	Judson Laipply	78,600,000	Apr 6, 2006	Mar 15, 2008	124	[175][176]	
*Music Is My Hot Hot Sex ^[177]	CLARUSBARTEL72	76,600,000	Apr 9, 2007	Feb 29, 2008	15	[175][178][179]	[BL]
*Evolution of Dance ^[135]	Judson Laipply	10,600,000	Apr 6, 2006	May 19, 2006	651	[180][181]	[BM]
*Pokemon Theme Music Video ^[182]	Smosh	4,300,000	Nov 28, 2005	Mar 12, 2006	68	[181][183][184]	[BN]
*Myspace - The Movie ^[186]	eggtea	2,700,000	Jan 31, 2006	Feb 18, 2006	22	[181][187]	
*Ronaldinho: Touch of Gold ^[188]	Nikesoccer	255,000	Oct 21, 2005	Oct 31, 2005	110	[181][189]	[BO]
*I/O Brush ^[192]	larfus	247,000	Oct 5, 2005	Oct 29, 2005	2	[181][193]	

As of March 11, 2017

Fonte: https://en.m.wikipedia.org/wiki/List_of_most-viewed_YouTube_videos

De seguida, analisaremos a influência do YouTube na Coreia e o desempenho e a classificação do grupo BTS nos rankings deste site.

Como já foi referido, o YouTube constitui uma boa plataforma para o desenvolvimento da cultura kpop coreana e um veículo de propagação online que pode ajudar à difusão da cultura

kpop e espalhar a sua influência pelo mundo ou a aumentar o seu estatuto na cultura pop mundial. À medida que o mercado se desenvolve e melhora, continuarão a surgir novos concorrentes e a competição tornar-se-á cada vez mais intensa entre aqueles que estão envolvidos nesse sector. A melhor forma de mostrar os resultados desta competição existente entre os vários grupos é através das alterações nas tabelas, pelo que as tabelas do YouTube são um reflexo da influência nacional e global dos artistas na Coreia.

Imagem 7 - Top 100 de canais do YouTube mais subscritos na Coreia (o gráfico só inclui os 18 primeiros)

YouTube Top 100 Most Subscribed South Korea Channels List - Top by Subscribers 韩国youtube订阅量最多的频道前100



One Hundred Most Subscribed South Korea Channel Rankings List by Subscribers

Video Producer	Report Rank	Subscribers	Sub Rank	24 Hour Sub +/-	7 Day Sub +/-	Videos	Views
SMTOWN	1	10,016,483	91	5,567	30,466	2.3K	5.98 B
officialpsy	2	9,724,756	101	3,141	15,955	75	5.79 B
BIGBANG	3	6,990,142	189	4,140	22,561	616	3.37 B
1theK (원더케이)	4	5,990,001	236	7,385	51,698	8.3K	5.29 B
ToyPudding	5	4,501,251	398	17,824	120,831	1.4K	4.43 B
iwcfree	6	4,420,866	410	2,452	13,048	1K	1.32 B
Mnet	7	3,950,404	476	3,419	17,370	11.3K	2.25 B
jypentertainment	8	3,724,929	520	12,964	53,211	615	1.78 B
KBS World TV	9	3,609,211	541	3,349	17,972	21.6K	2.29 B
2NE1	10	3,587,127	547	719	3,744	321	1.29 B
핑크 PomPom	11	3,385,105	598	5,713	30,438	1.7K	2.11 B
ibighit	12	3,341,772	609	9,507	50,967	248	522.3M
Nao DisneyToys	13	3,150,398	663	10,992	58,760	1.5K	2.54 B
MBCkpop	14	3,057,139	694	1,245	6,756	28.8K	2.54 B
BANGTANTY	15	2,998,204	717	10,077	44,054	714	599.3M
토이몬스터	16	2,850,148	791	10,086	46,472	624	1.7 B
YGEntertainment	17	2,760,118	836	1,154	6,470	357	966.7M
CJENMMUSIC Official	18	2,367,803	1071	3,189	17,648	3.9K	1.99 B

Fonte: <https://zh.m.wikipedia.org/zh-hans>

Como se pode ver no gráfico acima, o canal número um é o SMTOWN, que foi o primeiro a aparecer no YouTube, criado no final de 2005 e que inclui todos os artistas da S.M., e que está no topo em termos de subscrições e de vídeos, à frente de todos os outros canais oficiais de empresas e artistas com um orçamento mais limitado.

O segundo lugar no ranking é ocupado por um espetáculo constituído por um só homem

que enfrentou empresas gigantes de entretenimento sozinho, e por isso não posso deixar de admirar o poder deste cantor que conquistou o mundo. O nome dele é Psy.

Em 12º lugar surge ibighit. Depois, BANGTANTV, um canal dedicado aos vídeos diários e aos vídeos de bastidores dos Bulletproof Boys, está em 15º lugar em termos de subscritores, o que significa que é um grande êxito neste momento.

Imagem 8 - 100 canais do YouTube mais vistos na Coreia (apenas são apresentados os 28 primeiros)

YouTube Top 100 Most Viewed South Korea Video Producers

Video Producer	Report Rank	Views	View Rank	7 Day Views	24 Hour Sub +/-	Videos	Subs
SMTOWN	1	5,981,198,861	52	32,592,916	5,801	2.3K	10M
officialosy 乌叔一人敌一公司	2	5,794,498,808	57	10,481,757	3,348	75	9.7M
1theK (원더케이)	3	5,293,575,495	65	43,162,495	7,237	8.3K	6M
ToyPudding	4	4,426,142,661	95	78,290,146	17,468	1.4K	4.5M
BIGBANG	5	3,369,088,211	148	17,021,232	4,307	616	7M
MBCentertainment	6	2,902,275,411	183	10,913,795	1,106	51K	2.3M
Neo DisneyToys	7	2,544,631,130	218	36,409,821	10,963	1.5K	3.2M
MBCkpop	8	2,535,216,863	221	11,476,017	1,154	28.8K	3.1M
KBS World TV	9	2,292,909,637	256	19,056,030	3,099	21.6K	3.6M
Mnet	10	2,246,076,788	266	15,275,435	3,271	11.3K	4M
뽀로로(Pororo)	11	2,197,182,584	274	12,525,280	1,546	1.7K	1.8M
짱짱 PomPom	12	2,106,345,745	292	23,519,389	5,930	1.7K	3.4M
CJENMMUSIC Official	13	1,985,201,962	313	22,618,608	3,187	3.9K	2.4M
타요(Tayo)	14	1,914,022,692	326	12,236,791	1,780	823	1.6M
jypentertainment	15	1,777,892,254	368	27,961,314	12,479	615	3.7M
KBSEntertain	16	1,704,157,483	391	3,396,537	443	60.2K	1.1M
토미몬스터	17	1,697,056,491	393	23,232,417	12,450	623	2.9M
EBSKids (EBS 유아)	18	1,457,126,035	467	5,608,772	834	15.7K	795K
sment	19	1,447,989,340	471	2,591,302	402	293	1.8M
CarrieAndToys	20	1,426,241,574	489	10,579,952	1,436	1.1K	1.4M
JTBC Entertainment	21	1,350,958,597	529	9,537,666	963	30.8K	865K
jwcfree	22	1,324,370,735	542	2,844,726	2,367	1K	4.4M
ZNE1	23	1,286,379,196	568	2,635,196	727	321	3.6M
SBSNOW	24	1,234,031,997	599	4,190,530	430	11.4K	1.3M
연필 YouTube (YD Gaming Cha...	25	1,219,270,063	609	2,505,117	-117	4.6K	1.8M
도티 TV	26	1,108,726,231	695	10,902,437	3,281	2.5K	1.6M
starshipTV	27	1,027,801,546	765	5,116,668	1,470	520	1.8M
YGEntertainment	28	966,675,114	818	2,848,291	1,105	357	2.8M

Fonte: <https://zh.m.wikipedia.org/zh-han>

É visível a classificação das 3 maiores empresas coreanas de k-pop, temos que a SM aparece como a primeira, a JYP como a 15.^a e a YG como a 28.^a. Contudo, os artistas da JYP e da YG têm os seus próprios canais afiliados, por isso, se contarmos o número total de vídeos vistos pelos artistas da empresa, a classificação destas deve estar entre os 10 primeiros.

A BTS tem dois programas, semelhantes aos do Variety Channel, É BANTANTV – 43.^a, e a ibighit – 48.^a. Porque parte do videoclip de BTS estava no primeiro canal, isto faz com que as opiniões de todos sejam divididas em dois canais, o que resulta em classificações baixas devido ao efeito de desvio.

Ainda assim, olhando para a lista acima, é fácil ver que o número de visualizações e subscrições no YouTube reflete, até certo ponto, a influência e a popularidade de uma empresa de entretenimento ou de um artista. Também influencia a forma como normalmente discutimos e seguimos a empresa ou o artista.

Apresento de seguida um resumo dos resultados dos BTS no youtube

Imagens 9 e 10 - Número médio de visualizações do canal e de subscrições para o canal ibighit

  **Video View Averages** **频道视频平均浏览量**

Video Views	Change	Avg/Day	Range
522,296,872			Now
506,368,609	15,928,263	2,275,466	7 Day
473,485,097	48,811,775	3,486,555	14 Day
373,396,711	148,900,161	4,963,339	30 Day
346,200,210	176,096,662	2,934,944	2 Month
315,920,779	206,376,093	2,293,068	3 Month
281,231,241	241,065,631	2,008,880	4 Month
224,390,965	297,905,907	1,986,039	5 Month
191,007,075	331,289,797	1,840,499	6 Month

Fonte: Revista, 《Kpop Culture in Social Media Issue 1》 (5, 2017)

  **Subscriber Averages** 平均订阅量

Subscribers	Change	Avg/Day	Range
3,341,772			Now
3,290,805	50,967	7,281	7 Day
3,200,355	141,417	10,101	14 Day
2,527,201	814,571	27,152	30 Day
2,299,408	1,042,364	17,373	2 Month
2,159,458	1,182,314	13,137	3 Month
2,003,089	1,338,683	11,156	4 Month
1,784,609	1,557,163	10,381	5 Month
1,528,657	1,813,115	10,073	6 Month

Fonte: Revista 《Kpop Culture in Social Media Issue 1》 (5, 2017)

Aqui podemos verificar que os números médios de visualizações e subscrições estão a aumentar.

Em seguida, analisamos as suas tendências a nível mundial - YouTube World Artist List 2022 (apenas os 28 primeiros são aqui considerados).

Imagem 11 – Top dos artistas 2022

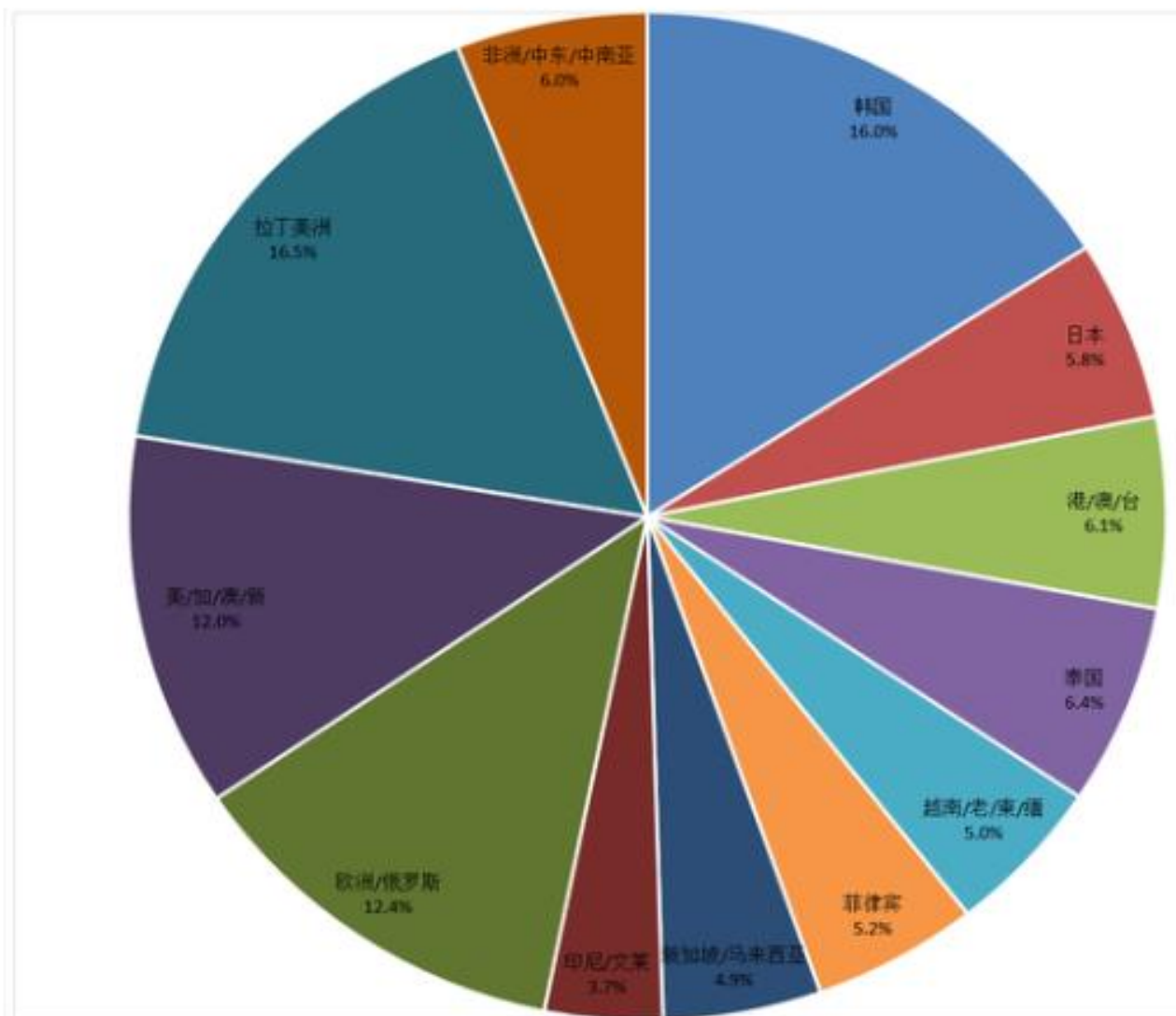
Top artists of 2022 | [Back to index](#)

	Artist	Views
1	Bad Bunny	7,321,534,148
2	Blackpink	4,618,844,818
3	BTS	3,888,846,590
4	Karol G	2,931,729,767
5	Shakira	2,700,480,408
6	The Weeknd	2,580,499,993
7	Henrique e Juliano	2,468,399,378
8	Sidhu Moose Wala	2,447,973,979
9	Gusttavo Lima	2,361,662,803
10	Marília Mendonça	2,316,882,149
11	Daddy Yankee	2,194,433,444
12	Anuel AA	2,082,771,940
13	YoungBoy Never Broke Again	2,051,141,640
14	Taylor Swift	2,042,311,387
15	Rauw Alejandro	2,033,217,820
16	Ed Sheeran	2,029,340,022
17	Eminem	1,940,577,381
18	TWICE	1,901,065,187
19	Bizarrap	1,896,269,872
20	Justin Bieber	1,825,602,124
21	Imagine Dragons	1,771,933,455
22	Ozuna	1,719,602,688
23	Romeo Santos	1,682,033,396
24	Grupo Firme	1,635,993,453
25	Coldplay	1,590,857,025
26	Bruno Mars	1,581,966,370
27	Feid	1,574,335,214
28	Los Ángeles Azules	1,506,258,052

Fonte: https://kworb.net/youtube/topartists_2022.html

Aqui podemos observar que os BTS surgem em 3.º lugar no top e em segundo lugar está um grupo feminino coreano, BLACKPINK, que se tem tornado especialmente popular nos últimos anos.

Imagem 12 - Visualizações dos vídeos do YouTube Bulletproof Boys por região:



Fonte: Revista, 《Kpop Culture in Social Media Issue 3》 (5, 2020)

2017.9-2020.9




Isto representa 16,5% da América Latina




Isto representa 12% dos países de língua inglesa





Este valor representa 12,4% da região russa na Europa


 Este valor representa 3,7% para a Indonésia e o Brunei


 Este valor representa 4,9% para Singapura e Malásia

 Este valor representa 5,2% das Filipinas

 Este valor representa 5% da região da Ásia Oriental

 Este valor representa 6,4% da Tailândia

 Este valor representa Hong Kong, com Macau e Taiwan, a representarem 6,1%

 Este valor representa 5,8% do Japão

 Este valor representa 16% da Coreia

 África e Ásia do Sul 6%

Conclusão: com êxitos na Europa, América e América Latina: 40,9%

Ásia e África (excluindo a Coreia): 43,1%

Em suma, como já referimos, com a crescente diversidade de formas e canais para comunicação social de massas, as empresas de entretenimento estão a dar cada vez mais atenção à utilização dos novos meios de comunicação social para promover os seus artistas, de modo a que possam não só tornar-se populares entre os seus fãs, mas também torná-los em “*idols*” o que não só é pouco dispendioso, como também pode permitir alcançar o dobro do resultado com a metade do esforço. Parte da razão pela qual a Bulletproof se tornou tão popular, para além da sua música, tem a ver com a forma como a empresa se promove.

Em comparação com empresas com operações estabelecidas e recursos e ambientes mediáticos relativamente ricos, a Bighit, que não dispõe de tantos recursos mediáticos, como

adotou uma abordagem diferente, utilizando ativamente vários novos meios de comunicação e redes sociais, como a criação de contas nas redes sociais Twitter, Weibo e Facebook ou a promoção do canal deles no Youtube (principalmente BANGTANTV), de forma a aumentar a frequência do contacto com os seus fãs de todas as formas.

2.2.2 Kpop para publicidade e promoção internacional

Com o desenvolvimento da Internet e o crescente intercâmbio cultural entre países, a música pop coreana saiu da Coreia e espalhou-se por toda a Ásia e pelo mundo. Muitos estrangeiros que não falam coreano, mas adoram música coreana, conseguem cantar canções coreanas completas de forma fluente e correta. Nas lojas de entretenimento estrangeiras, os álbuns dos Oriental Gods, B.A.P e Girls' Generation estão esgotados. Com a música pop coreana a ganhar terreno em vários países, os membros dos grupos de «ídolos» coreanos também estão optar entrar em mercados internacionais.

«Muitos “grupos de ídolos” começaram a incluir membros estrangeiros e todo o grupo passa a ser chamado de "grupo internacional", e estes fazem todo o tipo de atividades fora da Coreia». (时代在线, 2017, 38º parágrafo do artigo)

Nos últimos anos, os coreanos começaram a reconhecer a importância do mercado chinês e o extraordinário poder de compra dos chineses. Por conseguinte, parece estar a começar a tornar-se uma tendência incluir 1-2 membros chineses no grupo.

Song Xi, membro do f(x), Meng Jia e Faye Wang, membros do miss A, Kris, Lu Han, LAY e TAO, membros do EXO, são todos chineses e a sua presença tornou todo o grupo muito mais visível para os fãs chineses. O GOT7, que se estreou este ano, tem membros de quatro nacionalidades - coreana, americana, tailandesa e chinesa - e tem vindo a atrair as atenções mesmo desde antes da sua estreia.

Alguns grupos são subdivididos em grupos mais pequenos, a fim de tirar partido da diversidade de nacionalidades e do elevado número de membros do grupo. Por exemplo, SJ dividiu o grupo em subgrupos como SJ-M, Super Junior-K.R.Y. e Super Junior-T. Os EXO

também se dividiram em dois subgrupos, EXO-K e EXO-M, que estão ativos na China e na Coreia, respetivamente, e a sua nova canção "Poisoned" está planeada para ser promovida tanto na China como na Coreia.

O número de grupos musicais coreanos com membros estrangeiros está a aumentar e as grandes empresas musicais estão a experimentar as vantagens de utilizar membros internacionais para entrar no mercado musical de outros países. Por isso, os responsáveis pela indústria musical afirmam: "Estamos a aperceber-nos lentamente de que ser popular na Coreia não é o mesmo que ser popular no mundo. Na última década, a decisão de incluir ativamente membros estrangeiros tornou o Kpop mais competitivo na Europa, América, Japão e outros países asiáticos. Quem não acompanha o Kpop pode ficar preocupado com a notícia "Ah, há pessoas do nosso país neste grupo coreano". ". (마타티카, 2020, N.ºs 3 e 4 do artigo)

A sensibilização nos EUA tornou-se numa direção para a qual as empresas de entretenimento coreanas se têm dirigido.

Imagem 13 – O presidente dos EUA com cantores de banda Kpop



Fonte:

登总统站成一排，对着镜头微笑“比心”。图片来源：The White House/Adam Schultz

Com a onda coreana a varrer os Estados Unidos, a imagem dos asiáticos na América

aumentou significativamente, o que se deve também ao êxito da cultura asiática e a sua penetração nos mercados musicais europeu e americano.

Em 31 de Maio de 2022, os BTS foram convidados à Casa Branca, em Washington, D.C., para se encontrarem com o Presidente Joe Biden e falarem sobre o ódio asiático e a discriminação racial (ver Imagem 13)..

Enquanto a música K-Pop está gradualmente a ganhar reconhecimento no mercado musical dos EUA, depois de os concertos no estrangeiro terem sido adiados devido à epidemia, muitos grupos K-Pop só agora, em 2022, estão a regressar ao mercado dos EUA. As empresas coreanas de entretenimento também estão atentas ao potencial da "entrada nos EUA".

Imagem 14 – A BTS, banda de Kpop

BTS Earns First No. 1 Album on Billboard 200 Chart With 'Love Yourself: Tear'

5/27/2018 by Keith Caulfield



Fonte: Crédito da fotografia Billboard

Os BTS chegaram ao topo da Billboard 200 dos EUA por três vezes em 2018,

demonstrando o seu forte apelo no mercado internacional. Com os grupos K-POP a utilizarem os seus resultados nos mercados internacionais para promoção da Coreia do Sul, os resultados refletem-se nas tabelas de vendas de vários países como por exemplo no iTunes e no Spotify e a dimensão das suas digressões mundiais tornaram-se indicadores representativos da popularidade dos grupos de K-POP, através das suas classificações nas tabelas de vendas de música e dos espetáculos musicais realizados na Coreia.

O BTS disseram durante o seu discurso nas Nações Unidas que "Quando não optámos por entrar nos mercados musicais europeu e americano com letras em inglês, optámos por manter as letras em coreano, Porque acreditamos que a arte é uma linguagem comum." , (O 6º parágrafo do artigo, 2018, <https://www.storm.mg/lifestyle/543480>) . Do ponto de vista de uma agência coreana, a nacionalidade dos fãs e dos consumidores é indiferente - desde que continuem a ouvir a música do artista e comprem álbuns e produtos de merchandising, a popularidade no mercado local da Coreia já não é a principal preocupação.

Por outro lado, as empresas de entretenimento mais antigas da Coreia, que tiveram uma vida difícil nos Estados Unidos, nunca deixaram de tentar colaborar com as grandes empresas discográficas ou cinematográficas americanas.

Há doze anos, as Wonder Girls da JYP Entertainment foram para os Estados Unidos para se tornarem a primeira banda coreana a entrar no Top 100 da Billboard, mas acabaram por regressar ao seu país pela porta pequena. Recentemente, a JYP criou uma sucursal nos EUA, a JYP USA, que é responsável pela entrada dos seus artistas no mercado musical norte-americano e pelo desenvolvimento de novos talentos na região.

A 6 de Maio de 2021, a SM anunciou que iria colaborar com o estúdio cinematográfico norte-americano Metro-Goldwyn-Mayer para seleccionar, nos Estados Unidos, homens com idades compreendidas entre os 13 e os 25 anos, num concurso de talentos para formar a equipa NCT "NCT-Hollywood", que atuará nos Estados Unidos e no mercado mundial.

Os grupos masculinos da SM, NCT127 e SuperM, aventuraram-se no mercado norte-americano, mas parecem estar a testar as águas, enquanto o "NCT-Hollywood" é mais incerto quanto à possibilidade de adotar plenamente o modelo de "trainee" coreano no contexto do conceito de expansão ilimitada do NCT, dependendo da forma como a SM consegue equilibrar a necessidade de satisfazer a procura do mercado ocidental e de difundir a

cultura coreana.

Nos últimos anos, à medida que o Kpop tem crescido, as empresas coreanas de entretenimento parecem ter decidido que o K-Pop precisa de ser "americanizado" para conseguir "entrar na América" e que a música K-Pop não tem de ser sempre em coreano. Após a popularidade dos singles de sucesso em inglês dos BTS, "Dynamite" e "Butter", nos Estados Unidos, existem cada vez mais grupos K-Pop a lançar canções totalmente em inglês.

Embora alguns fãs tenham considerado este tipo de canção como um sucesso na conquista de um público estrangeiro mais vasto, as letras em inglês também tendem a reduzir a barreira de entrada para aqueles que não estão familiarizados com a língua coreana, uma vez que as pessoas tendem a gostar de ouvir canções que conseguem compreender, recordar e cantar, e o mais importante é que as canções K-POP têm uma maior probabilidade de serem promovidas e tocadas nas estações de rádio locais.

O crítico musical Jeong acredita que quando os ouvintes estrangeiros são atraídos por uma canção K-Pop, é provável que procurem outras canções do artista. "Quer sejam em inglês ou coreano, estas canções continuam a ter a vibração e a estética do K-Pop, pelo que não perdem o elemento local". (Jeong, 2022, 23º parágrafo do artigo) , As letras em inglês são apenas uma forma de tornar as canções menos estranhas e de baixar a fasquia inicial do K-POP. Penso que, a longo prazo, esta será uma estratégia eficaz para a promoção global". acrescentou.

2.3. Os Consumidores

A. Como a música coreana e seus cantores influenciaram o Brasil

«Artistas de K-pop, também conhecidos como “idols”, não são distantes do cenário de atuação quando se trata de K-dramas, e isso definitivamente atrai o público brasileiro. Na maioria das vezes, você verá vários cantores estreando como ator, sempre trazendo sua enorme fanbase com eles para aumentar os números de audiência» — afirmou Edgard Elizarraras, especialista em marketing digital. (Louise Queiroga, 2021, N.º 8 do artigo)

É bem sabido que as celebridades têm um efeito de criação de fãs e impulsionam a audiência das séries televisivas. Por exemplo, os fãs que gostam do cantor colecionam todas as ocasiões em que ele participa, pelo que, nesta altura, o afluxo de drama faz todo o sentido.

«Entre janeiro e julho de 2023, as plataformas online brasileiras identificaram mais de 4.800 itens relacionados ao K-pop registrados, um aumento de 27% em relação a 2022 (3.800 itens). Os principais produtos incluem: artigos de coleção (bonecos, autocolantes e álbuns de música/DVD) e vestuário (t-shirts, hoodies e vestidos).» (Rede Brasileira de Notícias, 2023)

Babi Tonela, especialista em e-commerce da Nuvemshop, diz que o crescimento das vendas é um fenómeno cultural. "A popularidade mundial da cultura coreana, impulsionada pela indústria do entretenimento, está se mostrando uma alavanca para os negócios online no Brasil, onde há mais de 50 mil imigrantes coreanos, segundo o Observatório das Migrações Internacionais. (Rede Brasileira de Notícias, 2023).

Igor comentou que é fã de várias bandas pop coreanas, por isso gosta de consumir produtos relacionados e se sentir parte desse universo. Como tal, procura interagir com os seus clientes e compreender as suas necessidades e desejos. E acrescenta: "Ao longo dos anos, ele conseguiu construir uma comunidade de comunicação aberta entre ambas as partes". Em julho, ele e os seus clientes organizaram uma festa exclusiva para reunir esta comunidade e celebrar o lançamento da loja em linha e desfrutar em conjunto da grande paixão da música pop coreana. (Por Rede Brasileira de Notícias, 2023)

B. Situação atual da entrada da música pop coreana no mercado chinês

No caso da China, com a abertura do mercado e o crescimento económico, as necessidades culturais do povo chinês, cujo nível de vida aumentou, também cresceram e especialmente nessa altura na China surgiu um novo termo, Ha-Korean, que se refere àqueles que são particularmente fanáticos e apreciadores da música popular coreana, principalmente jovens

entre os 10 e os 20 anos.

A sua história começou com a grande popularidade obtida pelas atividades locais dos primeiros grupos de ídolos coreanos, como a Nei, na China, entre o final da década de 1990 e o início da década de 2000. Mas, nessa altura, a High entrou no mercado chinês que ainda não se tinha adaptado totalmente ao modelo de desenvolvimento chinês, pelo que não obteve imediatamente grandes lucros.

Foi depois de 2000, com o abrandamento das restrições culturais e a tentativa de abertura dos serviços culturais no mercado chinês que o Kpop da Coreia teve a sua entrada oficial na China. A preferência nacional pelo Kpop na China centrou-se nas canções de estrelas pop coreanas específicas. Por exemplo, estrelas como Superjunior e Bigbang. Uma das razões pelas quais são tão populares na China era o facto de terem música de alta qualidade, boas melodias e atuações magníficas, e nessa altura ainda quase não havia grupos de ídolos locais na China. É por isso que a Onda Coreana ganhou grande popularidade na China.

O mercado chinês, em particular, não tem um mercado musical transparente, pelo que os artistas coreanos tendem a obter os seus rendimentos principalmente através de atuações e eventos. Existe uma opinião na indústria de que 2014 é o ano em que a corrente principal da onda K-POP se desloca do Japão para a China, uma vez que as empresas de entretenimento coreanas estão a melhorar gradualmente a sua cooperação com agentes locais, incluindo a SM Entertainment, que tem parceiros relativamente sólidos no mercado chinês. Por exemplo, no passado, era difícil para os artistas coreanos atuarem na China devido a procedimentos burocráticos, mas com as parcerias entre empresas e um sistema de agências fiáveis, o número de artistas coreanos que atuam na China está a aumentar gradualmente e espera-se que aumente significativamente no futuro. Nos últimos anos, os programas musicais coreanos tiveram um impacto significativo no mercado chinês de conteúdos musicais, utilizando o formato da música pop coreana e o sistema localizado de pessoal de produção na China. Os exemplos incluem as versões chinesas de "I am a Singer", "Immortal Song" e "Superstar". Na China, programas como "I am a Singer", "Immortal Song" e "Superstar" foram classificados como programas de televisão de topo, enquanto a versão online de "I am a Singer" foi vista mais de 100 , 000 vezes.

Nesta base, os conteúdos coreanos populares na China estão agora facilmente disponíveis

em sites de vídeo como o Youku e o Beili Beili, que são os principais canais de comunicação social na China. Nesta base, as empresas coreanas de entretenimento estão a estabelecer ativamente parcerias com as principais empresas de comunicação social chinesas para entrarem efetivamente no mercado chinês. A SM Entertainment assinou agora um Memorando de Entendimento (MOU) com a Baidu, o maior portal da China. Foi assinado um acordo de parceria comercial (MOU) com o Baidu, o maior portal da China, e a YG Entertainment estabeleceu uma parceria com o Youku, o maior site de vídeos da China. A JYP também assinou um acordo com a Baidu Music para entrar no mercado chinês de várias formas.

C. Estratégias para ter êxito no mercado musical chinês

Como se pode ver pelos exemplos deste período de entrada na China, as empresas coreanas de planeamento que entraram no país sentiram a influência das massas apreciadores deste tipo de música no mercado chinês desde 1990. Embora ainda não tivessem entrado oficialmente no mercado chinês, aperceberam-se que o mercado chinês era fanático pelos artistas coreanos, apreciando e imitando a sua música e as suas características musicais de ritmo acelerado, começando assim a seduzir ativamente o mercado chinês.

Embora existam muitas razões para a loucura pela música e pelos artistas coreanos no mercado chinês, há duas estratégias gerais que têm conseguido espalhar esta paixão pelo K-POP por todo o mercado musical chinês: Em primeiro lugar, os meios de comunicação social coreanos que publicam a vida quotidiana das celebridades nas redes sociais, permitindo aos fãs chineses acederem a qualquer momento, através da Internet e dos telemóveis, a informações sobre as atividades dos seus ídolos preferidos, sem as limitações de tempo e de espaço, e estabelecer uma comunicação íntima entre artistas e fãs. Para além disso, empresas coreanas de planeamento também estão a utilizar ativamente vários meios de comunicação online chineses nas suas campanhas de marketing na China e, como resultado, a moda do K-POP e dos artistas na China continua a aquecer. A segunda receita para o sucesso é uma estratégia de localização completa. Embora a intimidade com os artistas coreanos seja possível através dos canais locais, existe um forte carácter e cultura locais inerentes na China

em comparação com outros mercados, bem como uma forte preferência e apoio geral aos artistas nacionais. Os ídolos chineses locais que imitam a música e a moda dos ídolos coreanos têm conseguido alcançar maior sucesso também por esta razão.

Por conseguinte, a partir de 2000, as empresas de produção coreanas começaram a integrar membros chineses nos seus grupos para desenvolver activamente estratégia de localização. No centro desta estratégia estão os grupos super junior M (henry, jomi), f(x), miss a (jia, fei), exo (tao, chris, luhan, ray) e got7 (mark, jackson). Ao utilizar-se estrategicamente membros chineses para ultrapassar as diferenças linguísticas e culturais, para além das atividades de gravação e de atuação em público, está-se também a realizar atividades como teatro, filmes e aparições comerciais. Tendo o mercado chinês especialmente em mente desde a fase de planeamento, a banda EXO não só lança álbuns na Coreia e na China separadamente, como também está ativa em ambos os países ao mesmo tempo, sem qualquer diferença horária, absorvendo fãs tanto da Coreia como da China

D. Impacto no Japão

Os exemplos de cantores coreanos a atuar no Japão remontam há muito tempo, como Gye Eun-sook e Kim Yeon-ja. Mas a popularidade das canções coreanas era muito esporádica e, para mais, a maioria delas baseava-se em faixas japonesas de estilo enka, pelo que é difícil considerá-las uma incursão do K-POP. Embora não tenha tido êxito comercial, a primeira geração de ídolos coreanos., que teve a possibilidade de entrar no Japão após várias tentativas, utilizou este método para entrar no mercado japonês a partir de 2001, e pode dizer-se que o êxito de Bao'er no mercado japonês marcou o verdadeiro passo em frente do K-POP neste país. Este é um mercado que era considerado difícil de entrar, estando um patamar acima da Coreia, mas no qual se começa a ver a possibilidade de sucesso através de um planeamento minucioso e de uma estratégia de entrada sólida. Mais tarde, com a popularidade dos dramas coreanos, as suas OSTs chegaram naturalmente ao mercado japonês.

Desde então, grupos de dança masculinos, como Orient Gods e bigbang, têm entrado de forma constante no mercado japonês, enquanto grupos femininos, como Girls' Generation e kara, também entraram com sucesso no mercado japonês desde 2010. O sistema de ídolos existe no Japão desde 1970, e a Coreia sempre copiou o estilo japonês, mas agora, pelo

contrário, surgiram agências japonesas com cantores que imitam as características dos ídolos coreanos. Em particular, há também uma tendência para enfatizar os conceitos, as danças, etc. do estilo K-POP nas estratégias dos grupos de raparigas japoneses.

O aumento oficial da popularidade do K-POP no Japão ocorreu após a década de 2000 e o número de fãs japoneses que preferem os conceitos e a música dos ídolos coreanos continua a aumentar até aos dias de hoje.

Considerado como tendo um mercado musical mais avançado do que o da Coreia, é muito encorajador ver os ídolos coreanos a formarem uma base de fãs sólida e a expandirem o seu poder no mercado musical japonês, que é conhecido como o criador do sistema de ídolos.

As razões para a aterragem suave e bem-sucedida do K-POP no mercado japonês, onde os artistas coreanos pareciam ter dificuldade em ter êxito, podem ser avaliadas de duas formas.

A primeira é a situação atual do mercado japonês de ídolos e as características do sistema de ídolos de tipo coreano. Atualmente, no Japão, os ídolos representados por "Arashi" e "EXILE" estão a dominar as várias tabelas que lideram o mercado musical japonês. No ano passado, o grupo "Arashi" ficou nos três primeiros lugares da tabela de vendas de discos com o lançamento de um DVD de um concerto ao vivo e um álbum de estúdio normal. O grupo "EXILE", que é composto por "EXILE TRIBE", "EXILE" e "Sandaime J Soul Brothers", esteve ativo em separado, com um total de vendas de discos que atingiu 7,75 mil milhões de ienes. No entanto, todos eles são ídolos veteranos que já se estrearam há mais de 10 anos, o que mostra que o mercado japonês de ídolos não está a fazer um bom trabalho na substituição dos grupos mais grupos mais novos.

No mercado japonês de ídolos, onde existe uma necessidade de mudança geracional, os ídolos coreanos conseguiram explorar esta lacuna ao máximo, o que é o segredo do seu sucesso. Os ídolos coreanos são "produtos acabados" que passaram por uma formação mais longa e rigorosa do que os seus homólogos japoneses e têm uma base sólida. Os ídolos coreanos que se estrearam através de formação profissional são bailarinos e cantores não só com bom estilo, mas também com formação em línguas estrangeiras, como o inglês e o japonês, estreando-se no Japão com uma imagem perfeita e, por conseguinte, causando um grande impacto no mercado japonês, onde os ídolos têm conceitos semelhantes que se tornam cansativos.

A tabela abaixo mostra um grupo feminino coreano (K-pop) comparado com um grupo feminino japonês (J-pop)

Características	Grupo feminino coreano	Grupo feminino japonês
Estilo estrela	A estrela perfeita	Estrelas em crescimento
Principais grupos de fãs atraídos	Centrado nas mulheres	Centrado no homem
Identidade visual	Fixe e sexy	Fofa
O encanto do espectáculo	Estrelas tradicionais que sabem cantar e dançar	Fazer ver ao público que todos querem protegê-los
Uma sensação de distância dos fãs	Manter um mistério	Comunicar com os fãs de perto e pessoalmente em todos os momentos

2.3.1 A importância da sensibilização dos consumidores para as características dos produtos musicais no mercado da música – inquéritos de satisfação

Os movimentos de dança fáceis de imitar e as melodias que ficam no ouvido, No mercado mainstream da música, é a qualidade da música em si que determina o ponto de vista estético dos consumidores.

« Fazer partições musicais é como mover tijolos » (Liu Tianli, 2009, p3), “Quando é o melhor momento para a indústria da música é quando cada segmento tem uma nova energia, Se a música é apenas o ato de mover tijolos, onde está a justiça para o cantor original”

A China tem uma grande população e se é o mesmo tipo de música que se apresenta, as pessoas já estão cansadas de ouvir. Neste caso, a produção de k-pop insiste no original, e há muitos parágrafos muito bons, em que as melodias ficam no ouvido, que é muito atraente para o grupo de audiência musical da China.

2.4. Os concertos

No ano passado, realizou-se em Frankfurt, na Alemanha, um concerto de K-POP, que foi o

maior evento do género realizado na Europa ao fim de dois anos, uma vez que os organizadores convidaram alguns dos grupos de rapazes e raparigas coreanos mais falados na Europa neste momento para dar um concerto. Um total de 10 grupos coreanos participaram no evento, que atraiu cerca de 70 000 adeptos estrangeiros. Eu própria estive lá e, antes de ir, sempre pensei que haveria mais rostos asiáticos do que europeus e americanos, mas quando cheguei apercebi-me de que a maioria do público era europeu, pessoas que vieram dos seus próprios países com um único objetivo. Foi nesse momento que me apercebi de que a cultura coreana, especialmente a cultura K-Pop, se tornou muito influente em todo o mundo nos últimos anos.

O K-POP.FLEX foi o maior concerto de K-POP na Europa até hoje. As informações mostram que 70 000 visitantes de 86 países vieram conhecer a cultura musical coreana durante o fim-de-semana. Foi isso que senti na altura, ao passear pelo pavilhão e ouvir muitas línguas. Então porque é que escolheram fazer o concerto na Alemanha? É por existir uma grande comunidade coreana organizada na Alemanha? O organizador não ficou surpreendido com o sucesso do concerto de K-POP e com o facto de ter atraído um público tão grande, dizendo: "O K-POP é um fenómeno musical que goza de enorme popularidade. Os fãs querem vir e ver os seus ídolos a atuar, e isso é algo que só nós no K-POP FLEX lhes podemos oferecer."(Rede de notícias chinesa, 2022, Parágrafo 3º do artigo)

Os fãs de diferentes países não estão apenas geograficamente distantes dos seus ídolos, mas também linguística e culturalmente distantes. Mas muitos dos fãs disseram que o seu interesse tinha ido muito além das grandes canções e dos movimentos de dança perfeitamente coreografados. Em vez disso, muitas pessoas estavam a aprender coreano e queriam saber mais sobre a cultura coreana para poderem compreender as canções que os seus ídolos cantavam. Mas eu estava lá para ouvir quase um coro completo de pessoas a cantar com as suas estrelas favoritas, quer fosse a parte com letra coreana ou a parte com letra inglesa. O ambiente estava no seu auge.

De facto, o K-Pop é mais influente na Alemanha do que se pensa. Desde 2010 que o canal de televisão musical alemão VIVA tem passado canções K-POP. Graças aos Jogos Olímpicos de Inverno de 2018 na Coreia do Sul, onde vários membros masculinos do grupo, particularmente conhecidos, atuaram como convidados na cerimónia de encerramento, o

K-POP está novamente no centro das atenções do mundo e tornou-se objeto da atenção dos meios de comunicação social estrangeiros. Quando os BTS anunciaram o seu primeiro concerto em Berlim, foram vendidos 3000 bilhetes em 9 minutos.

Atualmente, é uma moda os estudantes aderirem a clubes de K-POP nas universidades. Melissa Ndugwa, uma estudante de 21 anos, é uma fã de K-POP da Alemanha e faz parte de um grupo de dança K-POP auto-organizado de 200 estudantes universitários alemães, todos muito apaixonados pela música e dança K-POP. A ideia surgiu e, como Melissa recorda, no início, apenas 30 pessoas aderiram e, depois, fizeram uma exposição itinerante no centro da cidade e, em seguida, cada vez mais pessoas assistiram e ficaram interessadas e as pessoas continuaram a aparecer.

Porque é que o K-POP se espalhou tão rapidamente e se tornou tão famoso na Europa e até no mundo inteiro?

1. não é necessário compreender as letras

Uma professora de dança da Coreia do Sul, dirige atualmente um estúdio de dança na Renânia do Norte-Vestefália, na Alemanha, onde tem 500 alunos afirma que "há muitos estilos de dança K-POP, com elementos de hip-hop e jazz, e a diferença linguística não tem importância".

2. Seguir sempre os seus ídolos

Os fãs não só se mantêm atualizados sobre os seus grupos e ídolos no Twitter, no Youtube e no Instagram, como também conversam em direto e com os seus fãs na vida real.

3. Cada vez mais festas K-Pop na cidade

Não só na Alemanha, mas também na capital francesa, em Espanha, nos Países Baixos, em Viena e em Praga, onde os coreanos e as empresas de entretenimento organizam regularmente noites de festas temáticas de K-POP, há um bar em Lisboa que organiza regularmente festas temáticas de K-POP durante as tardes, em que a música do dia é toda sobre as canções coreanas mais populares do momento. A influência do K-POP está a expandir-se gradualmente e o número de pessoas que vêm ao evento é sempre muito elevado.

Há uma Discoteca em Lisboa com este anúncio: "A festa de K-pop da POSH está de volta e dessa vez com um Upgrade. Após muitos elogios da última edição. Convidamos grupos e

solos para performance no nosso palco. ADMISSÃO 10 euros.” (Evento 100 % k-Pop MUSIC) .

Há também razões, como a vibração amigável entre os membros de uma banda favorita, além do facto de as empresas económicas coreanas tornarem obrigatório que os seus artistas mostrem uma boa vibração de equipa quando participam em eventos de grupo. Os fãs também gostam particularmente do bom espírito de equipa. O foco está no grupo, algo que as bandas americanas não têm.

CAPÍTULO III – MODERNIZAÇÃO E AS NOVAS TENDÊNCIAS NO DESENVOLVIMENTO NA GESTÃO ECONÓMICA

3.1 Desenvolvimentos na gestão económica

Com o conceito de desenvolvimento económico global a ganhar gradualmente ímpeto, as empresas devem ser capazes de aplicar de forma flexível o conceito de gestão da inovação no mundo moderno do desenvolvimento social, a fim de consolidar os seus próprios recursos de desenvolvimento de forma eficaz e, assim, aumentar a produção económica que podem, em última análise, colher o mais possível. No contexto do desenvolvimento tecnológico moderno, as técnicas de gestão económica são frequentemente combinadas com as tecnologias da informação, a fim de aumentar a eficiência final do desenvolvimento da gestão da inovação. Este capítulo vai-se focar na modernização da gestão económica atual, nas tendências de desenvolvimento da gestão económica e no estado atual de desenvolvimento.

Análise das características da modernização da gestão económica

A gestão económica deve basear-se na capacidade de desenvolvimento existente da empresa, para conseguir uma inovação eficaz dos mecanismos de gestão. A era atual está numa fase de desenvolvimento e progresso contínuos, se a empresa estiver estagnada, não será capaz de corresponder à sociedade contemporânea e fará com que a própria empresa reduza o valor da produção económica que deveria ter. Por conseguinte, as empresas devem ter uma certa capacidade de reforma e inovação no processo de gestão económica. O mais representativo da arte da gestão económica é a flexibilidade e o carácter prático da gestão económica. Através da injeção de sangue novo, o sistema de gestão da empresa tem de ser constantemente melhorado e inovado para que o desenvolvimento da empresa possa ser corresponder ao desenvolvimento dos tempos atuais, concretizando assim o desenvolvimento sustentável da economia empresarial.

Em baixo será apresentada uma análise da arte da gestão da SM, utilizando a agência número um da Coreia como exemplo:

A empresa de entretenimento e economia número um da Coreia, SM Entertainment & Economy Korea: A SM Entertainment é atualmente a maior e mais autorizada agência de entretenimento da Coreia. Porque a direção da empresa é muito organizada, atenta e dispõe de um sistema profissional de gestão operacional da empresa. É por isso que derrotou muitas outras agências de entretenimento igualmente boas para se tornar a agência de entretenimento coreana com mais autoridade do momento. Em seguida, resumi os 3 pontos-chave para o sucesso da sua empresa, que eram: Capacidade de decisão no topo, cooperação e coordenação entre departamentos, inovação no departamento de desenvolvimento do mercado.

I. A arte de decidir no topo da empresa

Em 2006, a SM adquiriu a Diamond, uma empresa de vídeos online com 140 000 assinantes, por um preço elevado e, após a aquisição, utilizou este site online para promover os seus artistas de várias formas, obtendo simultaneamente algum lucro, matando assim dois coelhos com uma cajadada só. Em 2012, dois dos melhores apresentadores foram contratados exclusivamente para aumentar a atenção em relação aos artistas e à empresa. Isto porque estes dois apresentadores eram os mais falados na altura. No mesmo ano, a SM adquiriu outra empresa de representação com alguns dos melhores atores da altura. Através deste ato de aquisição, a SM desenvolveu ativamente várias indústrias, incluindo o teatro. O estabelecimento da SM como uma empresa de entretenimento global consolidou ainda mais a posição da SM como um gigante de entretenimento e atraiu a atenção da indústria coreana das artes do espetáculo.

A SM centrou-se inicialmente no mercado discográfico, mas através de uma expansão contínua, a representação, o acolhimento e os programas de variedade desenvolveram-se em todas as frentes, gerando benefícios substanciais e alargando a escala da rentabilidade. O desenvolvimento de actividades complementares e a coordenação de actividades que se sobrepõem antes e depois da aquisição exemplificam a arte de decisão da SM.

3.2 Análise das três principais agências coreanas de entretenimento

Foi só depois de Lee Sooman ter fundado a S.M.entertainment, em 1995, uma agência

especializada na criação de grupos de ídolos, que este tipo de empresa começou a crescer lentamente, especialmente após um período de turbulência financeira. As grandes agências que sobreviveram são as três principais empresas coreanas de entretenimento que iremos discutir a seguir, a S.M.entertainment, a YG Entertainment e a JYP Entertainment. Todas elas foram fundadas por pessoas que anteriormente tinham sido cantores.

Imagem15 - O quadro seguinte apresenta as três principais empresas da economia do entretenimento na Coreia.

Antecedentes do estabelecimento da Empresa	S.M.entertainment	YG Entertainment	JYP Entertainment
Data de estabelecimento	1995	1996	1997
Fundador	Lee SooMan	Yang HyunSuk	Park JinYoung
Estado da empresa	Empresas listadas	Empresas listadas	Empresas listadas
Sucursais no estrangeiro	China, Japão, Estados Unidos, Tailândia	Japão, Estados Unidos, Hong Kong	China, Japão, Estados Unidos,

Fonte : <https://zh.m.wikipedia.org/zh-hans/SM>

<https://baike.sogou.com/m/fullL>

Segue-se uma introdução às filosofias destas empresas e aos antecedentes dos fundadores das três principais agências coreanas.

Até à data, a agência coreana S.M. Entertainment criou muitos dos grupos de ídolos masculinos e femininos mais populares. Vi recentemente um vídeo de 12 minutos de uma entrevista do 20º Fórum Mundial do Conhecimento, em 2019, sobre um discurso proferido pelo líder da S.M. “É mais provável que o futuro seja conduzido pela cultura do que pela tecnologia, “diz ele. (vídeo,2020, [https://b23.tv/1gwkEzS,](https://b23.tv/1gwkEzS))

[O mercado que for maior, é para onde devemos ir, claro!] Este é um slogan simples que o fundador da S.M. proferiu num discurso na Universidade de Seul em 2007, e é uma filosofia empresarial que mantém até hoje. Ele está a promover ativamente a estratégia de globalização da música K-Pop coreana. Por que motivo ele está empenhado em desenvolver uma estratégia global para a música? Remonta aos seus tempos de escola, quando estava a tirar um mestrado em Gestão Industrial na Universidade Estatal da Califórnia, nos EUA. Durante os seus estudos, viu a cena do espetáculo em expansão nos EUA, pelo que decidiu regressar à Coreia e trabalhar nos bastidores para construir ativamente o império de cultura musical pop coreana que tinha em mente. Após a abertura do capital da S.M., a empresa dedicou-se ativamente à criação de sucursais no estrangeiro.

A YG.Economy Entertainment é uma fusão dos estilos hip pop e música de rua americana, com um estilo muito próprio. Uma vez que a sua empresa encontra artistas e produz letras num estilo de rua americano, atrai a atenção de muitos músicos dos EUA e muitas vezes são feitas colaborações.

Além disso, em 2011, a YG estabeleceu uma parceria com uma empresa musical japonesa. Todos os cantores da YG estão autorizados a promover no Japão, e uma série de eventos, como concertos para se encontrarem com os fãs, são totalmente geridos pela empresa parceira japonesa, se tiverem lugar no Japão, pelo que a YG Entertainment é a segunda empresa de entretenimento que mais se esforçou por expandir a promoção dos seus próprios artistas no estrangeiro.

O fundador da JYP entertainment, Park, que se licenciou numa importante universidade coreana, viveu em Los Angeles, nos EUA, quando era criança e fala inglês fluentemente. Foi

influenciado pela música de Michael Jackson enquanto estudava na América, pelo que, quando regressou à Coreia após os estudos, abriu uma agência de entretenimento e começou a criar um estilo de atuação que combinava dança e canto.

Numa entrevista de 2009 a um repórter dos meios de comunicação social ocidentais, Park foi questionado sobre as diferenças entre a música pop americana e coreana, tendo respondido que a América está dividida em três partes - disco, agência e concerto - e é gerida por três empresas económicas diferentes, mas que esta forma de fazer negócio é muito difícil de rentabilizar num curto espaço de tempo. Em contrapartida, a Coreia tem uma estratégia "três em um", centrando-se tanto na vertente comercial do artista, ao contrário do que acontece nos EUA, onde se centra mais na vertente comercial da música. (MidemNet 2009, https://youtu.be/Mrm8BjMLnAM?si=OfLTutd_H-PxD83s)

Em suma, é possível constatar a influência da cultura pop americana nos fundadores das três principais empresas coreanas de entretenimento pop e todas elas têm os Estados Unidos como principal referência cultural.

No entanto, com a globalização do comércio e a emergência da crise financeira asiática, as agências coreanas de música pop e de entretenimento definiram a sua direção comercial no sentido de expandir os seus mercados estrangeiros e estabeleceram planos de cooperação transfronteiriça, com a distribuição global das três principais empresas de entretenimento acima mencionadas a dividir praticamente os seus mercados estrangeiros entre o Japão, nos Estados Unidos e a China. Além disso, a Coreia tem procurado recentemente recém-chegados que falem várias línguas para formar e desenvolver o grupo mais internacionalmente.

1. Cooperação e coordenação entre departamentos

Para que uma grande empresa funcione corretamente, é naturalmente indispensável que vários departamentos se coordenem entre si. Para gerir uma agência de entretenimento coreana, que departamentos tem? De acordo com a pesquisa online, tem o departamento de casting , Departamento de Formação, Departamento de Produção de Canto e Dança, Departamento de Marketing.

Geralmente, o departamento de casting vai para a rua ou para zonas de muito movimento para observar se há pessoas comuns com potencial, e depois deixa-as entrar na empresa para

formação , Nesta altura, o departamento de formação sai para operar nesta fase, a pessoa selecionada não é obrigada a pagar quaisquer taxas, os custos são suportados pela empresa! Como é que a empresa ganha dinheiro, então, pelo facto de, depois de ele ter sucesso e se tornar uma estrela, a maior parte do dinheiro que ele ganha ter de ser entregue à empresa, nominalmente para devolver o dinheiro à empresa, ou seja, para reembolsar os honorários de formação que a empresa pagou a essa pessoa durante tantos anos , Significa também que a pessoa que se torna uma estrela recebe uma parte particularmente pequena dos lucros, que são quase todos divididos entre a empresa , A empresa obtém lucros enormes para funcionar a longo prazo. Quanto maior for a empresa, melhores serão os seus recursos. Por exemplo, a SM Entertainment and Economy tem uma grande equipa criativa, e muitos compositores e coreógrafos estrangeiros de renome juntaram-se à SM entertainment, Aido não pode ter popularidade sem boas canções, Na altura em que a canção foi lançada, o departamento de marketing da empresa começou a utilizar os meios de comunicação social para a promover.

2. inovação no departamento de desenvolvimento do mercado.

As indústrias das empresas de entretenimento na Coreia é conhecido por ser muito competitivo. O tópico que quero discutir aqui é inovador, mas em vez de inovador por natureza, chamar-lhe-ia a singularidade da S-M-Entertainment, em primeiro lugar, o aspeto da estrela, a qualidade da canção, a qualidade da apresentação em palco, Por exemplo, já tinham tentado criar um novo conceito de equipa, um grupo feminino de 5 pessoas com membros chineses, e foi o primeiro grupo feminino a ter uma personagem feminina com cabelo curto. Este grupo de raparigas era muito famoso na altura, porque eu própria era fã delas, O grupo chama-se F(x). Além disso, os seus temas são muito inovadores, por exemplo, nos últimos dois anos, a SM Entertainment criou um novo grupo de raparigas chamado aespa, o estilo temático da promoção do seu grupo é uma combinação de AI, são um grupo feminino de 4 pessoas, mas cada uma tem uma personagem de AI correspondente, A empresa vai promover não só as raparigas, mas também as personagens virtuais com AI. (Yao Cong,2022, um vídeo sobre S.M. <https://b23.tv/miQbW8q>)

CONCLUSÃO

1. Resumo das conclusões

Já passaram 10 anos desde que o termo Hallyu surgiu e a indústria cultural coreana se tornou conhecida no mundo. A Onda Coreana, que começou em lugares como a China e o Japão através de dramas televisivos, está agora a crescer com o K-Pop no seu centro e começa a ganhar atenção não só na Ásia, mas também na Europa, nos Estados Unidos, na América do Sul e noutras partes do mundo.

O K-POP tornou-se o centro da Onda Coreana através do seu sucesso nos mercados coreano e estrangeiro. Para que o K-POP nos Estados Unidos e na Europa, que se encontra atualmente na sua fase fetal, seja sustentável, tal como tem sido bem-sucedido na China e no Japão, tem de ser criada uma estratégia de localização sistemática para estabelecer uma entrada bem sucedida de ídolos de tipo coreano, completada com entretenimento universal preparado. Além disso, para fornecer um conteúdo sólido, é necessário integrar os antecedentes culturais coreanos no conteúdo relacionado com o K-POP para que a música as danças sejam melhor entendidos por aqueles que consomem estes conteúdos. Os cantores de K-POP devem também reforçar o seu próprio estilo e personalidade únicos para se tornarem mais competitivos. Para além disso, é importante responder rapidamente às tendências da época. Como sociedade da informação, é importante utilizar ativamente a informação no seu centro para criar um ambiente em que o K-POP seja mais acessível ao público e utilizar o Youtube ou o SNS como um canal para gerar reações fortes junto do público.

Através deste processo, tenho a certeza de que o K-POP pode avançar como música mais desenvolvida e pode surgir como algo que pode deixar uma impressão duradoura nas pessoas de todo o mundo. Espero que o K-POP, que atualmente representa a Coreia, possa reverberar nos corações das pessoas de todo o mundo através do seu desenvolvimento contínuo, fora da Coreia.

2. Quando a Coreia recuperou da crise financeira, transformou-se de um país exportador, nomeadamente através da sua indústria pesada, construção naval e as TIC, num país

exportador de cultura na Ásia. Sendo um país asiático que passou pela colonização japonesa e pela crise financeira, o soft power da Coreia do Sul na cultura pop conseguiu impor-se no panorama musical mundial e há algo na sua estratégia de marketing na indústria criativa que é verdadeiramente notável. Embora alguns dos sistemas das empresas de entretenimento coreanas tenham sido criticados, é inegável que o K-POP é atualmente o projeto mais falado na indústria do entretenimento exportado pela Coreia. O sucesso do K-Pop não só levou a um rápido aumento das receitas de exportação coreanas, como também contribuiu para a rápida difusão da cultura em todo o mundo, contribuindo para o estatuto do país. O apoio do governo coreano à sua própria indústria cultural é algo com que muitos outros países deveriam aprender, especialmente a China.

Outra questão que deveria ser objeto de maior preocupação é a dos formadores adolescentes. Para se tornarem cantores, muitos adolescentes abandonam os estudos e dedicam a sua juventude a uma carreira de formandos. Mesmo assim, são poucos os que conseguem fazer uma verdadeira estreia como grupo e ter um bom desempenho. Além disso, depois de se tornar um artista, para ter muita exposição, é necessário participar em espetáculos de variedades ou de teatro, sessões publicitárias, etc., para além das suas próprias profissões, como a música e a dança, e trabalhar horas extraordinárias tornou-se um fenómeno comum, mas também é um assunto muito polémico na sociedade. Consequentemente, o governo coreano promulgou legislação que exige que as agências protejam os direitos humanos básicos, físicos e psicológicos, das crianças e adolescentes artistas para evitar consequências negativas.

Para além disso, devemos aprender com o trabalho árduo, a resistência e a perfeição das estrelas coreanas de K-Pop. A sua força e sucesso não foram conquistados à toa, mas com suor e lágrimas. Embora muitas pessoas não gostem da cultura coreana devido a fatores subjetivos ou a disputas políticas, não podemos simplesmente boicotá-la e deixar de avançar. O que precisamos de fazer é aprender com aqueles que tiveram sucesso e aprender com os seus pontos fortes para nos elevarmos a nós próprios ao próximo nível.

FONTES E BIBLIOGRAFIA

新浪网，新浪新闻（Notícias da Xinlang,2020），

https://k.sina.cn/article_6697613543_18f3578e700100tr75.html

Yin Hongqing, Chen hao. Análise das características do k-pop. (2021)

<https://m.fx361.com/news/2021/0805/8676957.html>

Um estudo sobre o Kpop coreano <https://g1.globo.com/pop-arte/musica>

《韩流白皮书》≠《海外韩流实态调查》≠《全球韩流趋势》≠《Hallyu Now》（2022）

<https://mbd.baidu.com>

社论，（2019）A grande indústria musical do Kpop--KEVIN YOO, <https://rollingstone.uol.com>.

今日头条，（2022），Um site de notícias publica uma canção do BTS com a cantora Halsey e entra na lista de hits dos eua.

<https://m.toutiao.com>

新浪网，新浪新闻，（2022），Sina Entertainment News No dia 18 de março, de acordo com os meios de comunicação coreanos, a agência Pledis anunciou que vai abrir um concurso de casting global. Os nascidos depois de 2003 não têm restrições de género ou nacionalidade e qualquer pessoa de todo o mundo pode candidatar-se ao programa.

<https://mi.mbd.baidu.com/r/16q1MFcppSM?f=cp&u=f295043793a5b12e>

Sun Jung,（2010），"Korean boy bands and cross-cultural consumption."

Chris Bailey, (2010), 《中央日報 JoongAng Ilbo》，p1,

<https://chinese.joins.com/news/articleView.html?idxno=27807>

Jeong, (2022), 《O "sonho americano" do K-Pop está a tornar-se realidade?》，（Tradução de títulos de livros），【23º parágrafo do artigo】

https://k.sina.cn/article_2004482285_7779f8ed00100xte8.html?from=ent&subch=star

Kim Young-min, (2021), Entrevista SM sobre o desenvolvimento do Kpop - Kim Young Min aparece num programa japonês e é entrevistado, (Vídeo da entrevista no Japão),

<https://youtu.be/kwuvhgGuUiM>

Sun Zhichao(2016), Da equipa de K-pop - coluna Zhihu,

<https://zhuanlan.zhihu.com/p/22819000>

Li Yazhu, (2013) ,Dissertação de mestrado. Representação cultural do k-pop, *The Visual Culture of Korean Pop Music: A case Study on the Seeing/ Using of the Music Videos of Girls' Generation*

CICC, (2021), «YouTube: the mideast video tops on the age of universal creation».

https://research.cicc.com/mp/recommendationDetail?id=2243&type=0&share_source=wx

Ithiel de Sola pool, (1983) , «Technologies of Freedom» P1, "um processo de 'convergência modal' Por sua vez, um serviço que costumava ser prestado por qualquer meio, seja rádio, jornal ou telefone, pode agora ser prestado por um meio físico diferente."

腾讯传媒, (2019) , 《网络媒体的发展》, “在音乐领域, 从美国MTV电视台的建立开始, 音乐可视化逐渐成为潮流。”

Top 100 Songs of 2012, (canal do Vevo) ,

https://youtube.com/playlist?list=PLgDP5UKLWaCA_cJeIJBcVLbLFid49AMQh&si=vUURIvtxp3SP4Hk

时代在线, (2017) , 38° parágrafo do artigo,

<https://mbd.baidu.com/ma/s/stBPF6jq>

Louise Queiroga, (2021) , «Na onda do K-pop: como a Hallyu fez do Brasil o terceiro maior consumidor de K-dramas na pandemia» , N.º 8 do artigo

<https://oglobo.globo.com/cultura/na-onda-do-pop-como-hallyu-fez-do-brasil-terceiro-maior-consumidor-de-dramas-na-pandemia-25098742>

Liu Tianli,(2009), 《Fazer partições musicais é como mover tijolos》 p3.

Rede de notícias chinesa, (2022), «Alemanha recebe o maior concerto de K-pop da europa! Porque é que a "coréia" está a arder tanto na alemanha?» , Parágrafo 3° do artigo

https://m.sohu.com/a/549767177_100243521/?pvid=000115_3w_a

MidemNet(2009), conversation with J.Y.Park, JYP Entertainment,

https://youtu.be/Mrm8BjMLnAM?si=OfLTutd_H-PxD83s

마 타 티 카 , (2020) 《 Se os membros estrangeiros se tornarem uma vantagem no desenvolvimento do Kpop》 , N.º s 3 e 4 do artigo.

https://www.creatrip.com/blog/7534?utm_medium=sharing&utm_source=copiedlink

《Kpop entra no mercado americano》, (2018), o 6º parágrafo do artigo

<https://www.storm.mg/lifestyle/543480>

Yao Cong, (2022), um vídeo sobre S.M., Fora dos circuitos habituais, a empresa de entretenimento mais poderosa na minha opinião

【SM 公司：不走寻常路，我认为最厉害的韩国娱乐公司！-哔哩哔哩】

<https://b23.tv/miQbW8q>

Historical most viewed videos, (2017),

https://en.m.wikipedia.org/wiki/List_of_most-viewed_YouTube_videos

YouTube Top 100 Most Subscribed South Korea Channels List—Top By Subscribers, (2005),

<https://zh.m.wikipedia.org/zh-hans>

Youtube Top 100 Most Viewed South Korea Video Producers, (2005),

<https://zh.m.wikipedia.org/zh-han>

Video View Averages, (2017), *Revista*, 《Kpop Culture in Social Media Issue 1》 (5, 2017)

Subscriber Averages, (2017), *Revista*, 《Kpop Culture in Social Media Issue 1》 (5, 2017)

Top artists of 2022/ Back to index (2022), https://kwork.net/youtube/topartists_2022.html

Visualizações dos vídeos do YouTube Bulletproof Boys por região:

Revista, 《Kpop Culture in Social Media Issue 3》 (5, 2020)

Coreano grupo de ídolos nomear segredo grande público, (2017)

<https://my.mbd.baidu.com/r/16qjTCBcu8E?f=cp&u=9b4183b90f95a547>

O Presidente dos EUA, Joe Biden, fotografado com BTS na Casa Branca e fazendo um sinal de amor para a câmara (2022), [The White House/Adam Schultz](https://www.whitehouse.gov/photos-and-video/photo/2022/01/20)

BTS Earns First No.1 Album On Billboard 200 Chart With ‘Love Yourself: Tear’, *Billboard*

Li Zhiying, Jornalista, (2022), 《Joongang》, *O maior site de notícias da coreia*,

<https://chinese.joins.com/news/articleView.html?idxno=109014>

Giovanma Orlando, do R7, (2022), 《Na onda do K-pop》, p5-p6 “*Artistas de K-pop.....em marketing digital.*”

<https://oglobo.globo.com/cultura/na-onda-do-pop-como-hallyu-fez-do-brasil-terceiro-maior-consumidor-de-dramas-na-pandemia-25098742>

Chen Shubin, Lu Zhen fei, (2021), 《粉丝效应与音乐特性》 p3-p9, *As estrelas devem fazer*

música, não apenas um mero trabalho de costura.

Página temática Kpop para o bar de lisboa, <https://www.poshclublisbon.com>

Três principais empresas da economia do entretenimento na Coreia.

<https://zh.m.wikipedia.org/zh-hans/SM>

<https://baike.sogou.com/m/fullL>

Lee Sooman lança discurso no 28 ° fórum mundial sobre o futuro do mundo do entretenimento. **【[中字] SM 李秀满制作人演讲：未来的娱乐世界 | 第20届世界知识论坛-哔哩哔哩】** <https://b23.tv/1gwkEZS>

王郁惠、顏甫珉 (2011.11.10): <韓流來台搶錢 SJ 年撈逾億 No.1> , 聯合新聞網 <http://udn.com/NEWS/ENTERTAINMENT/ENT1/6708001.shtml>

中華民國行政院新聞局: <流行音樂產業概況> , 中華民國行政院新聞局出版事業 服務處 <http://internationalnewsstation.tw/ct.asp?xItem=70654&ctNode=5035&mp=3>

ANGEL(2010.09.13): <H.O.T> , 韓娛最前線 [kpopn \(http://kpopn.com/2010/09/13/17306/\)](http://kpopn.com/2010/09/13/17306/)

