



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE JORNALISMO

ISADORA LIMA ALCÂNTARA

**A RESSIGNIFICAÇÃO DA PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS DE K-POP NO BRASIL:
ESTUDO DE CASO DA HIT!MAGAZINE E NUNCA PAUSE O MV**

FORTALEZA

2025

ISADORA LIMA ALCÂNTARA

A RESSIGNIFICAÇÃO DA PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS DE K-POP NO BRASIL:
ESTUDO DE CASO DA HIT!MAGAZINE E NUNCA PAUSE O MV

Trabalho de conclusão de curso apresentado para a
obtenção do título de bacharel no Curso de Jornalismo
do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal
do Ceará.

Orientador: Prof. Dr. Robson da Silva Braga

FORTALEZA
2025

ISADORA LIMA ALCÂNTARA

A RESSIGNIFICAÇÃO DA PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS DE K-POP NO BRASIL:
ESTUDO DE CASO DA HIT!MAGAZINE E NUNCA PAUSE O MV.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Jornalismo do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará como requisito para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Aprovada em ___ / ___ / 2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Robson da Silva Braga (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Naiana Rodrigues da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Ms. Iago Fillipi Patrocínio Macedo
Universidade Federal do Ceará (UFC)

FORTALEZA
2025

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por ser minha força quando ela não existia. Em segundo lugar, à minha família que está ao meu lado mesmo quando os tempos são difíceis. Agradeço à minha mãe, por nunca ter desistido de construir uma vida melhor e por me incentivar a conquistar meus objetivos, obrigada por ser tão forte. Agradeço às minhas irmãs, Evelyze e Ana Júlia, por me apoiarem nessa longa jornada universitária, por me pedirem ajuda quando não entendem de alguma coisa e por me lembrarem que eu sou amada e querida por vocês. Aos meus primos, que considero irmãos, Matheus, Antônio Lucas e Júlio César. Ao Matheus agradeço por ser meu segundo pai, por cuidar de mim e por ser meu amigo, você me acolhe com seu jeitinho. Ao Júlio, agradeço por ser meu parceiro nessa jornada louca da vida, por conversar e aconselhar quando necessário. Ao Lucas, agradeço por ser meu guia. Obrigada por pegar no meu pé, me tirar da zona de conforto e ser meu amigo de verdade. Já são anos que dividimos rotinas de estudos, em que debatemos sobre o mundo, sobre nossos problemas e sobre nossos objetivos. Eu te admiro Lucas, não apenas por sempre me falar que eu sou inteligente e capaz, mas por nunca soltar minha mão e me ajudar a ser alguém que reconhece o que é capaz de fazer. Realmente não teria terminado essa graduação sem sua ajuda. Também dedico meu agradecimento à minha madrinha Antônia de Maria, que é minha segunda mãe, que me acolhe como se fosse sua, obrigada por tanto carinho. À minha avó Inácia, que faria 92 anos, sua presença era meu motivo de alegria, faz 7 anos que sinto sua falta todos os dias.

Agradeço às amigas que fiz ao longo dessa jornada. No curso de jornalismo encontrei colegas maravilhosos, não só como pessoas, mas também como profissionais. Foi um longo caminho, mas tenho felicidade em dizer que encontrei na faculdade pessoas que são minha inspiração e que merecem conquistar o mundo. Dedico meu agradecimento especial à turma de 2019.1, foi bom viver essa loucura com vocês. Agradeço às minhas amigas Ana Vitória, Camila, Isabelle, Larissa e Sarah por confiarem em mim a amizade de vocês, isso significa muito. Não posso deixar de esquecer meu agradecimento à Catarina Varela, que desde o primeiro dia de integração já tivemos uma conexão. Somos pessoas tão diferentes mas tão iguais, agradeço pela sua companhia e a troca que temos. Não foi fácil estar ao meu lado durante os últimos anos, mas você nunca desistiu de mim, pelo contrário, continua torcendo para que eu alcance meu melhor. Obrigada por estar aqui comigo, sem você eu não teria me empolgado em terminar este trabalho.

Agradeço às minhas amigas mais antigas, Geany e Thais, obrigada por passarem tantas fases ao meu lado, eu sou eternamente grata pelo carinho de vocês. Também não posso deixar de agradecer à Luane Louise, Rebeca Louise e Marielly, obrigada por serem minhas amigas virtuais há 4 anos, nosso laço é a prova que K-pop não é apenas um consumo superficial, encontrar vocês nesse mar turvo da internet é uma das minhas maiores alegrias, sou tão grata por vocês que meu peito explode, agradecimento é pouco por ter vocês ao meu lado.

Agradeço às pessoas que ajudaram a compor este trabalho, à Carol Steiner da HIT!Magazine, Pedro Miguel e à Williany do NPOMV. Agradeço às pessoas que responderam ao meu formulário online e compartilharam comigo a visão sobre o K-pop que construímos ao longo dos anos.

Agradeço a todos os meus professores do Curso de Jornalismo, não tenho palavras para mensurar o quanto sou grata e impactada pelo que vivi no curso. Desde o pessoal da limpeza, até aos profissionais técnicos, e obviamente aos professores. Sou grata por muitas coisas, mesmo que sejam pequenos detalhes, que por vezes é o que faz a gente continuar tentando. Eu amei aprender aqui, amei debater sobre coisas que sabia e até as que não sabia, amei e fui muito feliz (em alguns momentos) sentir que é legal sim estudar comunicação. À Naiana Rodrigues, à Kamila Bossato, à Cida, à Eriene Firmino, à Maria Erica, ao Ismar Capistrano, ao Rafael Rodrigues, ao Riverson Rios, ao Ricardo Jorge, ao Ricardo Leite e por fim, meu grande agradecimento ao Robson. Obrigada de verdade por não ter desistido de mim e por corrigir meu trabalho no domingo a noite, eu sou grata de verdade Robson, principalmente pelo seu esforço em fazer esse curso funcionar.

Por fim, minha gratidão às minhas gatas: Melissa, Maria Luisa e Belinha, a companhia delas me ensinou a ser mais paciente e a não enlouquecer enquanto sofria por este trabalho.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso propõe-se a investigar a produção jornalística feita por fãs de k-pop no Brasil, a partir de uma análise aprofundada de dois portais gerenciados por fãs: HIT!Magazine e a zine Nunca Pause o MV (NPOMV). O estudo parte do pressuposto de que, na era da cultura da convergência (Jenkins, 2009), os consumidores tornaram-se também produtores de conteúdo, assumindo funções tradicionalmente ocupadas por veículos jornalísticos. A pesquisa tem como objetivo compreender como esses coletivos organizam suas rotinas produtivas, quais critérios adotam na apuração e disseminação de informações e como se estabelece a credibilidade dessas fontes entre os próprios fãs. Para isso, foram mobilizadas abordagens teóricas sobre *fandom* (Jenkins, 2009; Fidalgo, 2019), jornalismo digital (Vargas, 2019; Salaverría, 2021), inteligência coletiva (Lévy, 2007) e produção cultural independente (Shirky, 2010). A metodologia adotada combina levantamento bibliográfico, aplicação de um formulário *online* com 26 participantes de diferentes regiões do país, e entrevistas semi estruturadas com produtores de conteúdo dos dois portais. Os resultados revelam a existência de estruturas internas organizadas, com hierarquias, manuais de redação, divisão de tarefas, critérios de noticiabilidade e preocupação com checagem de fatos – práticas que os aproximam de modelos profissionais, embora mantidas sob motivações afetivas e colaborativas. A pesquisa demonstra que as *fanbases* de k-pop no Brasil não apenas preenchem lacunas deixadas pela mídia tradicional, como também desafiam os limites entre o jornalismo profissional e o jornalismo amador, assumindo um papel significativo na formação de opinião, circulação de informações e legitimação de conteúdos midiáticos dentro do *fandom*. O estudo evidencia, ainda, que tais práticas não se restringem ao entretenimento: em diversos momentos, os portais analisados atuam também como agentes de conscientização política, crítica social e representação cultural. Dessa forma, este trabalho contribui para o entendimento de como o jornalismo cultural pode ser exercido em novos formatos, fora dos circuitos tradicionais, e reitera o potencial das redes digitais para amplificar vozes, descentralizar a informação e transformar fãs em protagonistas da produção informativa contemporânea.

Palavras-chave: K-pop. Fanbases. Jornalismo participativo. Cultura da convergência. HIT!Magazine. Nunca Pause o MV.

ABSTRACT

Este trabalho de conclusão de curso propõe-se a investigar a produção jornalística feita por fãs de K-pop no Brasil, a partir de uma análise aprofundada de dois portais gerenciados por fãs: HIT!Magazine e Zine Nunca Pause o MV (NPOMV). O estudo parte do pressuposto de que, na era da cultura da convergência (JENKINS, 2009), os consumidores tornaram-se também produtores de conteúdo, assumindo funções tradicionalmente ocupadas por veículos jornalísticos. A pesquisa tem como objetivo compreender como esses coletivos organizam suas rotinas produtivas, quais critérios adotam na apuração e disseminação de informações e como se estabelece a credibilidade dessas fontes entre os próprios fãs. Para isso, foram mobilizadas abordagens teóricas sobre fandom (JENKINS, 2009; FIDALGO, 2019), jornalismo digital (VARGAS, 2019; SALAVERRÍA, 2021), inteligência coletiva (LÉVY, 2007) e produção cultural independente (SHIRKY, 2010). A metodologia adotada combina levantamento bibliográfico, aplicação de um formulário online com 26 participantes de diferentes regiões do país, e entrevistas semi estruturadas com produtores de conteúdo dos dois portais. Os resultados revelam a existência de estruturas internas organizadas, com hierarquias, manuais de redação, divisão de tarefas, critérios de noticiabilidade e preocupação com checagem de fatos — práticas que os aproximam de modelos profissionais, embora mantidas sob motivações afetivas e colaborativas. A pesquisa demonstra que as fanbases de K-pop no Brasil não apenas preenchem lacunas deixadas pela mídia tradicional, como também desafiam os limites entre o jornalismo profissional e o jornalismo amador, assumindo um papel significativo na formação de opinião, circulação de informações e legitimação de conteúdos midiáticos dentro do fandom. O estudo evidencia, ainda, que tais práticas não se restringem ao entretenimento: em diversos momentos, os portais analisados atuam também como agentes de conscientização política, crítica social e representação cultural. Dessa forma, este trabalho contribui para o entendimento de como o jornalismo cultural pode ser exercido em novos formatos, fora dos circuitos tradicionais, e reitera o potencial das redes digitais para amplificar vozes, descentralizar a informação e transformar fãs em protagonistas da produção informativa contemporânea.

Keywords: k-pop. Fanbases. Jornalismo participativo. Cultura da convergência. HIT!Magazine. Nunca Pause o MV.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Portais de fãs noticiam no X o decreto da Lei Marcial na Coreia do Sul	11
Figura 2 - Seo Taiji and Boys performando na TV sul-coreana	15
Figura 3 - Capa do álbum “Listen to my heart” e “NO.1” da cantora BoA	18
Figura 4 - Os grupos SUPER JUNIOR e EXO com a formação original de 12 membros	19
Figura 5 - O grupo H.O.T durante a divulgação da música Candy em 1996	20
Figura 6 - O grupo Red Velvet encontra o líder da Coreia do Norte, Kim Jong-Un; grupo Seventeen no fórum internacional da Unesco	21
Figura 7 - Imagem do grupo Girls Generation no videoclipe de “I got a boy”	22
Figura 8 - Arte com os rookies da SM Entertainment demonstrando a idade e a origem étnica dos membros. Ao lado, imagem das idols japonesas Sana, Mina e Momo, que integram o grupo Twice. Abaixo, foto do grupo chinês WayV e a idol tailandesa Lisa	24
Figura 9 - Imagem do álbum “OH! The Second Album” e os photocards que poderiam vir no encarte	25
Figura 10 - Imagem da tabela apresentada no site oficial da IFPI	26
Figura 11 - Representação do uso da Lightstick em shows de k-pop	27
Figura 12 - Imagem do grupo SUPER JUNIOR em show no Brasil em 2013; Abaixo, os grupos que performaram no MusicBank em 2014 e o cantor PSY ao lado de Claudia Leitte no carnaval de 2013	29
Figura 13 - SuperM sendo entrevistado no programa americano Ellen Degeneres e ao lado BTS no talk show The Late Late Show with James Corden	30
Figura 14 - Civis protestam em Seul contra a importação de carne bovina dos Estados Unidos	33
Figura 15 - Postagens no X demonstram o apoio de páginas de K-pop contra a jornada 6 por 1	33
Figura 16 - Página de fan base EXO Brasil no X	36
Figura 17 - postagens da fan base EXO BRASIL com notícias sobre o processo judicial entre membros do grupo e a empresa SM Entertainment	37
Figura 18 - Postagens da fan base mostra o uso de hiperlink com fontes oficiais coreanas; Postagem com tradução na íntegra sobre comentários de Baekhyun aos fãs	37
Figura 19 - Imagem mostra gráfico com respostas do formulário	40
Figura 20 - Respostas ao formulário	43
Figura 21 - Imagem demonstra gráfico com respostas ao formulário	43
Figura 22 - Conta oficial da HIT!Magazine no Instagram	47
Figura 23 - Foto da primeira página do site da HIT!Magazine e exemplos de capas das últimas edições da revista	47
Figura 24 - Página oficial da Nunca Pause o MV no X; demonstração da página para compra da zine física	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 METODOLOGIA.....	12
2.1 Tipo de pesquisa.....	12
2.2 Procedimentos metodológicos.....	12
2.3 Instrumentos de coleta de dados.....	12
2.4 Técnicas de análise.....	13
3 A HISTÓRIA DO K-POP.....	14
3.1 Redemocratização e fundação do soft power cultural sul-coreano.....	14
3.2 Lee Soo-man: visionário do K-Pop.....	16
3.3 A consolidação industrial do K-pop.....	19
3.3.1 Sistema de treinamento de idols.....	20
3.3.2 A fórmula do gênero musical.....	21
3.3.3 Idols além da Coreia do Sul.....	23
3.3.4 Álbuns, photocards e lightstick: K-pop como estratégia de consumo.....	24
3.4 Onda coreana chega ao Ocidente.....	27
3.5 Reconhecimento do Kpop no mercado ocidental brasileiro na década de 2010.....	28
3.6 A ascensão do K-pop na pandemia de covid-19.....	30
4 CONSUMIDOR TRANSFORMADO EM PRODUTOR.....	32
4.1 Cultura participativa e engajamento cívico: o fã como agente de mediação.....	32
4.2 Consumo cultural e circulação de notícias.....	34
4.2.1 Produção de fã para fã no universo do K-pop.....	34
4.3 A atividade de portais de fãs de K-pop.....	35
4.4 Fanbases online e a produção de notícias para fãs brasileiros.....	38
4.5 Formulário online sobre consumo de notícias de K-pop: apresentação dos resultados.....	38
4.6.1 Busca por informações em veículos tradicionais.....	39
4.6.2 Consumo de revistas físicas com conteúdo de K-pop.....	39
4.6.3 Importância do reconhecimento do K-pop na mídia tradicional.....	40
4.6.4 Confiança nas informações jornalísticas divulgadas por fanbases.....	41
4.6.5 Importância de noticiar acontecimentos políticos e sociais da Coreia do Sul.....	42
4.6.6 Fontes atuais de consumo de notícias de K-pop.....	42
5. ROTINAS DE PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS DE K-POP.....	45
5.1 Rotina de produção jornalística.....	45
5.2 Apresentação dos portais mantidos pelos entrevistados.....	46
5.3 Apresentação dos entrevistados.....	50
5.3.1 HITIMAGAZINE.....	50
5.3.2 Nunca Pause o MV - NPOMV.....	50
5.4 Resultados das entrevistas com produtores de conteúdo.....	50
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIAS.....	56

1 INTRODUÇÃO

Na madrugada de 3 de dezembro de 2024, uma notícia chocou a política internacional: O então presidente da Coreia do Sul, Yoon Suk Yeol, declarou a Lei Marcial no país, restringindo os direitos civis da população. O presidente alegava, sem provas, que o parlamento estaria tentando sabotar o governo sul-coreano junto à Coreia do Norte. O acontecimento pegou de surpresa não somente os cidadãos da península coreana, mas também os amantes da cultura coreana ao redor do mundo.

A medida teve impacto imediato sobre a indústria do entretenimento sul-coreano, com o cancelamento de eventos culturais, a suspensão de promoções musicais e a proibição de manifestações públicas. Diante disso, milhares de fãs ao redor do mundo passaram a monitorar atentamente os desdobramentos da crise, temendo tanto pelas implicações políticas quanto pelo futuro de seus ídolos.

No Brasil, onde a cultura pop coreana conta com uma comunidade de fãs engajada e articulada, os efeitos foram particularmente visíveis. Portais administrados por fãs passaram a funcionar como espaços de informação e mobilização, divulgando traduções de decretos, esclarecimentos sobre a Lei Marcial e análises sobre o impacto das medidas na indústria do K-pop. Essas ações demonstram o papel ativo das comunidades de fãs como mediadores culturais e agentes produtores de conteúdo informativo – uma característica típica da cultura participativa descrita por autores como Henry Jenkins (2009), que identifica nos fãs não apenas consumidores, mas também criadores e distribuidores de conteúdo.

Figura 1 - Portais de fãs noticiam no X o decreto da Lei Marcial na Coreia do Sul

The image shows two tweets from the account 'NCT BRAZIL' (@tmeNCTBRAZIL) on X (Twitter) dated December 3, 2024. The tweets are in Portuguese and report on the declaration of Martial Law in South Korea by President Yoon Suk Yeol. The first tweet includes a video of the president speaking and a banner with the text '포... "민주, 내란 획책, 반국' (Po... "Democracy, Coup, Anti-Nation"). The second tweet includes a video of the president speaking and a banner with the text 'COUNTDOWN' and 'WORLD BEST K-POP CHART SHOW'. The tweets also feature logos of K-pop agencies like HYBE and JYP.

Tweet 1: NCT BRAZIL @tmeNCTBRAZIL · Dec 3, 2024. Parody account. Um estado de lei marcial foi declarado pelo presidente sul-coreano, Yoon Suk Yeol, com o objetivo de eliminar elementos pró-Norte da sociedade. Todos os atos políticos, incluindo associações e protestos, estão suspensos sob essa nova ordem, e a mídia será controlada [+]. 1 reply, 15 retweets, 81 likes, 1.7K views.

Tweet 2: NCT BRAZIL @tmeNCTBRAZIL · Dec 3, 2024. Parody account. militarmente para evitar a propagação de notícias falsas e manipulações de opinião pública. Além disso, qualquer ato que negue ou tente derrubar o sistema está proibido, e as forças armadas têm o poder ilimitado de fazer e impor leis para "manter a ordem pública". [+]. 1 reply, 7 likes, 141 views.

Tweet 3: NPOMV | Zine @npomvt. De acordo com artigo, empresas de entretenimento estão sendo contatadas e informadas sobre o cancelamento de eventos e music shows por tempo indeterminado devido a lei marcial declarada no país hoje. Devido a situação, espera-se que o cancelamento de eventos e festivais na Coreia seja inevitável. A última lei marcial no país foi em 1980, ou seja, não há um exemplo de como a indústria do entretenimento reagiu. 11:37 AM · Dec 3, 2024 · 393K Views. 90 replies, 2.1K retweets, 8.3K likes, 630 bookmarks.

Fonte: X (2024)

As informações oficiais eram divulgadas por veículos jornalísticos brasileiros como de costume, mas portais de fãs da cultura sul-coreana também estavam à frente da checagem de fatos e divulgação de novos desdobramentos sobre a situação política da Coreia do Sul. Tais portais, são administrados por fãs que dedicam seu tempo livre para traduzir notícias que possam interessar o público consumidor de K-pop e de K-drama no Brasil.

Esse fenômeno se insere em um contexto mais amplo de reconfiguração das práticas de consumo cultural na era da Web 2.0. O surgimento de plataformas como o YouTube (2005), aliado à expansão do acesso à internet no Brasil, permitiu a difusão viral da cultura sul-coreana e a consolidação de fandoms altamente organizados. Embora o K-pop tenha atingido projeção global com o sucesso de “Gangnam Style”, em 2012, grupos como Super Junior e BigBang já mobilizavam fãs brasileiros desde o final da década de 2000, revelando o caráter transnacional e colaborativo dessas redes.

Diante disso, a presente pesquisa propõe-se a investigar a atuação informativa de fãs brasileiros de K-pop, em especial à produção de conteúdo amador voltado ao público consumidor dessa mídia. Busca-se responder à seguinte pergunta: de que modo fãs brasileiros de K-pop constroem uma rotina de produção de notícias sobre o tema com base nas definições tradicionais do jornalismo?

Para responder a essa problemática, os objetivos específicos incluem: (1) compreender como se originou a prática de disseminação de notícias entre fãs brasileiros; (2) analisar a percepção dos próprios fãs sobre a credibilidade e relevância desse conteúdo; e (3) examinar o processo de institucionalização dessas práticas por meio do estudo de caso das revistas digitais Hit Magazine e Nunca Pause o MV, iniciativas independentes de jornalismo especializado em K-pop no Brasil.

Como procedimentos metodológicos, foram adotadas três etapas principais: inicialmente, realizou-se um levantamento bibliográfico com foco nos estudos sobre fandoms, produção de conteúdo colaborativo e cultura participativa; em seguida, foi aplicado um questionário online a membros do público-alvo para identificar hábitos de consumo e engajamento com conteúdos informativos produzidos por fãs; por fim, desenvolveu-se um estudo de caso sobre a Hit Magazine e a Nunca Pause o MV, a fim de compreender a estrutura organizacional, processo editorial e estratégias de atuação em meio digital.

2 METODOLOGIA

Este trabalho adota uma abordagem qualitativa e exploratória, com o objetivo de compreender o papel de fãs enquanto produtores de conteúdo jornalístico no universo do K-pop no Brasil. O foco principal da investigação recai sobre a atuação da revista HIT!Magazine e da Zine Nunca Pause o MV (ZINE NPOMV). A pesquisa busca identificar como essas iniciativas se estruturam editorialmente, quais temas privilegiam, como circulam entre os públicos e qual o grau de reconhecimento e credibilidade que alcançam dentro do próprio fandom.

2.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa é de natureza qualitativa, por privilegiar a interpretação de significados, dinâmicas sociais e práticas discursivas. Seu caráter exploratório justifica-se pelo ineditismo do objeto empírico — fanbases jornalísticas brasileiras voltadas à cultura sul-coreana — e pela necessidade de sistematizar um campo ainda pouco debatido na literatura acadêmica nacional.

2.2 Procedimentos metodológicos

A investigação foi desenvolvida em três etapas interdependentes: (I) levantamento bibliográfico, que sustentou o embasamento teórico a partir dos conceitos de fandom, produção de conteúdo por fãs, produção jornalística, cultura da convergência e soft power; (II) aplicação de questionário online, com o intuito de compreender os hábitos de consumo informativo dos fãs brasileiros de K-pop, além da percepção do público sobre a credibilidade das fanbases e o papel da cobertura independente; (III) estudos de caso, centrados na estruturação da revista HIT!Magazine e da zine Nunca Pause o MV, complementado por entrevistas com membros das revistas analisadas, a fim de compreender suas rotinas de produção, decisões editoriais, dinâmicas internas e desafios enfrentados;

2.3 Instrumentos de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de dois instrumentos principais: (I) questionário estruturado, aplicado entre os dias 20 de junho e 10 de julho de 2025, exclusivamente online, via Google Forms. O formulário obteve um total de 26 respostas válidas. As perguntas abordaram, entre outros temas: veículos preferidos para acompanhar notícias sobre K-pop; grau de confiança nas informações compartilhadas por fanbases; interesse por revistas físicas e digitais; percepção sobre a importância da cobertura de temas políticos e sociais relacionados à Coreia do Sul; (II) entrevistas semiestruturadas com membros da equipe editorial da HIT!Magazine e da zine Nunca Pause o MV (NPOMV). As entrevistas foram realizadas virtualmente, por meio de trocas de mensagens por email e Whatsapp. Os depoimentos foram analisados qualitativamente.

Além disso, foi realizada uma análise documental das edições digitais e físicas da HIT!Magazine, postagens em redes sociais, páginas na web e outros materiais publicados pelas produções.

2.4 Técnicas de análise

Os dados foram tratados com base na técnica da análise de conteúdo categorial, conforme os princípios estabelecidos por Bardin (2011). Essa abordagem permitiu identificar temas recorrentes nas produções das fanbases, bem como padrões narrativos e editoriais. As respostas do questionário foram organizadas em planilhas e analisadas a partir das categorias previamente definidas, com o objetivo de compreender tendências no comportamento informativo dos fãs.

A escolha do estudo de caso como eixo metodológico justifica-se pela possibilidade de observar com profundidade um objeto específico em seu contexto social e midiático (Yin, 2005), favorecendo uma leitura mais detalhada da atuação das fanbases como agentes de mediação cultural.

3 A HISTÓRIA DO K-POP

Ao longo das últimas três décadas, o K-pop deixou de ser uma expressão artística regional para se transformar em um dos pilares do soft power da Coreia do Sul. Essa trajetória foi impulsionada tanto por decisões estatais estratégicas quanto por agentes do setor privado que enxergaram na cultura uma ferramenta diplomática e econômica. Mais do que um estilo musical, o K-pop constitui uma plataforma simbólica de reposicionamento nacional em um cenário global competitivo.

Porém, antes dessa estratégia econômica ser colocada em prática, o país passou por anos vivendo sob repressão política. Apenas em 1987, após 35 anos de ditadura militar, a Coreia do Sul volta a exercer a liberdade criativa novamente. Devido a presença de soldados americanos na península durante o período, artistas sul-coreanos passaram a interpretar as músicas que os estadunidenses gostavam junto à música tradicional coreana, a partir daí, essa cultura foi misturada e depois exportada globalmente (Anderson, 2021). “O K-pop é uma forma musical híbrida, ele incorpora elementos de várias culturas e estilos musicais. E, ao contrário de outras músicas populares da Ásia Oriental, o K-pop tem uma sonoridade própria (Netflix,2019)”.

Portanto, este capítulo busca explorar, de forma integrada, os múltiplos elementos que compõem o fenômeno K-pop: seu nascimento no contexto de reconstrução democrática, sua institucionalização como ferramenta de *soft power*, os agentes centrais em sua expansão e as estratégias que sustentam seu consumo global. Trata-se de compreender não apenas um gênero musical, mas um projeto nacional de projeção simbólica e influência internacional.

3.1 Redemocratização e fundação do *soft power* cultural sul-coreano

Como resultado da redemocratização, em 1992, o primeiro grupo a se apresentar na TV coreana com inspiração no Hip-Hop americano, se tornou febre no país. Seo Taiji and Boys, um trio formado por Seo Taiji, Yang Hyun-suk e Lee Jun apresentaram a música “Nan Arayo” (난 알아요, "I Know"), a batida animada, letra otimista e coreografia cativante alcançou sucesso em todo país, ocupando a primeira colocação na parada musical da Coreia do Sul por dezessete semanas consecutivas, estabelecendo um recorde para o cenário musical do país. A estreia de Seo Taiji and Boys na TV, na primavera de 1992 foi o ponto crucial para mostrar que era possível haver progresso cultural na Coreia do Sul (Gyu Tag Lee, 2019)

Figura 2 - Seo Taiji and Boys performando na TV sul-coreana



Fontes: YouTube (2012) / Reprodução

O grupo permaneceu em atividade até o ano de 1996, apesar do curto período de atividade, o Seo Taiji and Boys foi o símbolo cultural que representa a mudança não só na indústria musical, mas na Coreia do Sul como um todo (Gyu Tag Lee, 2019). Ainda em 1996, o primeiro grupo de K-pop teve sua estreia: o H.O.T (High-five of Teenagers) era formado por 5 integrantes: Moon Hee-joon (18), Jang Woo-Hyuk (18), Tony An (18), Kangta (17) e Lee Jae Won (16). Cada adolescente foi recrutado pelo produtor e fundador da SM Entertainment, Lee Soo-man, que criou características essenciais para definir o que se tornaria o K-Pop nas três décadas seguintes (Adams, 2022).

A ascensão do K-pop também deve ser compreendida no contexto da política externa sul-coreana, especialmente com a eleição do presidente Kim Dae-jung em 1998. Em seu discurso de posse, Kim afirmou: “Devemos nos esforçar pela globalização. A cultura é a indústria do século XXI”. Este momento foi essencial para definir a expansão econômica da Coreia do Sul e consolidar o soft power do país. A intenção era criar uma indústria cultural tão forte quanto a americana e para isso, foi incentivado que os setores culturais do país desenvolvessem produções que exaltassem os costumes sul-coreanos (Adams, 2022) “Era importante salientar a origem coreana. Precisávamos comercializar a música como uma mercadoria cultural” (Soo-Man, Lee 2000); Principalmente ao exaltar o avanço civilizatório da sociedade sul coreana que havia passado o século XX sob ameaças externas, como a invasão do império Japonês entre os anos 1910 e 1945, a divisão do território com o norte e a consequente guerra com o país vizinho, além do governo autoritário que permaneceu no poder por mais de 30 anos. Quando o K-pop começou a se desenvolver nos anos 90, a Coreia do Sul era um “país extremamente empobrecido, mas graças a políticas econômicas específicas, o país se desenvolveu rapidamente, adotando uma estratégia de economia voltada à exportação [...] mas o que a Coreia pode exportar além de bens manufaturados? A resposta é: a cultura.” (Gibson, 2021)

Portanto, a ideia era fortalecer o soft power, conceito formulado por Joseph Nye (2004), que refere-se à capacidade de um país de influenciar outros não por meio da força militar (hard power), mas através da atração simbólica, da cultura, dos valores e da diplomacia. No caso da Coreia do Sul, o investimento em produtos culturais como o K-pop, os K-dramas e o cinema não foi apenas uma resposta à modernização econômica, mas uma estratégia de reconstrução da imagem nacional, após décadas

marcadas por ocupações externas, guerras e autoritarismo. A cultura tornou-se uma poderosa ferramenta de reposicionamento do país perante o mundo, gerando prestígio, capital simbólico e oportunidades comerciais.

Foi nesse contexto que surgiu, em 1999, a Basic Law for the Promotion of Cultural Industries (Lei Básica para a Promoção da Indústria Cultural). Essa legislação foi um marco institucional decisivo, pois transformou o setor cultural em política pública estruturada. A lei previa incentivos fiscais, subsídios à criação artística, programas de inovação, construção de centros culturais e estádios, bem como o apoio a pequenas e médias empresas do setor criativo. O investimento inicial, superior a US\$ 140 milhões, teve como objetivo fortalecer a economia cultural e incentivar a exportação de conteúdo (Loyola, 2025).

Entre os frutos dessa política está a criação da *Korea Cultural Content Agency* (Kocca), em 2001, com o papel de coordenar estratégias para internacionalizar produtos culturais sul-coreanos. A Kocca atua de forma transversal, financiando desde grupos musicais e produções televisivas até jogos digitais, animações e novas mídias. Segundo o site Comunitas (2025), a agência impulsionou não apenas a profissionalização do setor, mas a construção de uma “marca nacional” baseada na criatividade e na inovação.

Como observa Mesquita Júnior (2024, p. 66), “o caráter de soft power da Hallyu faz com que ela seja muito mais que um fenômeno midiático”. De fato, a cultura pop transformou-se em um ativo estratégico, com resultados concretos: em 2021, as exportações culturais da Coreia do Sul movimentaram mais de 12 bilhões de dólares (Kim, 2023), superando setores tradicionais como o de automóveis e eletroeletrônicos em diversas frentes.

Dessa forma, o K-pop não emergiu de forma espontânea ou isolada, mas como parte de um projeto nacional de longo prazo, que compreendeu a cultura como uma ferramenta diplomática, econômica e identitária. O fenômeno da Hallyu, portanto, deve ser visto não apenas como uma tendência de consumo, mas como expressão direta de um modelo de Estado que articulou política externa, indústria e criação artística em torno de um mesmo objetivo: conquistar o mundo por meio da cultura.

3.2 Lee Soo-man: visionário do K-pop

O documentário *Lee Soo-man: Rei do K-pop*, lançado em 2025 pela plataforma Prime Video, destaca momentos cruciais da trajetória do produtor Lee Soo-man e suas interseções com o desenvolvimento da indústria musical sul-coreana. Reconhecido como cantor e radialista nas décadas de 1970 e 1980, Soo-man decidiu ampliar sua formação acadêmica ao ingressar no curso de Engenharia da Computação nos Estados Unidos, em 1983. Foi durante essa experiência no exterior que o produtor entrou em contato com uma nova lógica de consumo audiovisual, centrada nos videoclipes.

Na casa onde morávamos, outros estudantes ligavam a TV e não assistiam, deixavam ligada como se fosse rádio. Alguns videoclipes contavam histórias. Michael Jackson fez clipes com coreografias incríveis. Ao ver como os clipes evoluíam, eu me convencia que devia fazer uma música que destaca dança e performance” (Prime Video, 2025).

Impressionado com o potencial do audiovisual como elemento artístico e mercadológico, Soo-man retornou à Coreia do Sul no final da década de 1980 e fundou, em 1989, o SM Studio — embrião da futura SM Entertainment, oficialmente estabelecida em 1995. Um dos primeiros artistas contratados pela empresa foi Hyun Jin-young, cantor que incorporava elementos do hip hop ocidental e obteve sucesso relativo no país. No entanto, sua carreira foi interrompida após um escândalo envolvendo o uso de substâncias ilícitas. A partir dessa experiência, Lee Soo-man percebeu a necessidade de estruturar um modelo de gerenciamento artístico que oferecesse controle rígido sobre todos os aspectos da vida e da carreira dos artistas.

Paralelamente, o sucesso do grupo Seo Taiji and Boys ampliou a abertura da indústria para sonoridades contemporâneas. Soo-man enxergou ali a oportunidade de sistematizar e profissionalizar o treinamento de artistas, lançando um novo padrão de produção musical e de gerenciamento de carreira que moldaria o K-pop nos anos seguintes. O grupo H.O.T., lançado pela SM Entertainment em 1996, foi o primeiro resultado concreto dessa estrutura, e é considerado o protótipo do modelo idol que viria a ser replicado por toda a indústria nas décadas seguintes.

Segundo Lee (2019), a convergência entre a visão empresarial de Soo-man e as políticas públicas do governo sul-coreano foi decisiva para a consolidação do K-pop como produto de exportação:

Lee Soo-man havia criado algo (com o H.O.T) e, um ano depois, quando a Ásia foi devastada por uma crise econômica em 1997, o governo da Coreia do Sul teve a mesma ideia de Lee Soo-man. A cultura poderia ser a nova indústria de exportação do país. Até aprovaram uma lei destinada a promover a arte e prometeram dedicar ao menos 1% do orçamento estatal à cultura. Havia três empresas prontas para aproveitar: SM Entertainment, do Lee Soo-man, e mais duas gravadoras, JYP e YG. Essas três companhias criaram a fórmula do K-pop que existe até hoje (Lee, 2019, p. 92).

O projeto de Lee Soo-man, no entanto, não se restringia ao mercado interno. O produtor compreendeu desde cedo que a viabilidade financeira da indústria dependeria de sua capacidade de internacionalização. Chan (2021) reforça esse raciocínio: O mercado consumidor da Coreia do Sul não é grande o suficiente para sustentar tantos grupos de K-pop. Por isso, a indústria acabou se tornando exportadora também (Chan, 2021, p. 77).

Com base nessa percepção, Lee elaborou estratégias específicas para inserção de seus artistas nos mercados mais lucrativos, como o japonês e o estadunidense. A pioneira nessa expansão foi a cantora BoA, que estreou aos 13 anos, após dois anos de treinamento em canto, dança e idioma japonês. Em 2002, BoA lançou o álbum *Listen to My Heart*, inteiramente em japonês, tornando-se a primeira artista coreana a alcançar o topo do ranking musical Oricon, no Japão.

Figura 3 - Capa do álbum “Listen to my heart” e “NO.1” da cantora BoA



Fonte: (Amino, 2016)

De acordo com Herman (2020), correspondente da Billboard:

Como resultado, o mercado musical japonês se tornou mais familiarizado com a arte coreana e se tornou um mercado importante para praticamente todos os outros artistas de K-pop que surgiram depois (Herman, 2020, p. 48).

A trajetória de Lee Soo-man demonstra, portanto, não apenas sua relevância como produtor artístico, mas também sua atuação como estrategista de mercado e visionário institucional. Seu modelo de gestão e internacionalização antecipou as diretrizes políticas adotadas pelo governo sul-coreano, estabelecendo os alicerces da indústria cultural que viria a transformar o país em potência global de entretenimento.

A partir do sucesso de BoA e da expansão bem-sucedida para o mercado japonês, Lee Soo-man continuou a investir em estratégias inovadoras de produção e marketing. Uma das mudanças estruturais mais significativas foi a ampliação do número de integrantes por grupo. Enquanto os primeiros conjuntos idol contavam com três a cinco membros, a SM Entertainment passou a lançar grupos com até doze integrantes — como o Super Junior (2005) e, mais tarde, o EXO (2012). Essa decisão tinha tanto motivação econômica quanto estratégica. De acordo com o próprio Lee Soo-man: “Devido ao aumento da pirataria digital, tornou-se difícil lucrar com a música, portanto, surgiu a ideia de debutar mais de 5 membros em um único grupo” (Lee, 2025).

A lógica era simples: com múltiplos membros, o grupo poderia explorar diferentes vertentes de mercado. Enquanto alguns integrantes se dedicavam à música, outros atuavam em séries de televisão, filmes ou programas de variedade, ampliando a exposição midiática do grupo como um todo. O caso do Super Junior é emblemático: formado inicialmente por 12 integrantes, tornou-se um dos grupos mais versáteis e populares da SM Entertainment, com subunidades que atendem a públicos distintos.

Figura 4 - Os grupos SUPER JUNIOR e EXO com a formação original de 12 membros



Fonte: Pinterest (2015)

O grupo EXO seguiu caminho semelhante. Ao estrear com doze membros em 2012, foi dividido em duas subunidades: EXO-K, voltada ao mercado sul-coreano, e EXO-M, direcionada ao público chinês. Essa segmentação permitia lançamentos simultâneos em diferentes idiomas e a produção de videoclipes em versões distintas. Segundo Herman (2019, p. 57): “Dois membros estão lá para cantar e fazer rap em chinês. Além de costumarem lançar duas versões da mesma música [em diferentes línguas], às vezes até gravam duas versões do mesmo videoclipe”.

A combinação de supergrupos, treinamento intensivo, versatilidade midiática e estratégias de segmentação geográfica permitiu à indústria do K-pop atingir uma escala inédita. A Coreia do Sul, que antes era uma importadora de cultura pop, tornou-se uma exportadora sofisticada. Esse movimento de internacionalização foi consolidado sob o nome de Hallyu Wave, ou “Onda Coreana” — expressão cunhada pela imprensa chinesa quando o grupo H.O.T realizou um show em Xangai nos anos 1990. O evento, considerado ousado na época, foi interpretado como símbolo da crescente influência cultural da Coreia do Sul sobre seus vizinhos. Como afirma Adams (2022, p. 112): “A irreverência de um grupo sul-coreano fazer sucesso no país foi espantosa, por isso a ‘Onda Hallyu’ foi e ainda é uma das marcas de música ao redor do mundo”.

Portanto, a expansão transnacional do K-pop, não apenas reposicionou a indústria cultural da Coreia do Sul, mas redefiniu as dinâmicas da música pop global, ao introduzir um modelo híbrido entre produto artístico, estratégia estatal e engenharia de mercado.

3.3 A consolidação industrial do K-pop

O gênero musical K-pop, uma estilização de “korean pop” (pop coreano), emergiu da Coreia do Sul como um fenômeno cultural global que ultrapassa as fronteiras asiáticas. Caracterizado pela proposta de consumo massificado similar ao pop estadunidense, o K-pop distingue-se pela fusão de estilos musicais diversos, pop, rock, EDM, hip-hop e R&B, além de possuir raízes também na música coreana mais tradicional, combinando-os com uma identidade e leitura de gênero específicas do pop sul-coreano (Mesquita Júnior, 2024).

O ponto de inflexão para a consolidação dessa indústria foi o sucesso do grupo Seo Taiji and Boys, cujo impacto cultural abriu espaço para novas possibilidades no mercado musical sul-coreano. Diante desse cenário, o produtor Lee Soo-man, já mencionado por sua atuação visionária, vislumbrou a oportunidade de estruturar um novo modelo de formação artística. Foi assim que surgiu o grupo H.O.T (High-five Of Teenagers), considerado o primeiro grupo de K-pop dentro do sistema moderno de recrutamento, treinamento e lançamento de idols. O H.O.T marcou o início da chamada “primeira geração” do k-pop e inaugurou práticas que ainda moldam a indústria atual.

3.3.1 Sistema de treinamento de *idols*

Em 1995, Lee Soo Man buscou adolescentes que pudessem preencher as expectativas de um público consumidor específico: os jovens. Dessa forma, ele e o amigo e também produtor Yoo Young-Jin, recrutaram jovens talentos que alimentaram a fantasia de serem o crush do colégio, o amigo vizinho, um colega e apoio emocional para milhares de jovens ao redor do país (Lee, 2025). Dessa forma, jovens talentos podem desenvolver suas habilidades custeadas pela empresa de entretenimento. A partir dessa estratégia, consolidou-se um sistema em que empresas de entretenimento investem na formação artística e comportamental de seus trainees, preparando-os para atuar como representantes culturais da Coreia do Sul.

Dessa forma, os trainees recebem não apenas aulas de canto e dança, mas também de línguas estrangeiras, postura, atuação e etiqueta. A disciplina é intensa e o treinamento, muitas vezes, se estende por anos antes do debut oficial. Nas palavras de Lee Soo-man para Tim Adams, correspondente da Coreia do Sul para o The Guardian, ele reforça a natureza institucionalizada desse processo, ao relatar :

Uma das coisas que dizemos [aos novos talentos]”, diz Lee sobre essa operação, “é que eles estão representando nosso país. Se você estivesse em uma equipe olímpica, teria que ser treinado, e não vemos diferença nisso. Se eles querem ser os melhores do mundo, é preciso muito trabalho. Eles recebem treinamento de mídia. Estudam línguas para que possam se comunicar com diferentes públicos. Ensinamos a eles como ter boas personalidades (Adams, 2022).

Figura 5 - O grupo H.O.T durante a divulgação da música Candy em 1996



Fonte: Pinterest (2025)

Essa formação completa tem impactos diretos na diplomacia cultural do país. Um exemplo emblemático foi o evento *Spring is Coming*, realizado em 2018 como parte das celebrações dos Jogos

Olímpicos de Inverno de Pyeongchang. O evento promoveu uma troca cultural inédita entre Coreia do Sul e Coreia do Norte, reunindo artistas de ambos os países para apresentações públicas. Entre os representantes da Coreia do Sul estava o grupo feminino Red Velvet, que se apresentou inclusive para o líder norte-coreano Kim Jong-un, reforçando o papel simbólico e diplomático dos idols.

Outras ações ilustram essa projeção cultural, como a participação do grupo SEVENTEEN (Pledis Entertainment) no Fórum de Juventude da UNESCO em 2023, onde discursaram sobre inclusão e representatividade. A formação humanística promovida pelas empresas de entretenimento não é apenas estratégica: ela está diretamente associada à construção da imagem internacional da Coreia do Sul.

Figura 6 - O grupo Red Velvet encontra o líder da Coreia do Norte, Kim Jong-Un; grupo Seventeen no fórum internacional da Unesco



Fonte: Midiorama (2018), CNN Brasil (2023)

O modelo de treinamento idealizado por Lee Soo-man foi replicado por outras agências como YG Entertainment e JYP Entertainment. Desde então, passaram a ocorrer audições em diversos países, como Japão, Tailândia, China, Estados Unidos e também o Brasil. Em 2017, por exemplo, a SM Entertainment realizou audições abertas em São Paulo e outras capitais brasileiras, com o objetivo de selecionar talentos para treinamento intensivo (Mesquita Júnior, 2015).

Assim, o sistema de trainees consolida-se não apenas como uma metodologia de formação artística, mas como um mecanismo institucional de construção identitária, disciplinamento e diplomacia pública. O K-pop, nesse contexto, transcende o entretenimento e torna-se uma engrenagem do projeto de *soft power* sul-coreano.

3.3.2 A fórmula do gênero musical

Um dos traços mais marcantes do K-pop é a sua identidade musical singular e altamente experimental. O gênero é construído com base na fusão intencional de diferentes estilos, como pop eletrônico, EDM, hip-hop, R&B e baladas, gerando uma sonoridade dinâmica e multifacetada. Como destaca o documentário *Explained*, produzido pela Netflix: “O K-pop é muito experimental. Você pode ir de um pop super animado para uma batida pesada em segundos” (Netflix, 2019).

Esse caráter híbrido demanda que os integrantes dos grupos tenham competências vocais variadas, capazes de atender às diversas transições rítmicas que ocorrem dentro de uma única faixa

(Herman, 2019). A alternância de estilos exige, por exemplo, que diferentes membros desempenhem papéis específicos, como vocal principal, rapper, dançarino ou visual, a depender da estrutura da música.

Lee (2019) aponta que esse processo industrializado transforma a canção em um produto formatado para o consumo, ainda que os fãs atribuam sentido afetivo à experiência de escuta:

Em uma só música, eles juntaram os gêneros relevantes da época. Da forma como as músicas são criadas, o k-pop é mais um produto, não uma arte. Mas os fãs não o consomem como um simples produto. Pelo contrário, eles interpretam e descobrem a melhor forma de curtir aquilo (Lee, 2019).

Chan (2021) também observa que o K-pop se difere do pop ocidental, tanto na estrutura quanto na estética sonora. Enquanto as faixas americanas costumam apresentar arranjos limpos e vocais isolados, muitas músicas de K-pop são propositalmente mixadas de forma sobreposta, com empilhamento de camadas vocais e ausência de separações nítidas entre instrumentos.

A música *"I Got a Boy"*, do grupo Girls Generation (SM Entertainment), é frequentemente utilizada como exemplo dessa estrutura multifásica. Em seus quatro minutos de duração, a canção alterna entre ao menos nove gêneros distintos, com mudanças abruptas de andamento e estilo (Netflix, 2019). A faixa, inclusive, foi reconhecida pela Billboard como uma das músicas que marcaram a década de 2010.

Figura 7 - Imagem do grupo Girls Generation no videoclipe de "I got a boy"



Fonte: YouTube (2013)

Além da diversidade sonora, o K-pop se destaca pela flexibilidade linguística. Embora o idioma principal das músicas seja o coreano, faixas com trechos em inglês, japonês e espanhol tornaram-se comuns. Exemplo notável é o grupo Super Junior, que lançou, em 2017, a música *"Lo Siento"*, em parceria com a cantora latina Leslie Grace. Para Anderson (2021), esse movimento revela: "Uma

intenção clara de atingir novos consumidores e sustentar carreiras internacionais a longo prazo” (Anderson, 2021, p. 68).

3.3.3 *Idols* além da Coreia do Sul

Inicialmente, o modelo de formação de *idols* priorizava adolescentes sul-coreanos ou descendentes de coreanos. No entanto, com a crescente expansão do K-pop para outros países asiáticos e ocidentais, o escopo das agências de entretenimento se ampliou para incluir jovens de diferentes nacionalidades. Segundo Anderson (2021), a diversidade étnica tornou-se uma estratégia para aproximar o público internacional da cultura coreana, favorecendo a identificação e o engajamento de fãs fora da península.

Um dos primeiros experimentos nesse sentido foi conduzido pela SM Entertainment em 2005 com o grupo Super Junior, composto por 12 integrantes, sendo que seis deles tinham como foco o mercado doméstico sul-coreano, e os demais, o mercado chinês. Três membros chineses chegaram a integrar o grupo, embora tenham permanecido por pouco tempo em atividade.

Ao longo dos anos seguintes, a presença de *idols* estrangeiros aumentou significativamente. Entre os exemplos mais proeminentes estão Lisa (BlackPink) e BamBam (GOT7), ambos tailandeses; Yuta (NCT) e Sana (Twice), japoneses; além de artistas de nacionalidade chinesa, americana, vietnamita e até brasileira.

Como destaca Herman (2019), a fluência em diferentes idiomas tornou-se uma habilidade estratégica para os *idols*, sobretudo quando o grupo possui agenda de promoção em diversos países:

Uma característica importante desses artistas é garantir que falem o idioma *hangul* de forma natural, já que as músicas serão cantadas em coreano. Mas dominar diferentes línguas pode ser algo positivo para um *idol*. Assim, a comunicação com fãs fora da Coreia do Sul pode ser feita de forma mais ativa (Herman, 2019).

O exemplo do artista tailandês Ten, integrante dos grupos NCT e WayV (SM Entertainment), é emblemático. Além de sua língua materna, Ten é fluente em coreano, chinês, japonês e inglês, o que permite que ele atue como ponte entre diferentes mercados.

A abertura para talentos internacionais reafirma a lógica do k-pop como produto transnacional e cosmopolita, projetado para operar em múltiplos mercados simultaneamente. Trata-se de uma prática que, embora ancorada em valores e estética sul-coreanos, mobiliza repertórios globais em sua estruturação e divulgação.

Figura 8 - Arte com os *rookies* da SM Entertainment demonstrando a idade e a origem étnica dos membros. Ao lado, imagem das *idols* japonesas Sana, Mina e Momo, que integram o grupo Twice. Abaixo, foto do grupo chinês WayV e a *idol* tailandesa Lisa



Fonte: X (2014), X (2025), Soompi (2023), Instagram (2022)

3.3.4 Álbuns, *photocards* e *lightstick*: k-pop como estratégia de consumo

Em um cenário global cada vez mais digitalizado, a venda de álbuns físicos tornou-se uma prática em declínio em diversas indústrias fonográficas. No entanto, o K-pop segue uma lógica própria: a comercialização de CDs físicos permanece como uma das principais estratégias de geração de receita, fortalecimento de marca e engajamento dos fãs. Tal fenômeno se deve à estrutura promocional

desenvolvida pelas empresas de entretenimento sul-coreanas, que transformam o álbum em um verdadeiro objeto de desejo, repleto de elementos colecionáveis (Souza, 2019).

Um exemplo marcante dessa estratégia ocorreu em 2010, com o lançamento do álbum *Oh! The Second Album*, do grupo Girls' Generation (SM Entertainment). Além do CD e encarte, cada cópia do álbum continha uma foto exclusiva de um dos integrantes, em formato avulso. Como havia múltiplas versões disponíveis e apenas uma imagem por unidade, muitos fãs passaram a adquirir diversas cópias na tentativa de completar a coleção ou de obter o photocard do seu integrante favorito. Segundo Souza (2019):

A intenção era impulsionar as vendas de álbuns pelos fãs, que podiam colecionar as imagens de seus integrantes favoritos de cada grupo. Como era disponibilizada apenas uma foto avulsa por álbum, o fã era levado a comprar diversas cópias do disco, incentivando a compra em massa do CD físico.

Figura 9 - Imagem do álbum “OH! The Second Album” e os photocards que poderiam vir no encarte



Fonte: X (2015)

Essa estratégia se consolidou ao longo dos anos e se mantém como característica estruturante do consumo de k-pop. De acordo com o Global Music Report de 2025, publicado pela IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), a Coreia do Sul foi responsável por 14% do crescimento do setor fonográfico na Ásia em 2023 – crescimento esse impulsionado majoritariamente pela venda de álbuns físicos (IFPI, 2025).

A importância do mercado sul-coreano também pode ser verificada em rankings internacionais: em 2005, a Coreia do Sul ocupava a 28ª posição no ranking global de influência musical; em 2025, atingiu a 7ª posição. O Brasil, nesse mesmo ranking, aparece em 9º lugar. Na lista de álbuns físicos mais vendidos no mundo em 2024, elaborada pela IFPI, nove das dez primeiras posições foram ocupadas por grupos de k-pop — atrás apenas da cantora Taylor Swift.

Figura 10 - Imagem da tabela apresentada no site oficial da IFPI

Position	Artist	Album	Units
1	Taylor Swift	THE TORTURED POETS DEPARTMENT	5.6m
2	ENHYPEN	ROMANCE: UNTOLD	3.4m
3	SEVENTEEN	SPILL THE FEELS	3.4m
4	SEVENTEEN	17 IS RIGHT HERE	3.1m
5	Stray Kids	ATE	2.9m
6	Stray Kids	HOP	1.8m
7	IVE	IVE SWITCH	1.7m
8	NCT DREAM	DREAM()SCAPE	1.7m
9	aespa	Armageddon	1.6m
10	TOMORROW X TOGETHER	minisode 3: TOMORROW	1.5m

Fonte: IFPI (2025)

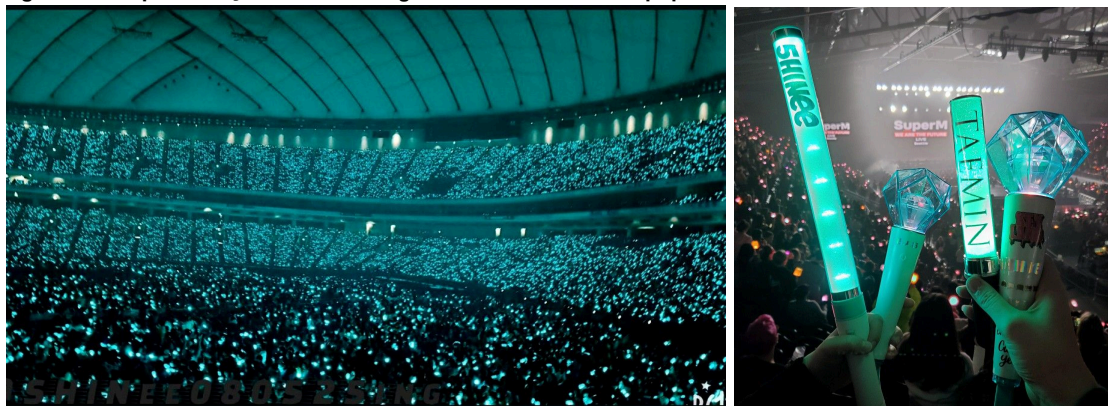
Outro elemento fundamental da lógica de consumo do k-pop são os chamados *lightsticks* — bastões luminosos personalizados, utilizados pelos fãs em concertos, *fanmeetings*, programas de TV e outros eventos promocionais. Cada grupo possui sua própria *lightstick*, geralmente com design exclusivo que remete à identidade visual da banda e às cores oficiais do fandom. Mais do que um acessório estético, trata-se de um objeto simbólico de pertencimento e apoio. De acordo com Souza (2019, p. 78):

Os dispositivos (comprados com vendedores oficiais em lojas físicas ou virtuais) contêm conexão Bluetooth, de forma que os produtores do show podem ativar os *lightsticks* da plateia a qualquer momento para mudar as cores das luzes.

Essa funcionalidade permite a criação de experiências imersivas e coordenadas durante os espetáculos, reforçando o vínculo entre artista e público. Além disso, tanto os photocards quanto os *lightsticks* compõem o conjunto de objetos que estimulam o colecionismo e fortalecem o ciclo de fidelização dentro do fandom.

Em resumo, o k-pop não opera apenas pela música, mas também pela construção de um ecossistema de consumo que mobiliza afetos, identidade e pertencimento. A venda de álbuns físicos, o colecionismo de photocards e o uso de *lightsticks* são estratégias articuladas que transformam cada lançamento em uma campanha multissensorial e participativa.

Figura 11 - Representação do uso da *Lightstick* em shows de k-pop



Fonte: Pinterest (2015)

3.4 Onda coreana chega ao Ocidente

A partir da expansão do gênero nos demais países asiáticos, como a presença massiva na China e no Japão, o k-pop conseguiu um novo mercado devido ao avanço das tecnologias da Web 2.0. Sendo importante destacar a criação do Youtube em 2005. Dessa forma, fãs ao redor do mundo poderiam consumir diferentes produtos midiáticos independente da origem (YouTube, 2020).

A partir de Mesquita Júnior (2024) observa-se que o avanço da “Onda Coreana” no mundo se deu da seguinte maneira:

A Hallyu pode ser dividida em duas fases. A primeira abarca justamente o período de difusão pela Ásia, marcado inicialmente pelo aumento na exportação dos K-dramas no início dos anos 1990, dando base para a ascensão da Hallyu no início do milênio. A segunda fase é iniciada em meados dos anos 2000, consequência dos aprimoramentos nos meios de comunicação e conexão global através do avanço da internet e, mais recentemente, pelos diversos tipos de redes sociais. Nesse contexto, a cultura pop sul-coreana começa a ganhar maior relevância e influência internacionalmente, permitindo que não apenas os K-dramas se popularizem ainda mais, como também o k-pop e os Manhwas (Jin, 2023; Madureira, 2018).

A intenção de consumir o que era feito na Coreia do Sul, alinhado ao desejo das empresas de K-pop em desbravar novos mercados de consumo pode ser corroborado por alguns acontecimentos. Em 2008, a empresa JYP desenvolveu uma notável estratégia de expansão de mercado, o grupo Wonder Girls foi anunciado como o ato de abertura da turnê da banda Jonas Brothers. As integrantes passaram a cantar em inglês, com melodias pop que poderiam agradar o público americano (YouTube, 2020). Apesar da tentativa, a recepção do público ao grupo sul-coreano não foi bem vinda. Segundo a integrante Park Ye-un era perceptível o desinteresse do público estadunidense pelo grupo.

Apesar disso, existiam fãs dos grupos de k-pop que encontravam em comunidades das redes sociais o laço para compartilhar o interesse em comum. Assim como é explorado por Jenkins (2005), a conexão de fãs para integrar o mesmo interesse é suficiente para movimentar comunidades online. Outra característica importante para a época, era a escassez em tradução de conteúdos para o português.

Sendo necessário que outros fãs pudessem traduzir as letras de música e falas dos integrantes para outros fãs (Souza, 2019).

Dessa forma, o laço entre ídolos e fãs cresceu durante os anos em que o K-pop ainda não era popular. Em 2005, a Coreia do Sul era a 29ª no ranking de países que exportam a cultura pelo mundo, em 2016 o país ocupava a 8ª posição do ranking (Netflix, 2019).

3.5 Reconhecimento do Kpop no mercado ocidental brasileiro na década de 2010

Devido ao crescimento do Youtube e a facilidade de conexão entre as pessoas por conta da internet (Recuero, 2002), artistas musicais que estavam além da indústria dominante conseguiram alavancar a carreira com *hits* mundiais. No ano de 2012, a música Gangnam Style, do cantor Psy, foi sucesso ao redor do mundo. O videoclipe foi o primeiro vídeo a alcançar 1 bilhão de visualizações no Youtube, além da música alcançar o primeiro lugar nas paradas musicais da Billboard nos Estados Unidos.

De acordo com Gyu Tag Lee, professor associado de estudos culturais especializado em K-pop e hallyu no campus sul-coreano da George Mason University, foi o “Gangnam Style” que deu à cultura pop coreana o reconhecimento principal fora do leste asiático. “Esses tipos de plataformas de mídia que se tornam virais na Internet, como o YouTube, tornaram o K-pop e a Hallyu realmente populares e grandes no exterior”, diz ele (Netflix, 2019, tradução própria).

A barreira linguística por vezes pode ser vista como um impedimento de um artista ser bem sucedido ao redor do planeta, mesmo após o grande sucesso de Gangnam Style, ainda foi difícil para o Kpop conquistar o mercado americano e havia um motivo para isso. Os Estados Unidos, por exemplo, sempre foram resistentes a músicas em outras línguas (Herman, 2019).

Mas PSY havia aberto os olhos do ocidente para a música asiática, e ao fazer isto, o público do ocidente encontrou uma indústria bem estabelecida e crescente, e o Brasil não ficou de fora dessa tendência. Em 2013, Psy vem ao Brasil participar do carnaval de Salvador, o cantor subiu no trio elétrico da cantora Cláudia Leitte e cantou o sucesso para os foliões. Ainda nesse ano, o grupo SuperJunior também veio ao Brasil para uma apresentação única em São Paulo, com todos os ingressos vendidos (cerca de 7 mil). Em junho de 2014, aconteceu o primeiro Music Bank no Brasil, esse é um festival de k-pop que leva os principais artistas do gênero ao redor do mundo e é transmitido na TV coreana. O evento aconteceu no Rio de Janeiro e reuniu os grupos SHINee, B.A.P, MBLAQ, CNBLUE, M.I.B, Infinite e Ailee. Apesar da realização ser algo positivo para os fãs brasileiros, o festival vendeu menos que o esperado, apenas 10 mil dos 15 mil ingressos foram vendidos.

Figura 12 - Imagem do grupo SUPER JUNIOR no show realizado no Brasil em 2013; Abaixo, os grupos que performaram no MusicBank em 2014 e o cantor PSY ao lado de Claudia Leitte no carnaval de 2013



Fonte: Amino (2014), Amino (2015), G1 (2013)

Apesar disso, outros grupos de K-pop ainda vieram ao Brasil para apresentações na primeira metade da década de 2010: como os grupos NU'EST, 4Minute, B2ST e G.NA. Dentre esses grupos, estava o recém-debutado BTS, que chegou a vir ao Brasil nos anos de 2014 e 2015, antes de se tornarem o grupo mais conhecido de k-pop em 2017. Em escala mundial, antes de PSY, Herman (2019) destaca o ano de 2011 como um marco importante na indústria do K Pop: As três principais empresas de entretenimento fizeram as primeiras turnês fora da ásia e tudo foi transmitido pela televisão coreana, provando que a cultura coreana poderia conquistar a audiência global.

O grupo BTS (Hybe), que debutou em 2013 é considerado fora do comum pois estreou em uma empresa de pouca relevância, na época chamada de BigHit, e após anos tentando se igualar ao sucesso de outros grupos sul-coreanos, conseguiu o sucesso mundial em 2016 com a música 'I Need U' que atingiu o 4º lugar no chart americano Billboard World Digital Songs. A partir daí, o grupo foi reconhecido mundialmente por conta de músicas como "Boy with Luv"; "Blood Sweat & Tears", "MIC Drop" e "Fake Love", chegando a apresentar-se no American Music Awards em 2017. Dessa vez, diferente do ocorrido com o grupo Wonder Girls na turnê de abertura da banda Jonas Brothers, os grupos de K-pop conseguiram atingir um público cada vez maior no Ocidente, principalmente devido ao engajamento online dos fãs, "O BTS é um ótimo exemplo, mas o sucesso deles na internet é crucial, isso os torna muito acessível aos fãs" (Herman, 2019).

Em 2019, o k-pop já era reconhecido mundialmente além das fronteiras do oriente. Segundo a pesquisadora Jenna Gibson (2020):

O k-pop — especialmente o BTS — entrou no mainstream no ano de 2019 de uma forma sem precedentes. Eles estiveram no Jimmy Fallon, tomaram a Grand Central Station, participaram do Carpool Karaoke, estiveram na Ellen, no Today Show. O público mainstream está sendo exposto aos grupos de K-pop como nunca antes.

Além do sucesso do grupo BTS, o grupo feminino BlackPink (YG Entertainment) foi visto como potência global. O grupo, composto pelas integrantes Jisoo, Lisa, Jennie e Rosé, atingiu o 1º e 2º lugar da parada de World Digital Songs Chart da Billboard no ano de 2016.

Ainda em 2019, a empresa do produtor Lee Soo-Man, SM Entertainment, lançou o super grupo SuperM, composto por integrantes de outros grupos da empresa, Kai e Baekhyun (EXO), Taemin (SHINee), Ten, Lucas, Mark e Taeyong (NCT). A proposta era lançar um grupo com integrantes já

conhecidos e que se juntaram para formar um grupo que se destacaria entre os demais na indústria (De Luna, 2019). O principal foco do grupo era o mercado norte-americano, onde foi realizada uma turnê com 10 shows nos Estados Unidos, além de também performar em Vancouver, Cidade do México, Londres e Paris.

Além do crescimento da música coreana, em 2019 o filme *Parasita*, dirigido por Bong Joon-Ho atingiu um feito histórico, foi o primeiro filme em língua não-inglesa a ganhar quatro categorias na cerimônia do Oscar, em Los Angeles. A consolidação do filme na mídia internacional, foi essencial para atrair os holofotes do entretenimento para a Coreia do Sul.

Figura 13 - SuperM sendo entrevistado no programa americano Ellen Degeneres e ao lado BTS no talk show *The Late Late Show with James Corden*



Fonte: Youtube (2019), Variety (2020)

3.6 A ascensão do K-pop na pandemia de covid-19

Após o crescimento exponencial de grupos de k-pop em 2019, a chegada da pandemia de covid-19, em março de 2020, interrompeu parte das atividades centrais da indústria musical. Eventos como shows, fan meetings e apresentações ao vivo, que até então constituíam uma das principais formas de interação entre fãs e artistas, foram cancelados diante das restrições sanitárias. Em resposta, o setor rapidamente adaptou suas estratégias de comunicação e receita, investindo em transmissões ao vivo, tecnologias de realidade aumentada e experiências virtuais imersivas (Korea Times, 2020).

Conforme relatado por Yu Young Jin, jornalista colaborador da UNESCO, o conteúdo de K-pop ofereceu suporte emocional a fãs em todo o mundo durante o período de isolamento social. A SM Entertainment, por exemplo, inovou com o projeto *Beyond Live*, que proporcionou apresentações virtuais em tempo real com qualidade de produção elevada. Os grupos SuperM, NCT e Super Junior participaram das primeiras edições, criando uma nova forma de conexão entre artistas e público:

Os shows *Beyond Live* da SM Entertainment, com grupos como SuperM, Super Junior e NCT, transformaram os shows transmitidos ao vivo pela internet em uma grande oportunidade para os fãs de K-pop ao redor do mundo (Korea Times, 2020).

Além do fortalecimento das conexões digitais, o reconhecimento do k-pop em espaços midiáticos ocidentais ganhou relevância em 2020. O grupo BTS tornou-se o primeiro ato de k-pop a ser indicado ao Grammy Awards, sinalizando a legitimação do gênero por parte da indústria fonográfica estadunidense.

Em termos comerciais, os resultados foram igualmente expressivos. Segundo dados da Gaon Chart da Coreia do Sul, os 400 álbuns mais vendidos no primeiro semestre de 2020 somaram 18,08 milhões de unidades — um aumento de 40% em relação às 12,33 milhões de cópias do mesmo período de 2019 (Herman, 2020). A tendência reforçou o papel do k-pop como motor econômico da indústria fonográfica mesmo em tempos de crise.

Em paralelo, o engajamento político dos fãs também chamou atenção internacional. Em junho de 2020, durante a campanha presidencial dos Estados Unidos, fãs do grupo BTS utilizaram redes sociais para reservar ingressos de um comício do então candidato Donald Trump, esvaziando o evento ao não comparecerem presencialmente. A ação, amplamente divulgada pela mídia, revelou o potencial de mobilização dessas comunidades digitais (Hollingsworth, 2020).

O impacto do k-pop também se ampliou no Brasil, com reflexos no consumo de k-dramas e outros produtos da cultura sul-coreana. Segundo Schnaider (2024), a plataforma Netflix contabilizou, em 2023, 44 produções coreanas que atingiram o Top 10 da plataforma em pelo menos um país da América Latina. Esse avanço estimulou veículos de comunicação brasileiros a produzirem conteúdo sobre o fenômeno cultural. Em dezembro de 2024, o jornal Folha de S. Paulo lançou uma editoria especial sobre cultura coreana; e, no mesmo período, o programa Fantástico, da TV Globo, exibiu uma série jornalística com três episódios sobre o sucesso da Hallyu no Brasil.

Assim, mesmo diante dos desafios impostos pela pandemia, a indústria do k-pop não apenas preservou seu vínculo com os fãs, como também ampliou sua influência global, integrando novas tecnologias, consolidando sua presença em espaços midiáticos tradicionais e adaptando-se a novas formas de consumo cultural.

4 CONSUMIDOR TRANSFORMADO EM PRODUTOR

A consolidação do K-pop como fenômeno global não se deve apenas às estratégias industriais das empresas sul-coreanas, mas também à atuação ativa de seus públicos ao redor do mundo. Nesse cenário, os fãs deixam de ocupar uma posição meramente receptiva e passam a participar ativamente da circulação e da produção de sentidos em torno do conteúdo que consomem. Essa transformação evidencia um deslocamento importante: o espectador tradicional torna-se colaborador, curador e, por vezes, criador de conteúdo.

Com o avanço das tecnologias digitais e a intensificação da conectividade em rede, surgem novas possibilidades de mediação entre cultura, política e engajamento coletivo. Neste capítulo, será analisada a forma como os fãs de K-pop assumem o papel de produtores de conteúdo, não apenas no sentido estético ou afetivo, mas também como agentes de transformação social e política.

4.1 Cultura participativa e engajamento cívico: o fã como agente de mediação

No livro *A Cultura da Participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado*, Clay Shirky (2010) relata um episódio que conecta fãs de k-pop a manifestações cívicas na Coreia do Sul. Em 2003, o governo sul-coreano proibiu a importação de carne bovina dos Estados Unidos devido ao risco da doença da vaca louca. Cinco anos depois, em abril de 2008, os presidentes Lee Myung-bak e George W. Bush reabriram o mercado sul-coreano como parte de uma negociação comercial mais ampla. A decisão gerou insatisfação popular e provocou uma série de protestos públicos no centro de Seul, marcados por vigílias noturnas à luz de velas.

Adolescentes integraram os protestos, entre eles fãs do grupo Dong Bang Shin Ki – também conhecido como TVXQ! – que entoavam frases como “Estou aqui por causa de Dong Bang Shin Ki” (Shirky, 2010, p. 38). As Cassiopeias, nome da comunidade de fãs do grupo, articularam-se online e transformaram o fã-site em um espaço de organização cívica. Embora inicialmente voltado a temas triviais, como o novo corte de cabelo de Changmin, o site passou a abrigar discussões sobre a importação da carne bovina norte-americana. “Os quadros de avisos do fã-site da banda DBSK, embora não fossem inerentemente políticos, assumiram as características que os participantes desejavam” (Shirky, 2010, p. 39).

Shirky (2010) também observa que a mídia tradicional não oferecia espaço para manifestações políticas de fãs, mas os ambientes digitais permitiam a difusão de mensagens com alcance equivalente ao da imprensa – com a vantagem de serem mais acessíveis e compartilháveis.

Qualquer publicação de um Cassiopeia tornava-se tão ampla e publicamente disponível quanto um jornal, e mais fácil de compartilhar que a TV. Os receptores dessas informações amadoras não eram consumidores silenciosos, mas produtores ativos, capazes de reagir e redistribuir as mensagens (Shirky, 2010, p. 40).

Figura 14 - Civis protestam em Seul contra a importação de carne bovina dos Estados Unidos



Fonte: BBC (2008)

Esse engajamento permanece atual. Em fevereiro de 2025, a deputada federal Erika Hilton (Psol) convidou diversas fanbases de K-pop nas redes sociais para apoiar a divulgação da Proposta de Emenda Constitucional 8/25, que busca redefinir o modelo de jornada de trabalho no Brasil. A ação demonstra que o fã contemporâneo participa da cultura e da política como agente social ativo, não apenas como consumidor passivo (Da Costa, 2019).

Ao se aproximar da mídia cultural sul-coreana, muitos fãs internacionais passam a atuar como produtores de conteúdo voltado a outros fãs. Jenkins (2006) argumenta que essas práticas revelam um novo paradigma, em que os consumidores também desempenham funções de autoria e mediação dentro da cultura participativa.

Esse movimento é viabilizado pela evolução das tecnologias digitais, especialmente da internet. Para Fidalgo (2019), o acesso a ferramentas de criação e compartilhamento redefine o lugar do fã na cadeia midiática, ampliando sua capacidade de expressão, circulação e influência.

Figura 15 - Postagens na rede social X demonstram o apoio de páginas de K-pop contra a jornada 6 por 1



Fonte: X (2025)

4.2 Consumo cultural e circulação de notícias

A partir da evolução de novas ferramentas midiáticas, podemos compreender que a produção de notícias converge com a transformação do modo em que as mídias circulam atualmente. Por meio de novas tecnologias midiáticas, um mesmo conteúdo se expande para canais diferentes e assume formas distintas no ponto de recepção (Moura, 2024, p. 53). O jornalismo também está em constante mudança em sua produção, se antes, para a circulação de notícias era necessário capital para o financiamento de máquinas de impressão, nos dias de hoje, essa já não é mais a realidade (Vargas, 2019). Devido à internet, veículos de informação passaram a adaptar o conteúdo para o consumidor:

O que faz o jornalismo online seguir para a terceira fase vai além da ideia de que, finalmente, produtos são pensados para a internet. As redes sociais se tornam espaços de circulação de notícias com uma força gigantesca e as redações têm de mudar com rapidez e de forma ainda mais abrupta. Quando, primeiro, o Twitter e em seguida o Facebook se transformam em mídia de circulação de notícias, o jornalismo online faz a passagem para a terceira geração (Vargas, 2019, p. 2).

A expansão da internet e as mudanças apresentadas no jornalismo, podem ser observadas como uma cultura de convergência (Jenkins, 2009). A partir das definições de fases do jornalismo conceituadas por Nilson Lage (2001), observamos que a integração das rotinas de redação tiveram que adaptar-se para a nova realidade virtual. Moura (2024) afirma que:

A expansão da Internet, os avanços tecnológicos e, conseqüentemente, a produção de conteúdos em larga escala, garantiram uma migração do público consumidor para ambientes cada vez mais convergentes. A ideia de ter a informação, em fácil acesso, a qualquer hora e em qualquer lugar, contribuiu não só para uma troca de conhecimentos, como também para as discussões em grupo dentro do ambiente digital.

Desse modo, a produção e consumo de notícias online era demandada não apenas pela existência de uma plataforma virtual, mas convergia com a demanda por consumo de tais notícias e a necessidade de adaptar-se a essa nova realidade (Vargas, 2019).

4.2.1 Produção de fã para fã no universo do k-pop

Na nova conjuntura digital, a internet ampliou significativamente a capacidade de fãs interagirem com a mídia e criarem seus próprios conteúdos (Fidalgo, 2019). A cultura participativa e a convergência midiática tornaram os fãs não apenas receptores passivos, mas produtores ativos de informações, interpretações e conteúdos afetivos. Muitos passaram a apropriar-se de práticas jornalísticas para desenvolver narrativas próprias, voltadas ao compartilhamento para outros fãs.

Jenkins (2009) retoma a noção de inteligência coletiva, termo cunhado por Pierre Lévy, ao definir que “o consumo tornou-se um processo coletivo”. O autor reforça a definição ao citar que:

A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência.

Neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais “sérios” (JENKIS, 2009, p. 31)

A inteligência coletiva citada por Jenkins, é reforçada pela prática de fandoms na internet e as interações combinadas pela cultura da convergência. Essa convergência, pode ser representada como uma transformação cultural, em que o fã sente-se impulsionado em continuar o consumo de um produto, criando algo novo, e compartilhado pelas diferentes modalidades de mídia (Jenkins, 2009).

Assim como citado na história de Shirky sobre a união de fãs de k-pop para denunciar práticas nocivas do governo sul-coreano, o anseio de participação dentro de fandoms pode ser ampliado para diferentes atividades. A partir de Almeida (2019) podemos definir práticas desenvolvidas pelos *fandoms* de k-pop no Brasil:

Práticas desenvolvidas pelos <i>fandoms</i> de k-pop no Brasil
<ul style="list-style-type: none"> ● Legendagem dos videoclipes ● Reaction ● Resenhas sobre os lançamentos ● Vídeos ensinando as coreografias ● Criação de perfis para os grupos ● Criação de Memes ● Páginas no Facebook ● Fanfics ● Grupos de discussão ● Vídeos de paródias ● Flash mobs ● Doação para causas sociais em nome de cantores e cantoras ● Vídeos e posts sobre dicas de músicas e artistas ● Tags ● Livros escritos por fãs ● Organização de playlists

Essa atuação multifacetada demonstra como o fã contemporâneo incorpora funções antes atribuídas à mídia profissional, operando de forma colaborativa, estratégica e orientada por valores afetivos. Fidalgo (2019) destaca que tal engajamento configura o surgimento de um “novo meio”: aquele em que desejos já existentes – como o de compartilhar e discutir – encontram escala e velocidade inéditas. A produção de fã para fã, nesse cenário, transforma-se em eixo de circulação de informações, a partir da criação simbólica e da articulação coletiva no ecossistema do consumo de k-pop.

4.3 A atividade de portais de fãs de k-pop

Em virtude disso, fãs de k-pop enxergaram o meio online como uma nova forma de circulação de debates e produção de conteúdo (Vargas, 2019). A partir da noção de conceitos do jornalismo, pode-se observar a expansão de páginas online que noticiam sobre seus artistas favoritos. Essa atividade é feita de forma gratuita e movida pelo amor que as pessoas nutrem pelo objeto midiático (Shirky, 2010),

portanto, essas pessoas não possuem a intenção de serem recompensadas financeiramente pelo trabalho.

Pessoas que fazem algo por amor, seja coletar doações, fazer música ou dedicar-se a um hobby, em geral o fazem em relativa obscuridade; porões de igrejas, bibliotecas públicas, salas de gravação e garagens tendem a abrigar grupos amadores. Atividades profissionais podem ser mais visíveis (e, de fato, muitos grupos profissionais procuram visibilidade pública, seja no mercado ou na mídia, como um objetivo explícito). Isso nos acostumou a dois tipos de comportamento: pessoas que agem a partir de motivações intrínsecas – amadores – operam em circunstâncias relativamente privadas, ao passo que pessoas que agem a partir de motivações extrínsecas operam de forma mais pública (Shirky, 2010, p. 92).

No Brasil, essa realidade foi impulsionada por fãs de k-pop ao notarem que a mídia tradicional não reportava sobre a cultura asiática com tanta frequência como era reportado sobre a indústria cultural americana. Os fãs, encontraram nas redes de compartilhamento online a plataforma necessária para consertar-se com outros fãs ao redor do mundo, gerando uma inteligência coletiva abordada por Lévy. Pode-se encontrar em redes sociais, a atuação de portais de fãs – *fanbases* – que se dedicam a comentar, noticiar e debater sobre um produto específico.

Na plataforma X, pode-se encontrar exemplos de fanbases que dedicam-se à produção de conteúdo sobre um artista em específico. Como é o exemplo da EXO Brasil, criada em 2012, dedica-se a informar os fãs brasileiros sobre o grupo. A página possui 43 mil seguidores, têm 5 pessoas atuando por trás para o funcionamento contínuo.

Figura 16 - Página de fan base EXO Brasil no X

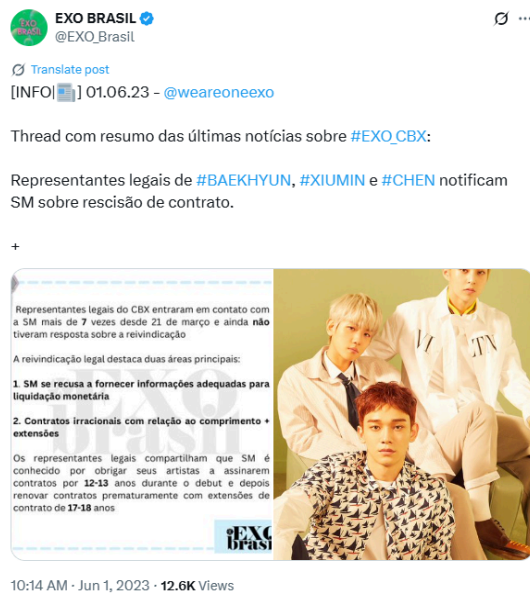


Fonte: X (2025)

Além de noticiar sobre novos lançamentos do grupo, também dedicam-se a postagem de atualizações que os integrantes do EXO estão compartilhando. Mensagens privadas para os

fãs, fotos inéditas ou até músicas, o papel de uma fanbase é gerar conteúdo sobre o artista para outros fãs. Porém, a atuação de tais portais não estão exclusivas a apenas traduzir uma novidade e postar em português, por vezes, os administradores recorrem a fontes de notícias coreanas para reportar sobre acontecimentos na vida dos artistas.

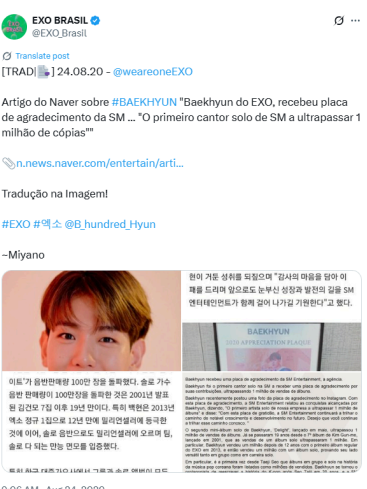
Figura 17 - postagens da fanbase EXO BRASIL com notícias sobre o processo judicial entre membros do grupo e a empresa SM Entertainment



Fonte: X (2025)



Figura 18 - Postagens da fanbase mostra o uso de hiperlink com fontes oficiais coreanas; Postagem com tradução na íntegra sobre comentários de Baekhyun aos fãs



Fonte: X (2025)



4.4 Fanbases online e a produção de notícias para fãs brasileiros

Conforme explorado, as fanbases de k-pop no Brasil, puderam existir a partir da paixão dos fãs por um ídolo, e realizam a produção de conteúdo movidos pelo afeto e intenção de gerar novas formas de consumo a partir da produção independente na internet. Contudo, a atividade de fanbases pode convergir com a atividade de portais de notícias. Ambas são administradas por fãs que possuem o intuito de informar a comunidades de outros fãs sobre um produto cultural em específico.

Portais de notícias de k-pop surgem na internet a partir da necessidade de trazer informações focadas no universo midiático da Coreia do Sul. A atuação desses portais podem ser conectadas a atividade de produção jornalística, essas pessoas se apropriam de elementos jornalísticos para demonstrar seriedade ao consumidor. Alguns elementos da transformação da produção de notícias pode ser analisada a partir de Vargas (2019, p. 4), em que a autora explora como:

As redes sociais na internet alteraram “a lógica pela qual as indústrias midiáticas” operam “e pela qual os consumidores processam as notícias e o entretenimento” (Jenkins, 2006, p. 43). Com isso, os jornalistas mudaram sua forma de produzir conteúdo uma vez que agora, conforme descreve Ramonet (2012, p. 22), “uma 'boa' notícia é aquela que pode interessar ao maior número de pessoas”.

Nilson Lage, determina a composição de uma redação a partir da apuração e da redação dos dados (a cargo da reportagem, com o apoio da fotografia) e de sua edição, o cargo do editor (ou do secretário), dos redatores (que, quando revisores e compiladores de originais) e dos diagramadores (Lage, 2001, p. 21). Dessa forma, explora-se que os portais de notícias produzidos por fãs adotam a mesma lógica estrutural na composição da equipe.

Por objetivo, poderemos definir notícia como o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante, e este, de seu aspecto mais importante. Assim, reduzimos a área de discussão ao que venha ser importante, palavra na qual se resumem conceitos abstratos como o de verdade ou interesse humano. Permitimo-nos encarar a notícia como algo que se constitui de dois componentes básicos: a) uma organização relativamente estável, ou componente lógico e b) elementos escolhidos segundo critérios de valor essencialmente cambiáveis, que se organizam na notícia - o componente ideológico (Lage, 2001, p. 33).

Portanto, observa-se a convergência de interações entre a produção de conteúdo por fãs no jornalismo, Moura (2024) observa que o jornalismo online e a convergência definida por Jenkins, é processo em que permite que novas tecnologias midiáticas assumam novas formas de recepção, novos padrões surgem e tornam vantajosa a redistribuição multiplataforma.

4.5 Formulário online sobre consumo de notícias de K-pop: apresentação dos resultados

Esta seção dedica-se à análise dos dados coletados por meio do formulário online “Consumo de notícias de k-pop”, aplicado entre 20 de junho e 10 de julho de 2025. O principal objetivo foi averiguar como os fãs do gênero consomem o conteúdo produzido por outros fãs e a perspectiva sob a mídia tradicional. O questionário buscou compreender a evolução da produção de conteúdo informativo por fãs no Brasil e a percepção desses fãs sobre essa atividade. Os participantes da pesquisa foram majoritariamente pessoas que começaram a acompanhar grupos de k-pop entre 2009 e 2017, com

idades variando entre 18 e 36 anos, e de diferentes estados brasileiros como Espírito Santo, São Paulo, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

4.6.1 Busca por informações em veículos tradicionais

Ao serem questionados se procuravam veículos jornalísticos brasileiros tradicionais, como Capricho, TodaTeen ou O Globo, para se informar sobre k-pop quando começaram a acompanhar o gênero, a maioria das respostas (73,1%) afirmou que não, e 19,2% responderam que sim.

Essa rejeição ou ausência de busca por mídias tradicionais é justificada pelos próprios fãs. Eevee (26 anos; Vitória - ES) relata que começou a acompanhar grupos de k-pop em 2012, mas que “não havia muita informação sendo produzida por quem não fosse fã [...] a informação vinha de páginas de fora, sendo traduzida por pessoas daqui que tinham acesso a outras línguas e conseguiam repassar pra gente”. A falta de procura por informações sobre k-pop, combinada à escassez de informações sobre o gênero nesses veículos é vista como a saída para a produção independente nas redes sociais (Souza, 2019).

Os fãs recorriam a comunidades de fãs, blogs – como o Asian Mixtape, citado pela Stephanie (21 anos; Osasco-SP) – Twitter, YouTube e Wikipedia para obter informações e conhecer os grupos. Geovanna Lacerda (23 anos; Belford Roxo - RJ), que acompanha k-pop desde 2012, afirma que era assinante da revista Capricho e lembra que o assunto era “escasso”, mas que existia a citação esporádica sobre k-pop “Uma das primeiras revistas que tive tinha uma matéria falando sobre o TVXQ!, guardei a matéria e pesquisei na internet quando tive oportunidade [...] Outras vezes também vi algumas coisas sobre o Girls Generation, novamente o TVXQ! que era muito famoso no Brasil e sobre o BIGBANG”.

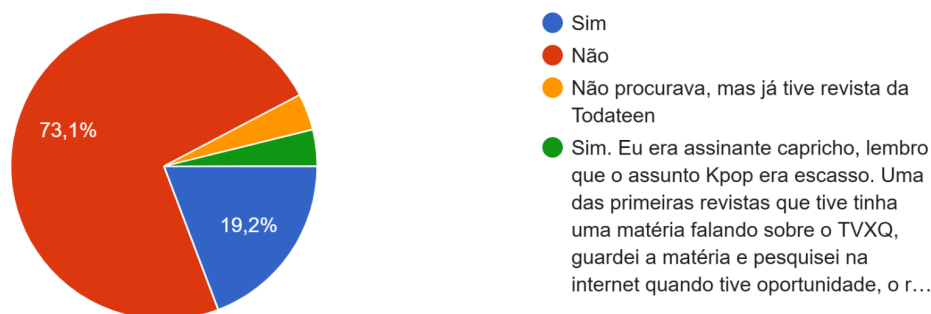
4.6.2 Consumo de revistas físicas com conteúdo de k-pop

Em relação à compra ou leitura de revistas físicas que continham conteúdo de K-pop, 13 respostas afirmaram que sim. Dentre as revistas citadas, a TodaTeen (quatro citações) e a Capricho (três citações) foram as mais mencionadas. A Hit Magazine foi citada por três pessoas como uma revista física que compraram, indicando a presença positiva no mercado nacional.

Figura 19 - Imagem mostra gráfico com respostas do formulário

Nessa época, você procurava veículos jornalísticos brasileiros para se informar sobre Kpop? (Como Capricho, TodaTeen, O Globo, etc.)

26 respostas



Fonte: Da Autora

A análise dos dados evidencia que, apesar da presença de revistas tradicionais como Capricho e TodaTeen na trajetória de alguns fãs, a produção jornalística voltada ao K-pop ainda era limitada no Brasil. O fato de que muitos participantes não buscavam veículos convencionais indica uma barreira na cobertura sobre o tema, o que contribuiu para o fortalecimento de iniciativas criadas por fãs. A menção à Hit Magazine por três respondentes também demonstra que publicações especializadas e produzidas por fãs vêm ocupando esse espaço de forma significativa, suprimindo uma demanda por conteúdo mais aprofundado e alinhado com os interesses do público consumidor do gênero.

4.6.3 Importância do reconhecimento do k-pop na mídia tradicional

Apesar da preferência por fontes de conteúdo produzidos por fãs, 21 de 26 respostas consideram importante que o k-pop seja reconhecido na mídia tradicional. Souza (2019, p. 78) afirma: “O k-pop é um fenômeno cultural exterior ao mainstream majoritariamente ocidental e estadunidense, o que faz com que sua cobertura pela grande mídia indique reconhecimento da relevância da cultura de nicho e sua consequente legitimidade. Na visão do fandom, a inclusão do k-pop nas pautas de cadernos culturais demonstraria que ele está no mesmo nível que outros gostos aceitos pela sociedade e frequentemente cobertos pelo jornal”.

Algumas respostas do formulário reforçam a visão de Souza (2019) ao citarem a quebra de estereótipos/preconceitos. Aline Berger (24 anos; Jaguaré/ES) comenta: “Sim, é importante (a cobertura de K-pop na mídia tradicional) para a expansão da cultura asiática e de certa forma ajudar no combate à xenofobia e racismo, visto que atrai admiração do público”.

Apesar disso, existem ressalvas ao buscar informações em veículos de notícias. A Stephanie, responde: “Eu acho que é importante as pessoas terem contato com outras bolhas e quebrar um pouco a hegemonia cultural do ocidente, mas também acho que o K-pop não é tratado com respeito pelo público

geral (às vezes nem pelos próprios fãs), então algumas coberturas esbarram no sensacionalismo ou na demonização da cultura sul-coreana (e da Coreia do Sul como país). Se for reconhecido que seja com respeito”.

4.6.4 Confiança nas informações jornalísticas divulgadas por *fanbases*

A questão sobre a confiança nas informações jornalísticas divulgadas por fanbases gerou respostas variadas, refletindo nuances na percepção dos fãs: 13 respostas foram positivas, indicando confiança; 11 respostas apresentaram ressalvas, utilizando termos como “mais ou menos”, “depende”, “às vezes” e “algumas”; Apenas 2 respostas foram negativas.

Algumas respostas incluem a percepção de construção de confiança. Tuani Vitória (25 anos; Jacareí-SP), responde: “Sempre utilizei as fanbases como fonte de informação e nunca tive problema pois sempre verificava se eram páginas que não davam opinião e sim notícias, acho importante essa distinção para não confundir e desde sempre o pessoal entrega um trabalho de muita qualidade e imparcialidade. Desde o facebook até hoje, em outras mídias as meninas do EXO Brasil por exemplo sempre foram muito profissionais”

Outras respostas afirmam que confiam nas informações divulgadas por fanbases devido ao “amor e dedicação pelo artista”. A crença de que os fãs “estão sempre empenhados em manter uma boa imagem do artista e divulgar projetos”, como enxerga Ana Luísa (36 anos; Carnaúba dos Dantas/RN), é a força motriz que leva a divulgação de informações verdadeiras. Além disso, a ideia de que as fanbases são “feitas por outros fãs que têm carinho pelos grupos que acompanham e não estão arrecadando nenhum lucro por trás”, gerando confiança por serem “pessoas iguais a si”, responde Draken (21 anos; Limeira- SP). Outras respostas incluem que o “laço de fã para fã, não apresenta muita necessidade de mentir, mas ainda sim eu confiro duas ou três vezes antes de confiar 100% em uma notícia”, ressalta Yasmin Mello (24 anos, Belo Horizonte - MG).

Apesar disso, ainda é levantado o questionamento do conteúdo ser produzido por fãs, o que pode gerar a defesa excessiva de Idols, como Geovanna afirma:

São 13 anos acompanhando k-pop. Não foram 13 anos constantes, porque houveram alguns acontecimentos na indústria que me fizeram abandonar. Mas posso dizer que fanbases, principalmente as de grupos masculinos, costumam fazer um grande malabarismo para defender um idol [...] Também tem outras situações envolvendo integrantes de grupos que eu gosto, que já falaram coisas problemáticas e até racistas anos atrás, e os fãs sempre passaram pano (Entrevista com Geovanna).

As respostas indicam que a confiança nas fanbases está diretamente relacionada ao envolvimento emocional entre fãs e produtores de conteúdo. A familiaridade, o engajamento e a ausência de interesses financeiros tendem a fortalecer esse vínculo de credibilidade, principalmente quando a fanbase demonstra compromisso com a apuração e a entrega de informações claras.

Por outro lado, também fica evidente que parte do público percebe limitações nesse modelo de produção. A falta de distanciamento crítico e a tendência de proteger artistas em situações delicadas

podem comprometer a imparcialidade das informações. Isso reforça a necessidade de uma postura mais cautelosa por parte dos consumidores de conteúdo, que muitas vezes recorrem a diferentes fontes antes de formar uma opinião. As fanbases, embora não substituam os veículos tradicionais, ocupam um espaço relevante na mediação de informações sobre K-pop no Brasil. Elas combinam afetividade com práticas informativas e tornaram-se uma ponte importante entre artistas e fãs.

4.6.5 Importância de noticiar acontecimentos políticos e sociais da Coreia do Sul

A maioria das respostas (18 de 26) consideram importante que os portais de k-pop noticiem acontecimentos políticos e sociais da Coreia do Sul. Apenas sete respostas tiveram ressalvas e 1 foi negativa. Para as respostas afirmativas, é considerado importante desmistificar a imagem de país dos sonhos vendido a partir da Onda Hallyu, como citado anteriormente. Ana Luísa, responde que “sim, principalmente porque a Coreia do Sul soube muito bem vender sua imagem como país dos sonhos, mas sabemos que não é assim. Lá tem muitos problemas, como em qualquer outro lugar, sejam econômicos, políticos ou sociais”. Além disso, Tuani Vitória, também reforça essa visão ao citar ser importante “desmistificar a ideia da Coreia do Sul é perfeita, pois agora que o k-pop e os k-dramas tiveram esse boom, existe muita fake news sobre o país ser perfeito e quem acompanha a mais tempo sabe que isso está longe da verdade”. Apesar disso, algumas respostas incluem ressalvas, citando que fãs acham importante mencionar a questão política do país apenas quando afetam os Idols de k-pop. Luis Vinicius (20 anos; Recife-PE), responde que “acha apenas (as notícias) mais importantes, como períodos políticos de eleições”. Rayani (23 anos, São Paulo-SP), compartilha da mesma visão ao citar que “desde que envolva os Idols sim, se não, não há necessidade”.

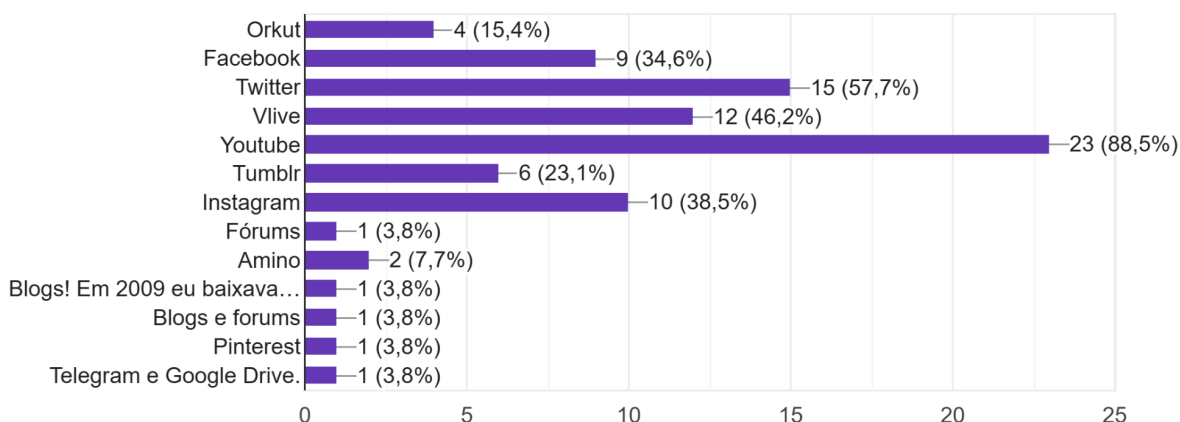
4.6.6 Fontes atuais de consumo de notícias de k-pop

A partir do resultado do formulário, foi analisado que os fãs consomem notícias de k-pop principalmente de fanbases e dos perfis oficiais dos grupos. Sendo a prática iniciada há anos atrás, ainda presente no dia a dia dos fãs. Como apresentado no gráfico, 23 respostas apontam que utilizavam a plataforma YouTube para acompanhar as informações sobre k-pop. Além da expressividade das plataformas X (15 respostas) e Vlive (12 respostas).

Figura 20 - Respostas ao formulário

No início, quais plataformas online você utilizava para acompanhar o Kpop?

26 respostas



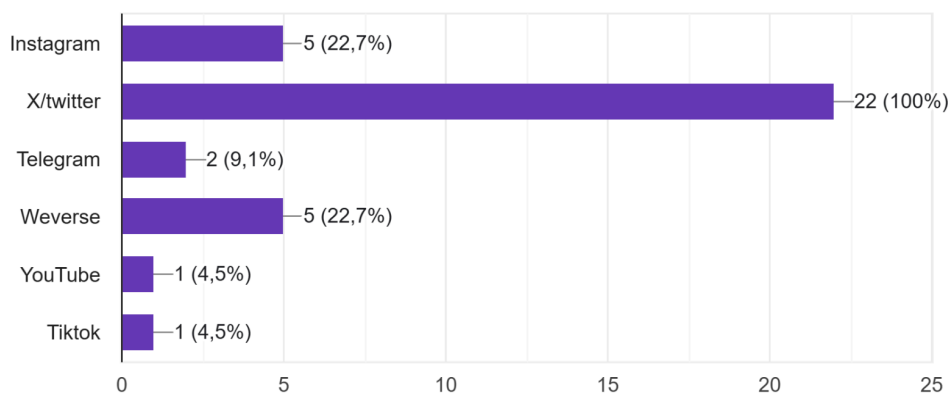
Fonte: Da Autora

Em contrapartida, ao responderem quais plataformas são mais utilizadas para consumir o conteúdo nos dias de hoje, ainda há a expressividade da plataforma X e Instagram. Essa demonstração pode ser levada ao contexto atual de consumo de notícias a partir de redes sociais (Souza, 2019), o que facilita a participação de fanbases na produção de conteúdo.

Figura 21 - Imagem demonstra gráfico com respostas ao formulário

Hoje em dia, em qual plataforma você mais consome notícias de Kpop?

22 respostas



Fonte: Da Autora

Ao finalizar o questionário, foi perguntado "Quais páginas/veículos você consome notícias de Kpop hoje em dia?" A Hit!Magazine é citada em duas respostas como uma fonte de notícias. Outras

fontes como UOL e Billboard Brasil também são mencionadas.

Em suma, a análise do formulário online revela um público de fãs de k-pop que, desde o início de seu envolvimento com o gênero, se viu compelido a buscar e confiar em fontes de informação criadas por outros fãs, dada a escassez da cobertura na mídia tradicional brasileira (Souza, 2019). Embora haja um desejo de maior reconhecimento e cobertura respeitosa por parte da mídia tradicional, a confiança predominante ainda reside nas fanbases, impulsionada pela percepção de paixão, dedicação e ausência de viés comercial. No entanto, uma parcela significativa dos fãs mantém um olhar crítico, reconhecendo os riscos de defesa excessiva e viés nas informações de fanbases. Além disso, há uma demanda crescente por notícias que abordem a realidade política e social da Coreia do Sul, contribuindo para uma compreensão mais completa e menos idealizada do país.

5. ROTINAS DE PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS DE K-POP

Esta seção investiga as rotinas produtivas na cobertura jornalística do k-pop no Brasil, com foco especial em veículos gerenciados por fãs. Partindo de uma base conceitual robusta sobre o funcionamento das redações jornalísticas, analisam-se os modos como a produção de conteúdo informativo é estruturada, tanto em veículos tradicionais quanto em mídias independentes. O objetivo é compreender de que forma os portais HIT!Magazine e Zine Nunca Pause o MV (NPOMV), embora administrados por comunidades de fãs, incorporam práticas e valores típicos do jornalismo profissional, como a apuração, divisão de funções, hierarquia editorial, manual de redação e checagem de fatos.

A seção articula teoria e prática ao apresentar definições clássicas sobre as rotinas jornalísticas (Tuchman, Wolf, Traquina), ao mesmo tempo em que demonstra como essas estruturas são ressignificadas por plataformas online. Por meio da apresentação dos portais estudados, dos perfis dos entrevistados e dos resultados das entrevistas, torna-se possível identificar a consolidação de uma “rotina híbrida”, em que a paixão do fã se entrelaça com a técnica jornalística, formando um modelo de produção de informação sobre k-pop no Brasil.

5.1 Rotina de produção jornalística

As rotinas do jornalismo podem ser integradas ao conjunto de práticas, normas, valores e estruturas que organizam o cotidiano das redações e viabilizam os acontecimentos do mundo em notícias. Segundo Traquina (2005), as rotinas jornalísticas operam como dispositivos de mediação entre os fatos e o produto final, sendo essa a notícia, e cumprem um papel fundamental na construção da realidade social pela mídia.

Ao investigar a lógica de funcionamento das redações, Tuchman (1978) define essas rotinas como um “sistema organizacional de processamento de eventos”, em que jornalistas precisam lidar com a imprevisibilidade da realidade a partir de esquemas previamente consolidados de apuração, hierarquização, redação e distribuição. Essas práticas são moldadas por estruturas institucionais, ideologias profissionais, recursos materiais e relações de poder que atravessam os meios de comunicação.

Por isso, a produção jornalística, como destaca Wolf (2003), está condicionada por múltiplos fatores interdependentes: (i) as características da organização jornalística (como linha editorial e modelo de negócio); (ii) as condições sociais e cognitivas dos jornalistas (formação, experiência, crenças); (iii) os dispositivos técnicos disponíveis (tecnologias de captação, edição, publicação); e (iv) as pressões externas do ambiente, incluindo fontes, concorrência, tempo disponível e expectativas do público.

Os autores Marques de Melo (1985) e Sodré (2009) aprofundam essa compreensão ao analisar o jornalismo como um processo de mediação simbólica que se sustenta sobre convenções narrativas, rotinas estruturadas e critérios de noticiabilidade. Para Marques de Melo (1985), essas rotinas não apenas organizam o fluxo de trabalho, mas garantem a legitimidade do jornalismo como discurso social.

Com a expansão das mídias digitais, observa-se uma reconfiguração das rotinas tradicionais. O advento da internet, das redes sociais e das plataformas de publicação em tempo real impôs uma nova lógica de produção e circulação da informação. Salaverría (2021) aponta que o jornalismo digital vive hoje a “era da convergência multiplataforma”, em que as redações atuam de maneira integrada, com equipes multitarefa e fluxos contínuos de atualização. A rotina tradicional, centrada na periodicidade e na hierarquia rígida, cede lugar a um modelo mais flexível, orientado por métricas de engajamento, SEO (Search Engine Optimization), responsividade e formatos multiplataforma (Silva, 2018; Amaral, Recuero e Montardo, 2020).

Nesse cenário, os portais de notícias independentes, como os mantidos por fãs de k-pop nas redes sociais, emergem como novos agentes na conjuntura informacional. Embora nem sempre integrem a estrutura institucional do jornalismo tradicional, tais iniciativas reproduzem elementos centrais das rotinas jornalísticas: processos de apuração, redação, revisão, checagem de fatos, edição e agendamento editorial (Bruns, 2008). Esses portais, muitas vezes gerenciados por jovens com formação diversa, operam com divisionamento de tarefas, hierarquia interna e manuais de estilo, configurando práticas que mesclam profissionalização, engajamento afetivo e ativismo cultural (Jenkins, 2009; Alzamora e Recuero, 2019). Para Fidalgo (2019), esse fenômeno está diretamente associado à cultura da convergência (Jenkins, 2009), que une as fronteiras entre produtores e receptores de conteúdo.

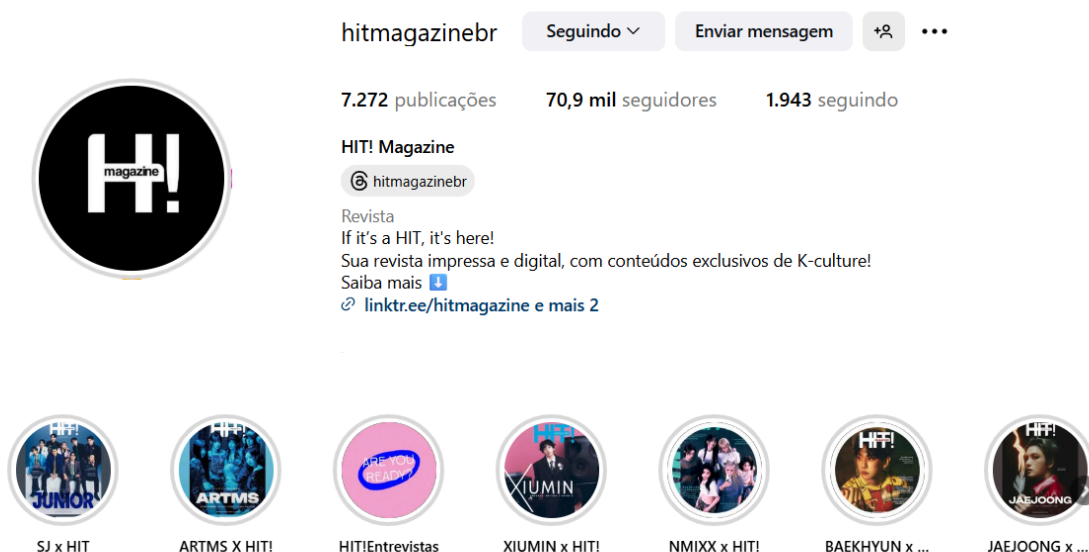
No campo do jornalismo cultural, essas práticas tornam-se ainda mais evidentes. Como argumenta Soares (2013), a cobertura de manifestações culturais, como a música pop, exige um saber específico que nem sempre é reconhecido nos critérios tradicionais de noticiabilidade. Por isso, o surgimento de coletivos de fãs que produzem conteúdo qualificado sobre cultura pop pode ser compreendido como uma reação às lacunas deixadas pela mídia tradicional.

Desse modo, compreender a rotina de produção jornalística não pode limitar-se ao ambiente das grandes redações. É necessário reconhecer a emergência de novos espaços de produção de conteúdo, em que se articulam competências profissionais, engajamento afetivo e apropriação tecnológica. No caso da cobertura de k-pop no Brasil, como se verá nas seções seguintes, observa-se a consolidação de uma rotina híbrida, profissional nas formas, afetiva nas motivações, que desafia as fronteiras clássicas entre o “jornalista” e o “fã”.

5.2 Apresentação dos portais mantidos pelos entrevistados

A HIT!Magazine é uma revista de produção independente sobre a cultura sul-coreana. Foi criada em 2018 por Carol Steiner em formato de blog, e em 2022 acontece a expansão para página de notícias e a adição de mais pessoas para a produção de conteúdo. Atualmente possui 70,9 mil seguidores na plataforma Instagram e 10,9 mil seguidores na plataforma X. Possui como slogan “Se é um Hit, está aqui”, e denomina-se como uma revista impressa e digital com conteúdos exclusivos de k-culture. Em julho de 2025, lançou a 27ª edição física da revista com uma entrevista exclusiva com o grupo Super Junior.

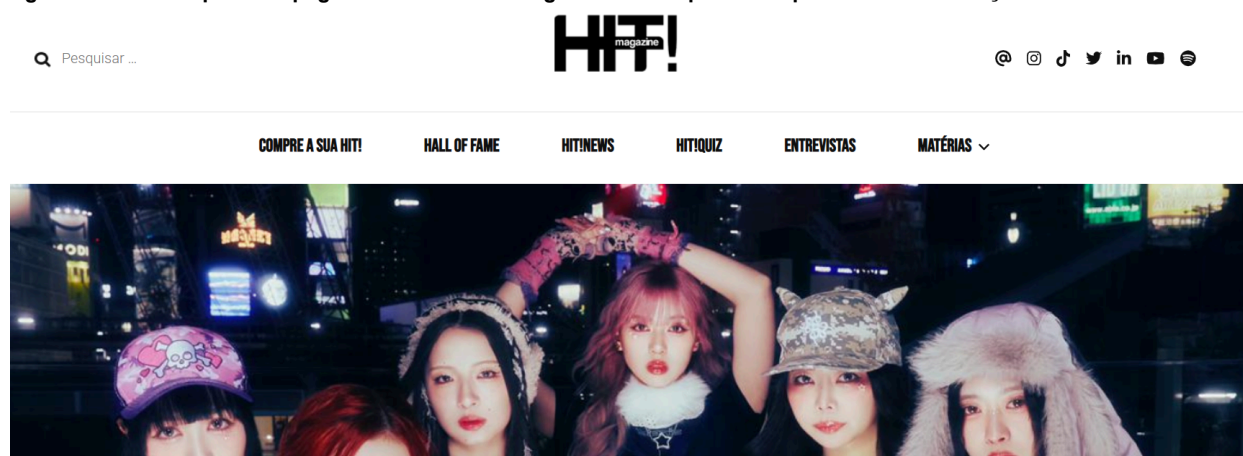
Figura 22 - Conta oficial da HIT!Magazine no Instagram



Fonte: Captura de tela da conta da HIT!Magazine Brasil no Instagram

A revista também está presente como página na web, em que divide as publicações de notícias informativas e artigos de opinião. As divisões de conteúdo no site são: Compre sua HIT! (acesso a venda das revistas físicas, que podem ser adquiridas de forma online e entregues via correios); Hall of Fame (apresentação das capas de revista); HIT!NEWS (seção para publicação de hard news); HIT!QUIZ (seção interativa para o leitor); Entrevistas (seção que apresenta as entrevistas exclusivas com artistas de k-pop); e Matérias (compilado de seções que compõem o editorial da revista).

Figura 23 - Foto da primeira página do site da HIT!Magazine e exemplos de capas das últimas edições da revista





Fonte: Captura de tela de página do portal HIT!Magazine

A Zine “Nunca Pause o MV”, surgiu em 2014 no Facebook como uma página satírica sobre os videocliques de K-pop. Ao longo dos anos passou a produzir conteúdos informativos sobre a cultura asiática e em 2025 mudou o formato para Zine. O mote principal da publicação se dá pelo *slogan* “Portal sobre notícias, charts e muito mais envolvendo música, cultura, política e cotidiano asiático”. A fundadora da página, Wilyanne Gomes, remonta que de início, o tom cômico de algumas publicações ao lado de um tom mais sério em outras, causava uma reação negativa ao público:

Publicamos em 2017 um post opinativo sobre como os integrantes do IKON estavam visivelmente cansados no aeroporto. O pessoal começou a entender que estávamos criticando o IKON por ter oportunidades, como se não quiséssemos que o grupo tivesse sucesso [...] A gente percebeu que se a gente quisesse ter a seriedade que a gente precisava, que gostaríamos de ter e se queríamos ser respeitados pelo público, a gente ia precisar focar em conteúdos mais sérios e trazer uma nova roupagem da Nunca Pause o MV, deixar de ser aquela coisa zueira, adolescente para ser um portal profissional.

A página se transformou em Zine para abarcar um outro tipo de produção midiática, as *fanzines* (do inglês), fan magazines ou revistas de fãs. Essas revistas tinham como conteúdo fanfics, fanarts e outros textos de autoria dos fãs e eram distribuídas através dos correios ou vendidas em convenções (Barbachan, 2016). Atualmente, possui 164 mil seguidores na plataforma X e 29 mil seguidores na plataforma Instagram. O link para a página na WEB direciona o leitor para a compra da Zine, publicação

física com conteúdos exclusivos sobre a cultura coreana. A compra é feita de forma online e o consumidor recebe pelos correios. É destacado que o formato físico é “uma experiência dobrável”.

Além do conteúdo exclusivo, a revista física também acompanha elementos editoriais atrativos ao leitor, o produto é descrito por “não ser apenas uma revista - é uma obra de arte colecionável exclusiva! 6 páginas que se transformam magicamente em um pôster A4; Corte central: Uma dobra intencional e precisa que permite a transformação. Não é defeito - é parte essencial do design! Detalhes secretos: Alguns elementos só são revelados quando totalmente desdobrados.

Figura 24 - Página oficial da Nunca Pause o MV no X; demonstração da página para compra da zine física



The image shows two parts of the NPOMV Zine project. On the left is a screenshot of the official X profile for NPOMV | Zine, which includes the profile picture, bio, and follower count. On the right is a screenshot of the website's purchase page for the 'ablume' zine, showing the price, quantity selector, and purchase buttons.

NPOMV | Zine ✓
@npomvtt
Portal sobre notícias, charts e muito mais envolvendo música, cultura, política e cotidiano asiático | Reserva @npomvtwt | Mídias @MidiasNPOMV
zinenpomv.com.br 📅 Ingressou em agosto de 2015
3.714 Seguindo 164 mil Seguidores

EDICÃO DO MÊS
ZINE ed. 006 |
ablume
(PORTUGUÊS)
R\$ 15,00 BRL
Tributos incluídos.
Quantidade
- 1 +
Adicionar ao carrinho
Compre já
Compartilhar Ver informações completas →

Fonte: Captura de tela da página do X e na WEB da Zine Nunca Pause o MV

5.3 Apresentação dos entrevistados

Para a composição da pesquisa, foram entrevistados três responsáveis pela gerência de portais de notícias de k-pop. As entrevistas foram feitas por escrito em mensagens enviadas por email e WhatsApp.

5.3.1 HIT!MAGAZINE

Carol Steiner, 30 anos, a fundadora da revista HIT!Magazine, é natural de Porto Alegre, mas reside em São Paulo. Possui formação em Produção Cultural na Belas Artes, Direção de Cinema pela EBAC e DRT em Jornalismo por tempo de trabalho. Possui experiência profissional como criadora de conteúdo, jornalista, produtora cultural, relações públicas e apresentadora da PlayTV.

5.3.2 Nunca Pause o MV - NPOMV

O segundo entrevistado, Pedro Miguel Pessoa Silva, 25 anos, é natural de Brasília - DF. Denomina-se como presidente do projeto da zine NPOMV e atua como Gerente de Assessoria do Portal Principal. Possui graduação em Relações Internacionais e Geografia, além de ser Mestre em Comércio Exterior e Especialista em Geopolítica Asiática. Possui experiência profissional com organização de eventos de cultura asiática no Brasil por 7 anos, já foi o editor-chefe de revistas e Assessor de Imprensa nas empresas Happy Face Entertainment, Arirang e Hit!Magazine.

A terceira entrevistada, Wilyanne Gomes da Silva, 26 anos, nasceu em Maceió - AL, é uma das fundadoras da página. Possui graduação em Psicologia, pós-graduação em Psicologia Hospitalar e Cuidados Paliativos e Psicologia Infantil. Possui três anos de experiência como psicóloga clínica e nunca trabalhou com veículos de comunicação.

5.4 Resultados das entrevistas com produtores de conteúdo

Como resultado das entrevistas realizadas sobre a cobertura de cultura sul-coreana no Brasil, obtemos as respostas de representantes da Hit! Magazine e do portal Não Pause o MV (NPOMV). Ambos foram fundados e são majoritariamente operados por fãs, representando um modelo híbrido de comunicação que mescla a paixão do fandom com práticas jornalísticas. O objetivo é investigar, a partir de Shirky (2010) a criação desses veículos, suas estruturas organizacionais, os processos de profissionalização editorial e a maneira como navegam a relação entre o papel de fã e o de produtor de informação.

A origem de ambos os veículos revela pontos de partida comuns e distinções sobre as intenções iniciais. Enquanto a HIT!Magazine surgiu como um blog de notícias, Carol Steiner, a fundadora afirma “que sempre fui muito ambiciosa e queria trazer novidades para o mundo k-Pop, do qual sempre fui fã”. A NPOMV surgiu como uma página de memes sobre os vídeos de k-pop. No entanto, ambos não tiveram incentivo financeiro para iniciar e continuar a administração das páginas e o consequente desenvolvimento para portal de notícias.

A HIT!Magazine apresenta uma estrutura que assemelha-se ao de veículos jornalísticos tradicionais, apesar do trabalho ser feito de forma voluntária. Segundo Carol Steiner

São 40 pessoas que trabalham como freelancers, estagiários, voluntários e também como parceiros. Temos cerca de seis ou sete jornalistas formados no time e mais de 8 pessoas com experiência em comunicação, isso nas áreas de Redação e Marketing. Os outros possuem formações em outras áreas e/ou querem migrar para jornalismo, ou somente trabalhar com k-pop (Entrevista com Carol Steiner).

Pedro Miguel, presidente da NPOMV, responde que

[...] a Zine possui 30 pessoas entre pessoas com formação em jornalismo e em diversas outras áreas. Além de equipe dedicada para o design e revista. Com o surgimento da ZINE NPOMV, estamos conseguindo repassar incentivos para a equipe, mas a expectativa (e esperança) é que com o crescimento da revista e expansão do portal consigamos designar remuneração fixa para parte da equipe (Entrevista com Pedro Miguel).

Ao serem perguntados sobre **“como percebem o tipo de jornalismo feito por vocês atualmente?”** Carol, responde que o foco é em informação séria e de qualidade, visando sempre buscar fontes confiáveis e verificar com as próprias empresas sobre notícias. Ao realizarem entrevistas com artistas, a equipe faz um extenso trabalho de verificação de fatos e de pesquisa sobre o entrevistado, ela cita que essa rigorosidade no processo recebe um feedback muito positivo pois “são sempre muito bem pesquisadas e saímos da mesmice”. Além disso, a fundadora comenta que não quer fazer um jornalismo raso e que apresente um favoritismo para a Coreia do Sul, “nós apontamos o que vemos de errado também, não nos omitimos em situações de conflitos e queremos trazer as notícias como elas são”.

Pedro, responde que “a NPOMV atua muito mais focada na área jornalística do que em qualquer outra”. Mas que por ocupar um espaço “novo e diferente de qualquer outro dentro da internet, existem maneiras de repasse de informação que são exclusivas do nosso meio (Linguagem informal, interações direcionadas, etc)”. Ele acrescenta que a NPOMV se destaca na cobertura de imprensa, estando presente em shows e eventos de grande porte direcionados para a cultura asiática no Brasil.

Em relação ao processo seletivo para a entrada de novas pessoas na equipe, tanto a HIT! Magazine, quanto o NPOMV conduzem seus processos seletivos de forma online. Após a análise de perfil realizada pelas lideranças, os novos integrantes passam por um processo de integração (*onboarding*), que inclui treinamento sobre as rotinas de trabalho e o acompanhamento da equipe de revisão, focada em oferecer dicas para o aprimoramento das tarefas.

No que se refere a outras estruturas encontradas no jornalismo, ambas as organizações possuem um Manual de Redação e prezam por notícias que seguem o elemento jornalístico da noticiabilidade. “Existe um manual para a redação e também para o Design, pois sempre queremos deixar toda nossa comunicação de redação e visual muito bem alinhadas (Carol Steiner)”. Além disso, Pedro Miguel acentua que “existe um calendário de postagens, onde os retornos (comebacks) do mês recebem maior notoriedade, com esses sempre dando espaço para potenciais assuntos urgentes tanto no campo da política ou entretenimento”.

A estrutura jornalística adotada de redações de veículos tradicionais também está presente na hierarquia da equipe. A HIT!Magazine possui uma Diretora de Redação, Virgínia Oliveira, é responsável pela supervisão da redação, criação de calendários, verificação de pautas e checagem de prazos, além de acompanhar todo o desenvolvimento de notícias e quadros. Dentro da redação, também estão presentes sub-coordenadoras, como Giovanna Baroni, Coordenadora de Revisão.

No tocante ao NPOMV, existe a hierarquia de funções e de deadlines, em que “o site recebe uma série de postagens no mês, organizado no início de cada mês com prioridades de pauta e matérias obrigatórias. As equipes são sempre organizadas pelos gerentes, assim como as deadlines e pautas do mês”.

Ao serem perguntados sobre o processo de verificação de notícias e a existência de checagem de fatos para a identificação de notícias verídicas, os dois portais apresentam um processo similar, Carol Steiner responde que:

Nós sempre buscamos trazer diversas fontes da mesma notícia, não recomendamos para nossos redatores que vejam apenas a primeira fonte que viram online e escrevam. Gostamos sempre de trazer a informação mais completa possível, então existe esse esforço coletivo. Sobre a linguagem, trabalhamos também com tradutores de coreano, como nosso Coordenador de Tradução, Samuel Eliasafe, que faz essa ponte para que tenhamos a informação correta direto das fontes coreanas (Entrevista com Carol Steiner).

No que concerne à imparcialidade na produção de notícias, também existe uma semelhança no processo de ambas as organizações: Carol ressalta que “é um tópico muito importante, especialmente lidando com entrevistas, em que acredito que todos os artistas devem ser tratados igualmente”. Já Pedro Miguel, responde que a equipe da NPOMV defende a imparcialidade em termos de precisão factual e verificação de informações.

Existe uma ressalva por partes de ambos os entrevistados em relação ao papel do fã ser o produtor da notícia: Carol exalta que as notícias ficam a cargo dos redatores, para que produzam notícias que tenham o interesse de escrever, ela acredita que “é bom quando alguém escreve sobre o que gosta, até porque fica uma leitura mais dinâmica e o leitor vai se identificar”, mas apresenta a ressalva que é preciso entender os limites do fanatismo e da notícia.

Da mesma forma, Pedro Miguel, aborda que o trabalho da NPOMV se diferencia de veículos tradicionais por ser “intrinsecamente movido pela paixão e pelo conhecimento que temos sobre o universo do k-pop, consideramos que esse aspecto não interfere negativamente na produção do nosso conteúdo, mas sim o enriquece e o torna mais autêntico e relevante para o nosso público”.

Por fim, foi perguntado aos representantes sobre se, no sentido inverso, **“há aspectos positivos no fato de serem fãs produzindo conteúdo, se comparado a “jornalistas não fãs” produzindo conteúdo similar?”**. Os entrevistados concordaram que existe sim um aspecto positivo. Carol Steiner responde que essa combinação era o que faltava para o público:

[...] é o que faz a HIT! ser tão querida pelos fãs, é que nós falamos a linguagem deles, perguntamos o que eles gostariam de perguntar e também sempre incluímos os fãs nas entrevistas. Por

exemplo, sempre que temos uma capa, entramos em contato com as fanbases para que eles mandem perguntas para seus artistas favoritos, então criamos uma conexão direta com eles. Os fãs sabem que falamos sua linguagem e que, mesmo assim, trazemos a informação de fontes confiáveis, então eles podem contar conosco para saber mais de seus artistas (Entrevista com Carol Steiner).

Pedro Miguel complementa a resposta ao dizer:

Absolutamente! No sentido inverso, o fato de sermos fãs produzindo conteúdo não é apenas um aspecto positivo, mas um diferencial estratégico e fundamental para a NPOMV, especialmente quando comparado a jornalistas que não compartilham da mesma paixão pelo k-pop. A zine NPOMV hoje só existe por esse motivo. Ser conhecedor e viver o meio em que trabalhamos é o que faz a NPOMV ser o maior portal da América Latina e ainda continuar crescendo (Entrevista com Pedro Miguel).

A citação de Pedro Miguel destaca um ponto central sobre o papel dos fãs como produtores de conteúdo: o conhecimento acumulado e a vivência dentro do universo do K-pop geram um diferencial na produção jornalística. A familiaridade com o tema, a linguagem e o público permite uma comunicação mais direta e eficaz. Nesse sentido, o fato de serem fãs torna-se um fator estratégico, que ajuda a explicar o crescimento e a relevância da ZINE NPOMV.

As entrevistas revelam que os portais analisados adotam práticas típicas do jornalismo profissional, como checagem de fatos, uso de fontes confiáveis e organização interna com divisão de funções. Apesar de partirem de iniciativas pessoais, os responsáveis por essas páginas estruturam equipes, definem manuais de conduta e estabelecem rotinas claras de produção. Isso indica um processo de profissionalização, mesmo sem vínculo direto com grandes veículos de comunicação.

Outro ponto relevante é a preocupação com a imparcialidade e a seriedade na produção de conteúdo. Ambos os entrevistados afirmam que as equipes evitam favoritismos, revisam informações e mantêm uma postura crítica diante dos fatos. O envolvimento emocional dos produtores não compromete a qualidade do conteúdo, mas exige atenção para que o entusiasmo dos fãs não ultrapasse os limites do rigor jornalístico.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa partiu da inquietação em torno do protagonismo dos fãs de k-pop na mediação cultural e informativa da chamada Hallyu – a onda coreana – no Brasil. A partir do estudo de caso de dois portais independentes (HIT!Magazine e Zine Nunca Pause o MV), investigou-se como esses veículos, criados e geridos por fãs, operam segundo lógicas híbridas que tensionam os limites entre o jornalismo profissional e a comunicação afetiva, reconfigurando os modos de produção e circulação de informação na cultura digital contemporânea.

Os resultados obtidos demonstram que a produção jornalística sobre k-pop no Brasil extrapola a mera reprodução de conteúdos estrangeiros. Trata-se de uma atividade com estrutura e sistemática própria, sustentada por processos editoriais inspirados no jornalismo tradicional – como apuração de informações, revisão textual, hierarquia funcional e manual de redação – mas impulsionada por uma motivação singular: o engajamento afetivo com o objeto midiático e a comunidade de fãs. Nessa dinâmica, emerge um modelo comunicacional híbrido, no qual a legitimidade jornalística não decorre unicamente da formação acadêmica, mas da credibilidade conquistada dentro da comunidade.

Do ponto de vista teórico, a pesquisa dialoga com conceitos clássicos e contemporâneos da Comunicação. As noções de rotina produtiva jornalística (Tuchman, 1978; Traquina, 2005; Wolf, 2003), convergência midiática (Jenkins, 2009), inteligência coletiva (Lévy, 2007), e ativismo de fãs (Shirky, 2010), foram fundamentais para compreender como os portais analisados ressignificam os limites entre o profissional e o amador, entre o entretenimento e o político, entre o consumo e a produção.

Metodologicamente, a articulação entre levantamento bibliográfico, aplicação de questionário e realização de entrevistas permitiu construir uma análise abrangente, que conjugou diferentes perspectivas: a histórica, a midiática, a cultural e a institucional. O questionário aplicado entre 20 de junho e 10 de julho de 2025 evidenciou que os consumidores brasileiros de k-pop confiam majoritariamente nas fanbases e portais gerenciados por fãs, em detrimento da mídia tradicional. Essa confiança não é ingênua: os fãs reconhecem a seriedade, o esforço e a profundidade das produções informativas desenvolvidas por seus pares, ao mesmo tempo em que mantêm um olhar crítico sobre a possibilidade de viesamentos afetivos — especialmente quando se trata da reputação dos ídols.

As entrevistas com os responsáveis pela HIT!Magazine e pela NPOMV aprofundaram essa compreensão. Ambas as equipes demonstram um certo nível de organização, compromisso ético e adoção de rotinas profissionais, mesmo atuando, em muitos casos, de forma voluntária. As redações são divididas em núcleos funcionais (redação, revisão, tradução, *design*), possuem processos de *onboarding*, hierarquia editorial e protocolos de checagem de fatos. Além disso, operam com consciência sobre sua responsabilidade simbólica e informacional, reconhecendo que seu público exige mais do que notícias superficiais sobre o ídolo, também é demandado análise crítica, contextualização política e sensibilidade cultural.

Essas iniciativas materializam aquilo que Jenkins (2009) definiu como “cultura da convergência”: um ambiente comunicacional em que os papéis de produtor e consumidor se sobrepõem, gerando novos modelos de mediação. Na prática, o fã brasileiro de K-pop atua como curador cultural, agente de tradução simbólica e mediador político, fazendo circular informações que muitas vezes estão ausentes nos veículos tradicionais. Não se trata apenas de fandom como entretenimento, mas de fandom como forma de engajamento cívico e construção de comunidade (Da Costa, 2019; Fidalgo, 2019).

Do ponto de vista da comunicação jornalística, esse fenômeno desafia os paradigmas tradicionais. Ele questiona a centralidade da empresa midiática e do monopólio institucional dos veículos de comunicação. Ao mesmo tempo, propõe um modelo em que a expertise pode ser construída a partir da vivência, da experiência e da imersão afetiva – desde que acompanhada com responsabilidade e compromisso com a verdade.

Por fim, a análise realizada nesta pesquisa permite afirmar que a produção jornalística sobre k-pop feita por fãs no Brasil não apenas preenche lacunas informativas deixadas pela grande imprensa, mas inaugura formas inovadoras de fazer jornalismo cultural e participativo. Esses portais operam na intersecção entre o amor e a técnica, entre o pertencimento e a imparcialidade.

REFERÊNCIAS

- Almeida, Bruno Henrique Fernandes de; Santos, Gustavo Souza. **Comunidade de fãs como comunidades de consumo: dinâmicas de promoção da imagem da cantora Ariana Grande e seu fandom na era Thank U, Next** (2019).
- Almeida, Naiane Batista de. **O fenômeno Hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul**. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal da Paraíba. 2019.
- Alzamora, G.; Recuero, R. Jornalismo e dispositivos móveis: da mobilidade à produção distribuída da notícia. **Revista Famecos**, v. 26, n. 1, p. 1–22, 2019.
- Amaral, M.; Recuero, R.; Montardo, S. Produção de notícias em redes sociais: rotinas de validação em jornalismo distribuído. **E-Compós**, Brasília, v. 23, p. 1–22, 2020.
- Amaral, Adriana da Rosa; Driessen, Simone. Engajamento de fãs, identidades e representação na cultura pop. **Revista de Estudos Culturais e Populares**, v. 12, n. 3, p. 45–63, 2022.
- Assis, Paulo Nogueira de. **Fandoms e Mídia Digital: Juventude, ativismo e cultura pop**. São Paulo: Edições Sesc, 2021.
- Barros, Mayara Fidalgo Pereira de. Fandom e criatividade: formas de produção e consumo dentro do fandom. **XI Encontro Nacional de História da MídiaAt**. São Paulo, 2017.
- Bruns, Axel. **Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage**. New York: Peter Lang, 2008.
- Costa, Sarah Moralejo da. **Fanworks de fanworks: a rede de produção dos fãs**. Tese de doutorado – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2018.
- Fidalgo, António. **Jornalismo e convergência: reflexões sobre o jornalismo na era da cultura participativa**. Covilhã: Livros LabCom, 2019.
- Genkiwicz, Maria Laura. **O K-pop na Folha de S.Paulo: uma análise da cobertura jornalística no caderno Ilustrada e no site F5**. Trabalho de Conclusão de Curso - Comunicação Social - Jornalismo. Centro Universitário Internacional Uninter. 2019.
- Guardian. Korea's pop culture goes global – from BTS to Squid Game, K-pop and Hallyu rise. **The Guardian**, 04 set. 2022. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2022/sep/04/korea-culture-k-pop-music-film-tv-hallyu-v-and-a>. Acesso em: 05 jul. 2025.
- Herscovitz, H. G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: Lago, Cláudia; Benetti, Márcia. **Metodologia de pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- Hollingsworth, Julia. How a boy band from South Korea became the biggest in the world. **CNN**, 01 jun. 2019. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2019/06/01/asia/bts-kpop-us-intl/index.html>. Acesso em: 05 jul. 2025.
- Jenkins, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

Jin, Dal Yong. Cultivating tremendous audience engagement on TikTok and beyond. **New Media & Society**, v. 26, n. 1, 2025. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/13548565251320755>. Acesso em: 15 jul. 2025.

Kim, Tae Young; Jin, Dal Yong. Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches. **Asian Journal of Communication**, Simon Fraser University, Canada, 2023.

Lage, Nilson. **Ideologia**. nilsonlage.com.br, 2015. Disponível em: https://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2015/04/Ideologia_comp_.pdf. Acesso em: 20 jul. 2025.

Lage, Nilson. Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas. **Pauta Geral – Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 1, n. 1, p. 20–25, jan./jul. 2014.

Lee, Jiyoung. The Rise of K-pop and its Cultural and Political Context. **Asian Cultural Studies**, v. 27, n. 3, p. 43–60, 2020.

Lopes, Maria Immacolata Vassallo de. **Jovens e consumo midiático: práticas culturais e identidades**. São Paulo: Paulus, 2019.

Machado, Yan Victor Silva. **K-pop no Brasil: desafios para a etnomusicologia em um mundo globalizado**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/389712683_K-pop_no_Brasil_desafios_para_a_etnomusicologia_em_um_mundo_globalizado. Acesso em: 15 jul. 2025.

MBC Playlist. **K-pop e globalização**. YouTube, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JKK0UEu4Q5g>. Acesso em: 20 jun. 2025.

Melo, José Marques de. **Jornalismo Brasileiro: síntese histórica**. Petrópolis: Vozes, 1985.

Mileli, Nicolás Ramos. **K-World Brazil: jornalismo especializado sobre o pop coreano na forma de revista**. 2011. 42 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

Netflix. **Explicando K-pop**. Direção: Joe Posner. Estados Unidos: Vox Media, 2019. Documentário. Disponível em: Netflix.

Nexo Jornal. **Por que o K-pop faz tanto sucesso?**. YouTube, 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=HerU6Gzn_O4. Acesso em: 25 jul. 2025.

Nexo Jornal. **K-pop e ativismo político**. YouTube, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i00k43IQekk>. Acesso em: 25 jul. 2025.

Nexo Jornal. **K-pop e engajamento dos fãs**. YouTube, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZKHu2x-U4SI>. Acesso em: 25 jul. 2025.

PUC Minas. **O fenômeno K-pop: entre o Soft Power e o Capitalismo Cultural**. YouTube, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KrfOwQYVfCo>. Acesso em: 05 jul. 2025.

Salaverría, Ramón. **Periodismo digital: 25 años de investigación**. Barcelona: Ariel, 2021.

Santaella, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

Shirky, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

Silva, Rafael Araújo da. **As rotinas jornalísticas em tempos de algoritmos**. Galáxia, São Paulo, n. 40, p. 121–133, 2018.

Soares, Roseli B. **Jornalismo cultural**: ensaios sobre práticas e narrativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

Soo-Man, Lee. **Documentário O rei do K-pop**. Direção: não informada. Coreia do Sul: Prime Video, 2025.

Souza, Beatriz Cardoso Ennes de. **Expressões midiáticas e fanáticas do K-pop**: a cobertura do Globo e os fangroups no Facebook. Trabalho de conclusão de curso - Bacharelado em Jornalismo. Universidade Federal Fluminense. 2019.

Sodré, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

Teen Vogue. **Meet SuperM**: K-pop superstars one big family. Disponível em: <https://www.teenvogue.com/story/meet-super-m-k-pop-superstars-one-big-family>. Acesso em: 10 jul. 2025.

Traquina, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

Tuchman, Gaye. **Making News**: A Study in the Construction of Reality. New York: The Free Press, 1978.

Vargas, Greyce. Audiência do jornalismo digital em contexto de midiatização. *In: Anais do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais*. São Leopoldo: Unisinos, s.d. Disponível em: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-artigos/article/view/19/11>. Acesso em: 20 jul. 2025.

Wolf, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2003.

YouTube Originals. **As múltiplas faces do k-pop**. YouTube, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fNjJ3oOlatE>. Acesso em: 20 jun. 2025.