

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BIBIANNA POZENATO GOMES

**DO AFETO AO CURRÍCULO: O *FAN LABOR*, A PROFISSIONALIZAÇÃO
AMADORA E A BUSCA POR LEGITIMIDADE NA COMUNICAÇÃO DIGITAL DOS
FÃS DO GRUPO SUL-COREANO BLACKPINK NO BRASIL**

Caxias do Sul

2025

BIBIANNA POZENATO GOMES

**DO AFETO AO CURRÍCULO: O *FAN LABOR*, A PROFISSIONALIZAÇÃO
AMADORA E A BUSCA POR LEGITIMIDADE NA COMUNICAÇÃO DIGITAL DOS
FÃS DO GRUPO SUL-COREANO BLACKPINK NO BRASIL**

Monografia do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador(a): Prof. Dr. Julio Cezar Colbeich Trajano

**Caxias do Sul
2025**

BIBIANNA POZENATO GOMES

DO AFETO AO CURRÍCULO: O *FAN LABOR*, A PROFISSIONALIZAÇÃO AMADORA E A BUSCA POR LEGITIMIDADE NA COMUNICAÇÃO DIGITAL DOS FÃS DO GRUPO SUL-COREANO BLACKPINK NO BRASIL

Monografia do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Aprovado(a) em: 05/12/2025

Banca examinadora

Prof. Dr. Julio Cezar Colbeich Trajano
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Ma. Aline Valéria Fagundes da Silva
Universidade de Caxias do Sul - UCS

AGRADECIMENTOS

Meu passatempo favorito sempre foi passar horas no Twitter (X só oficialmente no TCC) vendo meus artistas preferidos fazendo absolutamente nada — e ainda assim sendo tudo pra mim. Ser fã sempre foi meu jeito de existir com leveza, meu descanso mental, meu cantinho seguro entre um job e outro. Por isso, fechar essa etapa da minha vida escrevendo sobre algo que eu realmente amo foi simplesmente... perfeito. Nada mais eu do que isso.

Quero agradecer, antes de tudo, ao professor Júlio. Desde o primeiro semestre em que o conheci, eu já sabia que queria caminhar até o fim com ele nesse processo. A primeira fagulha do tema veio dele — e a coragem de seguir com esse assunto também.

Ao ProUni, eu agradeço com um carinho que nem cabe nesse parágrafo. Não existe metáfora suficiente pra explicar o peso disso na minha vida. Esse diploma só é possível porque políticas públicas acreditam em pessoas como eu. E eu nunca vou esquecer o tamanho disso.

Aos quatro pilares da minha existência, meu pai Márcio, minha mãe Andréa, minha irmã Manuella e meu cachorro Duke. Eles ouviram meses de “acho que dessa vez não vai dar” e responderam todas as vezes com um “vai sim, guria, tu consegue”. E mesmo quando nada acalmava meu coração, o amor deles segurava o chão. Eles não entenderam o tema do trabalho enquanto eu fazia... mas me entenderam. E isso salvou meus dias. Descobri que o TCC não é um bicho de sete cabeças — é um bicho de uma cabeça só, gigante, cansada e meio mal-humorada, mas uma só. E eles ficaram comigo até essa cabeça parar de gritar.

Aos meus avós, que nunca souberam muito bem o que eu estudava, mas sempre perguntavam “como estavam os estudos” e se eu “não ia passar frio na UCS”. Não era exatamente preocupação; era o jeito deles terem assunto comigo. E, sinceramente, isso já significava muito. Mesmo nas perguntas automáticas, tinha afeto. E isso sempre me acompanhou.

Aos amigos que a universidade me deu, a Kat, a Nat, a Nathi, o Íkaro e quem mais cruzou esse caminho comigo nesses quatro anos. A gente dividiu silêncio, correria, cafezinho, trabalhos que pareciam não ter fim e vários surtos coletivos no

Whats. Eles fizeram a rotina ficar menos pesada e, muitas vezes, até gostosa. Não foi sobre grandes momentos, mas sobre a companhia constante, as conversas rápidas, as risadas no corredor e a sensação de que eu não estava passando por tudo isso sozinha. Sou muito grata por ter encontrado eles no meio desse percurso.

À minha melhor amiga Natália (não é a Nat nem a Nathi), que respeitou meu silêncio, meu sumiço, meu “não posso agora”. Ela não insistiu em passeios, não reclamou da minha ausência — e isso foi uma das formas mais bonitas de amor que eu poderia receber num momento tão intenso. Ela me deixou desaparecer um pouco pra conseguir aparecer inteira aqui.

Ao BLACKPINK, claro, que sempre foi meu lazer, minha alegria automática, e donas das minhas playlists. Transformar isso em objeto de estudo foi quase poético, como se a Bibs fã e a Bibs profissional finalmente tivessem se encontrado no meio do caminho. Ser redatora 6x1 não me deixou mais fácil com as palavras, mas me deixou mais sincera com elas. E esse TCC é prova disso. Eu escrevi muito, senti muito, vivi muito.

E eu nunca, nunca vou esquecer que tudo isso aqui (tudo mesmo) só aconteceu porque eu tive gente caminhando comigo enquanto eu construía meu futuro com as ferramentas que eu tinha. Eu comecei essa graduação querendo orgulhar meus pais... mas termino ela orgulhosa de mim também. Orgulhosa da menina que entrou sem saber direito onde ia dar, da mulher que saiu sabendo exatamente o que construiu, e do caminho inteiro entre uma coisa e outra.

É o fim de um capítulo, mas o início de outro.

E eu tô muito feliz.

*So many after hours.
I just wanna make my mama prouder.*

*“Tantas horas-extras.
Eu só quero deixar minha mãe mais orgulhosa.”*

JENNIE

RESUMO

Reconhecido como vetor de *soft power*, o *K-pop* reposiciona a Coreia do Sul como um polo estratégico de produção cultural global. A pesquisa, de abordagem qualitativa e interpretativa, utilizou a *netnografia* para examinar interações e conteúdos publicados nas plataformas *X* e *Instagram*, além de ter realizado uma entrevista com o administrador do *Portal Blackpink*, maior fanpage dedicada ao grupo na América Latina. Os resultados indicam que o engajamento dos fãs configurou-se como *fan labor* (trabalho fânico), uma forma de trabalho voluntário que mobiliza competências comunicacionais, tradutórias e organizacionais. Observou-se que o *Portal Blackpink* opera com rotinas equiparáveis às de equipes profissionais de comunicação, incluindo planejamento editorial, checagem de fontes e mediação cultural, tornando-se elo fundamental entre o conteúdo coreano e o público brasileiro. Entretanto, a ausência de retorno financeiro estável, apesar do alto valor produtivo do *fan labor*, evidenciou um descompasso entre competência e monetização, impulsionando a busca por formação acadêmica como via de legitimação e profissionalização dessas habilidades. Concluiu-se que o fandom de *K-pop* no Brasil configura um fandom transcultural e um espaço de *cultura participativa*, no qual o consumo se articula como prática de pertencimento, construção identitária e agenciamento juvenil. O trabalho está organizado em uma Introdução, que apresenta o problema de pesquisa; uma Metodologia; um referencial teórico abrangente sobre *Hallyu* e *fan labor*; a Análise do *Portal Blackpink*; e as Considerações Finais.

Palavras-chave: *Hallyu*; *K-pop*; *Blackpink*; *Fandom*; *Netnografia*; *Fan labor*.

ABSTRACT

Recognized as a vector of soft power, K-pop repositions South Korea as a strategic hub of global cultural production. This qualitative and interpretative study employed netnography to examine interactions and content published on the X and Instagram platforms, in addition to conducting one interview with the administrator of Portal Blackpink, the largest fanpage dedicated to the group in Latin America. The results indicate that fan engagement is configured as fan labor, a form of voluntary work that mobilizes communicational, translational, and organizational skills. It was observed that Portal Blackpink operates with routines comparable to those of professional communication teams — including editorial planning, source verification, and cultural mediation — thus becoming a fundamental link between Korean content and the Brazilian audience. However, the absence of stable financial return, despite the high productive value of fan labor, revealed a mismatch between competence and monetization, encouraging the pursuit of academic education as a pathway to the legitimation and professionalization of these skills. It was concluded that the K-pop fandom in Brazil constitutes a transcultural fandom and a space of participatory culture, in which consumption is articulated as a practice of belonging, identity construction, and youth agency. The study is organized into an Introduction, which presents the research problem; a Methodology; a comprehensive theoretical framework on Hallyu and fan labor; the Analysis of Portal Blackpink; and the Final Considerations.

Palavras-chave: *Hallyu*; K-pop; Blackpink; *fandom*; *fan labor*; participatory culture; netnography.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Uso do termo <i>maknae</i> em interação de fãs na rede social X	23
Figura 2 – Imagem promocional do grupo Blackpink	45
Figura 3 – Desempenho do videoclipe da música Ddu-Du Ddu-Du na plataforma YouTube	46
Figura 4 – Performance do Blackpink na Born Pink World Tour	48
Figura 5 – Jennie Kim no Met Gala	49
Figura 6 – Portal Blackpink no X	52
Figura 7 – Caminhão de apoio enviado pelo Portal Blackpink à YG Entertainment.....	55
Figura 8 – Campanha de streaming no Portal Blackpink.....	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 METODOLOGIA.....	17
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	20
3.1 O Leste como Novo Centro Simbólico.....	22
3.2 Consumo como Ato de Pertencimento.....	24
3.3 A Virada dos Estudos Culturais.....	27
3.4 Fãs como Coprodutores de Valor.....	29
3.5 A Engrenagem Global do <i>K-pop</i>	31
3.6 O K-pop no Cotidiano Juvenil.....	33
3.7 A Mediação Cultural nas Redes.....	38
3.8 A Força da Cultura do Apoio.....	44
3.9 Blackpink: Marca Multicultural e Protagonismo Global.....	46
3.10 Circulação e Sucesso no <i>Streaming</i>	48
3.11 Luxo, Audiovisual e Autonomia Empresarial.....	48
4 ANÁLISE PORTAL BLACKPINK.....	51
4.1 A Mediação Antecipada dos <i>Blinks</i>	53
4.2 Organização Profissional.....	54
4.3 Afeto, Parcerias e Monetização.....	55
4.4 A União da Comunidade <i>Blink</i>	59
4.5 O <i>Fan labor</i> como Aprendizado e Paixão.....	59
4.6 Empreendedorismo, Ativismo e o Futuro do Portal.....	60
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
REFERÊNCIAS:.....	68
APÊNDICE A:	75
APÊNDICE B:	77

1 INTRODUÇÃO

A cultura popular sul-coreana, especialmente a partir dos anos 1990, tem se consolidado como uma das principais expressões do chamado *soft power* na contemporaneidade. Esse processo é amplamente reconhecido como *Hallyu*¹, ou "onda coreana", conceito que abrange a expansão global de produtos culturais da Coreia do Sul, como música, séries televisivas, cinema, moda e estética. O termo, segundo Bok-rae (2015), remete não apenas a uma tendência comercial, mas à reorganização de poderes simbólicos no contexto pós-moderno, em que o Leste Asiático emerge como centro produtor de cultura e identidade.

A *Hallyu* pode ser compreendida em múltiplas fases: *Hallyu* 1.0, centrada nos *K-dramas*; *Hallyu* 2.0, marcada pela explosão do *K-pop*; *Hallyu* 3.0, que engloba elementos tradicionais como o *hanbok*² e a culinária coreana; e *Hallyu* 4.0, que incorpora o estilo de vida e a identidade visual dos artistas como um todo (Bok-rae, 2015). Cada fase representa uma camada da internacionalização cultural da Coreia, em um movimento que alia estratégia governamental, competência industrial e engajamento emocional. Segundo Kim (2011), esse processo reflete o esforço deliberado do governo sul-coreano em investir na cultura como um vetor de crescimento econômico e de reposicionamento geopolítico.

No caso específico da música, o K-pop apresenta um modelo industrial caracterizado por planejamento rigoroso, treinamento intensivo e gestão de imagem. Os grupos musicais são construídos a partir de uma lógica corporativa que envolve agências de entretenimento, contratos de longa duração e controle sobre a aparência e comportamento dos artistas. Esse modelo visa produzir não apenas canções, mas experiências estéticas e emocionais que sejam facilmente exportáveis e adaptáveis aos gostos de diferentes mercados. O sucesso de artistas como *BTS*³ e *BLACKPINK*⁴ evidencia essa dinâmica de atuação global orientada por estratégias

¹ Para facilitar a leitura e a compreensão dos conceitos nativos da cultura pop sul-coreana utilizados nesta pesquisa, uma lista de termos fundamentais (Glossário) encontra-se disponível ao final deste trabalho.

² Hanbok: Vestimenta feminina tradicional Coreana.

³ BTS: grupo masculino de K-pop formado em 2013, um dos maiores fenômenos musicais do mundo.

⁴ BLACKPINK: grupo feminino de K-pop formado por Jisoo, Jennie, Rosé e Lisa, símbolo internacional da popularização do gênero.

midiáticas e tecnológicas. Conforme destaca Jung (2010), o *K-pop* é uma expressão de uma modernidade híbrida, capaz de dialogar com referências ocidentais sem abandonar suas particularidades culturais.

A expansão internacional do *K-pop* está diretamente relacionada ao desenvolvimento tecnológico e ao uso de redes sociais e plataformas de vídeo. Como destacam Lemos e Lima (2024), a disseminação inicial de dramas e músicas coreanas no Brasil se deu por meio dos *fansubs*⁵, grupos de fãs que legendam e distribuem conteúdo de forma não oficial. Esses coletivos atuaram como mediadores culturais, permitindo que um público não falante de coreano pudesse acessar as narrativas produzidas na Ásia. Com o tempo, plataformas como Netflix, Viki e WeTV passaram a incorporar conteúdo sul-coreano de forma licenciada, ampliando ainda mais o alcance da *Hallyu*. Para Lotz (2017), o modelo de televisão distribuída pela internet cria novas possibilidades de circulação de conteúdos transnacionais, facilitando a integração de nichos culturais a mercados globais.

A presença de produtos culturais coreanos no Brasil ganhou força principalmente entre 2018 e 2022. Nesse período, houve um crescimento significativo na quantidade de produções originais sul-coreanas nos catálogos de *streaming*. De acordo com Mungiolli et al. (2023, apud Lemos; Lima, 2024), o catálogo da Netflix Brasil passou de 1,59% para 4,51% de produções coreanas, refletindo uma demanda crescente por parte do público nacional. Essa adesão se relaciona tanto à qualidade técnica das produções quanto às temáticas universais abordadas por elas, como relações familiares, juventude, romance e tensões sociais. Segundo Lee (2015), a popularidade dos conteúdos coreanos está diretamente ligada à sua capacidade de evocar emoções compartilháveis em contextos transculturais.

Não apenas a música e os dramas, mas também o cinema, a moda, a culinária e os cosméticos coreanos são hoje reconhecidos internacionalmente. Filmes como *Parasita* (2019), vencedor do Oscar de Melhor Filme, e séries como *Round 6* (2021), lançada pela Netflix, demonstram a capacidade da indústria cultural coreana de dialogar com questões globais a partir de um olhar local. Segundo Shim

⁵ Fansubs: grupos de fãs que traduzem e legendam conteúdo coreano de forma voluntária.

(2006), essa exportação cultural é estratégica e constitui um instrumento de diplomacia pública. No campo estético, produtos associados ao *K-beauty*, como rotinas de *skincare* e maquiagens, tornaram-se referência global em cuidado pessoal e bem-estar. A difusão desses produtos é amplificada pelas celebridades coreanas e pelas redes sociais, criando novos padrões de beleza e consumo que ressoam globalmente (Oh, 2009).

A internacionalização da cultura coreana reflete, portanto, um modelo complexo e bem estruturado de produção e distribuição de conteúdo. Como destaca Bok-rae (2015), trata-se de uma transição da Coreia do Sul de uma posição de "cultura satélite" para um centro produtor de cultura no cenário global. Esse deslocamento simbólico não apenas reposiciona o país no mapa das indústrias criativas, mas também promove um novo paradigma de consumo cultural mediado pela convergência entre emoção, identidade e mercantilização da experiência (Canclini, 2008; Jenkins, 2009).

Nesse contexto, este estudo parte do tema da cultura pop sul-coreana e do comportamento de fãs brasileiros de *K-pop* no cenário da *Hallyu*. A delimitação do trabalho concentra-se especificamente nas práticas culturais e de consumo de fãs brasileiros do grupo *Blackpink*, considerando como essas ações no ambiente digital expressam processos de identidade, pertencimento e subjetivação. A questão que orienta a pesquisa é: De que maneira o *fan labor* (trabalho fânico) exercido por fãs brasileiros do grupo sul-coreano Blackpink se configura como um espaço que emula uma comunicação profissional, impulsionando a busca por legitimidade e institucionalização das competências comunicacionais desenvolvidas no ambiente digital?

O objetivo geral foi compreender de que modo o *fan labor* (trabalho fânico), materializado nas rotinas de comunicação e mediação cultural do fandom do *Blackpink* (Portal *Blackpink*), expressou processos de profissionalização amadora e culminou na busca por legitimidade no cenário da comunicação digital juvenil.

Para tanto, os objetivos específicos incluíram: mapear as manifestações concretas do *fan labor*, como mutirões de streaming, traduções coletivas e campanhas de apoio, que constituíram formas de trabalho voluntário, mobilizando

competências comunicacionais e organizacionais no fandom; identificar as rotinas profissionais e as competências de comunicação mobilizadas por administradores do Portal *Blackpink*, tais como planejamento editorial, checagem de fontes e mediação cultural, que mimetizam práticas do jornalismo e da publicidade; analisar o paradoxo do *fan labor* — caracterizado pelo alto valor produtivo e pelo descompasso entre competência e retorno financeiro estável — e sua influência na maturação da identidade comunicacional dos administradores do Portal *Blackpink*; e, por fim, compreender o papel de fã/profissional como o principal vetor para a legitimação e institucionalização das competências comunicacionais desenvolvidas no ambiente do *fandom*, transformando o capital simbólico em profissionalização efetiva.

Este estudo busca compreender o fenômeno do *K-pop* enquanto manifestação cultural global, com foco nas práticas de fãs brasileiros. A disseminação da cultura pop sul-coreana, denominada *Hallyu*, tornou-se, nas últimas décadas, um dos exemplos mais expressivos da lógica do *soft power*, permitindo à Coreia do Sul reposicionar-se geopoliticamente por meio da exportação de produtos culturais como música, cinema, televisão, moda e estética (Bok-rae, 2015; Shim, 2006). O fato de a Coreia do Sul, em menos de cinquenta anos após um período de guerra e divisão nacional, ter se transformado em referência cultural no cenário global é altamente significativo.

Mais do que uma recuperação econômica, esse processo representou uma virada estratégica, na qual a cultura passou a ser um vetor fundamental de projeção internacional. A partir da construção de um imaginário positivo sobre o país (baseado em valores como juventude, modernidade e sofisticação), a Coreia tornou-se um dos polos mais comentados em termos de influência cultural e de comercialização simbólica de um estilo de vida aspiracional. Esse movimento não se restringe à presença midiática, mas articula formas de subjetivação e de pertencimento simbólico entre públicos diversos, especialmente entre as juventudes do Sul Global (Fechine & Lima, 2021).

A relevância desta pesquisa reside na centralidade que o consumo cultural vem ocupando nos estudos de mídia, identidade e juventude. Como afirmam Jenkins (2009) e Duffett (2013), práticas de *fandom* não se limitam à admiração de artistas, mas configuram formas complexas de mediação entre sujeito e mundo, marcadas

por afeto, performatividade e engajamento coletivo. No caso brasileiro, observa-se um envolvimento significativo de jovens, sobretudo mulheres, com o universo do *K-pop*, o que justifica o interesse por analisar essas práticas dentro de um contexto sociocultural mais amplo (Palha, 2020; Santos, 2022).

A escolha do grupo BLACKPINK como objeto empírico fundamenta-se no seu papel central dentro da *Hallyu 2.0* (Lee, 2015) e no protagonismo que ocupa tanto no mercado global quanto nas redes de fãs internacionais. O grupo reúne características fundamentais da indústria cultural coreana contemporânea: estéticas altamente codificadas, gestão de imagem profissionalizada, presença digital intensa e capacidade de mobilização de públicos multilocalizados (Jung, 2010). No Brasil, dados apontam que o país está entre os maiores consumidores de conteúdo ligado ao *K-pop*, especialmente no ambiente digital (Lemos & Lima, 2024; Mungiolli et al., 2023), reforçando a pertinência de se investigar a dimensão sociocomunicacional dessas interações.

Além disso, o *fandom* de K-pop no Brasil representa um campo fértil para analisar como as práticas de consumo se articulam à construção de identidades juvenis. Conforme Canclini (2008), o ato de consumir é, muitas vezes, também um ato de pertencimento cultural. Isso é visível nas estratégias de engajamento adotadas pelos fãs, como a cultura do apoio (*streams*, trends, mutirões), que além de promover artistas, produzem sentidos coletivos e laços afetivos entre os membros da comunidade (De Kosnik, 2016; Brough & Shresthova, 2012).

Por fim, o presente estudo se justifica por sua atualidade, relevância e potencial analítico. Ao investigar as práticas simbólicas e afetivas de fãs brasileiros do grupo Blackpink, chamados de *Blinks*, busca-se compreender como a cultura pop sul-coreana é ressignificada no contexto local, produzindo novos modos de estar no mundo, de comunicar e de consumir. Trata-se, portanto, de um esforço interdisciplinar que contribui para os debates sobre globalização, juventude, mídia e subjetividade na contemporaneidade.

2 METODOLOGIA

Este trabalho parte de uma abordagem qualitativa e interpretativa, com o objetivo de compreender como os fãs brasileiros do grupo Blackpink se envolvem com a cultura pop sul-coreana no ambiente digital. Considerando-se que os fenômenos culturais contemporâneos, especialmente aqueles mediados pelas redes sociais e pelas plataformas de *streaming*, demandam novas formas de observação e análise, este estudo se ancora nos pressupostos da etnografia virtual (Fragoso et al., 2004), também conhecida como netnografia.

O foco no grupo Blackpink se justifica por sua importância estratégica dentro da indústria cultural sul-coreana. Formado por quatro integrantes, sendo duas coreanas, uma tailandesa e uma neozelandesa, o grupo apresenta uma imagem multicultural, que dialoga diretamente com o público global e se insere como símbolo da *Hallyu 2.0* (Lee, 2015). Sua presença em campanhas internacionais, premiações ocidentais e plataformas globais permite observar como uma produção cultural asiática é consumida, ressignificada e apropriada no contexto brasileiro. O fato de serem mulheres, jovens e com forte presença digital também contribui para discussões sobre gênero, estética, corpo e juventude na cultura pop.

A análise dos dados foi realizada de forma interpretativa e descritiva, observando a recorrência de temas, formatos e códigos compartilhados entre fãs brasileiros. A proposta não é medir a frequência de comportamentos, mas compreender seus sentidos e implicações comunicacionais. Todos os dados foram coletados com base em conteúdo disponível publicamente, sem interação direta com os fãs observados, preservando sua privacidade e respeitando os princípios éticos da pesquisa em ambientes digitais. Como este estudo observa manifestações públicas e espontâneas, entende-se que os conteúdos analisados fazem parte de uma esfera pública digital legítima, conforme orientações metodológicas de Fragoso et al. (2004).

Para a operacionalização da etapa empírica, a coleta de dados não ocorreu de forma aleatória, mas adotou-se um protocolo de busca sistemática e monitoramento ativo nas plataformas X (antigo Twitter) e Instagram. Estas redes foram definidas como os locus prioritários desta investigação devido ao fluxo

informativa em tempo real e à organização visual do *fandom*. O procedimento central consistiu no cadastramento e na filtragem de palavras-chave (*keywords*) nas barras de busca de cada plataforma, visando isolar, em meio ao grande volume de dados (*Big Data*), as publicações que evidenciam especificamente o *fan labor* e a profissionalização amadora.

A busca foi estruturada a partir da aplicação de descritores específicos divididos em eixos categóricos complementares. Inicialmente, realizou-se uma busca institucional exata pelos termos "Portal *Blackpink*" e pelo usuário oficial "@portalblackpink", além de menções diretas para mapear a repercussão do trabalho da fanbase. Em um segundo momento, focou-se nos descritores de práticas de trabalho, cadastrando termos operacionais como "Tradução" (e "*Translation*"), "Legenda", "Mutirão", "*Stream*", "Votação", "Design", "Parceria" e "Meta", com o objetivo de localizar postagens que comprovasse a execução de tarefas com rigor técnico. Complementarmente, houve o monitoramento de eventos e mobilização através de hashtags sazonais vinculadas a lançamentos (*comebacks*), permitindo observar o pico de atividade organizacional e a gestão de crise em tempo real.

No que tange às especificidades técnicas de cada plataforma, no X utilizou-se a ferramenta de 'Busca Avançada' para filtrar postagens recentes e de maior relevância. A análise não se restringiu ao conteúdo publicado pelo portal, estendendo-se à recepção da audiência por meio da observação de comentários e compartilhamentos para verificar a validação da autoridade do portal pelos seguidores. Já no Instagram, o monitoramento concentrou-se na estética do feed e na ferramenta *Stories*, observando o uso de templates padronizados e a linguagem visual das legendas, identificando como a informação é hierarquizada visualmente. Após a filtragem algorítmica inicial, realizou-se uma curadoria manual e qualitativa do corpus, descartando publicações de teor puramente pessoal para priorizar postagens que materializam a rotina produtiva.

Esse mapeamento sistemático das interações digitais não constituiu apenas uma etapa de coleta de dados, mas serviu como a fase exploratória fundamental da pesquisa, essencial para a estruturação do roteiro da entrevista. A observação ativa permitiu identificar, a priori, que as práticas do Portal *Blackpink* transcendiam a admiração passiva, revelando indícios claros de rotinas corporativas. Foi a partir da

constatação empírica desses fenômenos — como a rapidez nas traduções e a existência de parcerias comerciais — que se tornou possível elaborar um questionário qualificado. A netnografia atuou, portanto, como um filtro estratégico: as categorias identificadas na busca foram convertidas em tópicos de arguição sobre planejamento, checagem de fontes e monetização, garantindo que a entrevista validasse as hipóteses de profissionalização levantadas durante a observação.

Para aprofundar a compreensão sobre essas rotinas produtivas, foi realizada uma entrevista semiestruturada com o atual administrador do Portal Blackpink. O entrevistado foi selecionado por liderar a maior fonte de informações sobre o grupo na América Latina, o que lhe confere uma visão privilegiada sobre a gestão de comunidades. A entrevista ocorreu no dia 25 de outubro de 2025, realizada de forma síncrona por meio de videochamada na plataforma Google Meet, permitindo o mapeamento detalhado das motivações, desafios e estratégias profissionais adotadas pela equipe.

A partir desse conjunto de ações, foi possível compreender não apenas o K-pop como produto cultural, mas como prática social, estética e afetiva, atravessada por rotinas de consumo, performances identitárias e vínculos simbólicos estabelecidos entre fãs e artistas. Ao observar como esses sujeitos negociam pertencimentos, constroem modos de participação e atribuem sentidos às suas experiências, este estudo contribui para o entendimento de fenômenos comunicacionais transnacionais que articulam juventude, mídia e globalização.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

As referências que compõem este trabalho foram selecionadas de modo a oferecer suporte teórico e metodológico à análise proposta, articulando autores clássicos dos estudos culturais e da comunicação com produções contemporâneas sobre cultura pop, fandom e Hallyu. As obras citadas abrangem desde fundamentos da teoria crítica e dos estudos de recepção até abordagens recentes sobre consumo midiático, juventude e globalização cultural. Essa combinação de perspectivas permitiu construir um olhar interdisciplinar sobre o fenômeno do K-pop e sobre as práticas de fãs brasileiros, evidenciando as conexões entre mídia, identidade e pertencimento no contexto digital.

3.1 O Leste como Novo Centro Simbólico

O crescimento da cultura pop sul-coreana no cenário internacional está diretamente associado ao papel ativo dos fãs, que não apenas consomem, mas também promovem, traduzem, interpretam e disseminam os produtos culturais da Coreia do Sul. No contexto da *Hallyu*, os fãs deixam de ser meros receptores passivos e passam a ocupar posições centrais na mediação cultural e na construção de sentidos. Essa transformação está ancorada em uma lógica de participação ativa e colaborativa, potencializada pela digitalização das práticas culturais e pela ampla adoção das redes sociais e plataformas de *streaming* (Jenkins, 2009; Fragoso, 2004).

A noção de "*fandom* transcultural" é central para compreender o fenômeno da recepção internacional do K-pop e dos K-dramas. Segundo Amaral (2016), esse tipo de *fandom* não se limita a importar produtos culturais de um contexto para outro, mas reconfigura suas formas de uso e significados a partir de especificidades locais. No Brasil, comunidades de fãs atuam de forma criativa e crítica, adaptando os conteúdos coreanos às suas realidades sociais, econômicas e culturais. Isso pode ser visto nas traduções colaborativas, nas dublagens, na criação de memes, fanfics, playlists e no engajamento com causas sociais envolvendo seus ídolos (Lemos & Lima, 2024).

Os fãs de K-pop no Brasil são majoritariamente jovens, conectados, e atuam dentro de uma dinâmica que mistura afeto, identidade e consumo. Como demonstram Palha (2020) e Carvalho (2021), os fãs utilizam suas redes não apenas para promover artistas, mas também para negociar aspectos da própria identidade, construindo pertencimento, reconhecimento e laços sociais com outros fãs. O *fandom*, nesse sentido, é também um espaço de experiência e performatividade, onde a expressão das emoções e das paixões se transforma em prática social legítima (Duffett, 2013).

A dimensão afetiva da experiência de ser fã está fortemente articulada à forma como os produtos culturais coreanos são consumidos. No caso do K-pop, por exemplo, o apelo estético dos videoclipes, o cuidado com a imagem dos *idols*⁶ e o discurso de proximidade com os fãs são elementos fundamentais para o fortalecimento desse vínculo. Segundo Jung (2010), a cultura do *idol* é estruturada para estimular o envolvimento emocional dos fãs, que respondem com dedicação, apoio e consumo simbólico. Esse envolvimento se traduz na participação em projetos de caridade em nome dos artistas, nas campanhas de *streaming* coletivo e nas mobilizações para votações em premiações internacionais.

Ao mesmo tempo, o *fandom* não é um espaço homogêneo. Estudos como os de Farias (2020) e Santos (2022) apontam para disputas simbólicas dentro das próprias comunidades de fãs, especialmente em relação a questões de gênero, classe e racialização. As tensões emergem, por exemplo, quando determinados comportamentos fãs são desqualificados como "exagerados" ou "infantis", em um processo de marginalização de certos sujeitos dentro do próprio grupo. Ainda assim, essas comunidades demonstram capacidade de organização, resistência e produção de sentidos que desafiam hierarquias tradicionais do campo cultural.

No que se refere ao papel dos fãs brasileiros na circulação da *Hallyu*, há um protagonismo histórico dessas comunidades na mediação e adaptação dos conteúdos coreanos. Os *fansubs*, por exemplo, foram essenciais na disseminação dos K-dramas antes da entrada das grandes plataformas de *streaming* no mercado nacional (Lemos & Lima, 2024). Tais práticas são vistas como formas de "ativismo

⁶ Idol: Artista de K-pop treinado em canto, dança e imagem, cuja carreira é gerida pela agência e voltada à criação de vínculo emocional com os fãs.

de fãs", um conceito que engloba desde a atuação em prol dos *idols* até o uso das redes para conscientização política e engajamento social (Brough & Shresthova, 2012).

Essa mobilização fanática se dá de maneira complexa e multifacetada, sendo atravessada por relações de poder, identidades em disputa e hibridações culturais. Como observa Fragoso (2004), a internet é um espaço onde os sujeitos constroem suas próprias narrativas, negociam pertencimentos e se engajam politicamente, muitas vezes por meio de práticas cotidianas que extrapolam o entretenimento. Assim, as práticas dos fãs devem ser compreendidas como formas legítimas de participação cultural, que operam tanto no plano simbólico quanto material.

Nesse sentido, a análise do *fandom* de K-pop permite compreender como o consumo cultural está vinculado a experiências de subjetivação e construção de laços coletivos. Mais do que expressar preferências musicais, ser fã torna-se uma forma de estar no mundo, de estabelecer relações e de reivindicar espaços de visibilidade e escuta. Como destacam Palha (2020) e Duffett (2013), o ato de ser fã é também um ato político, especialmente em contextos onde juventudes marginalizadas encontram nessas práticas um espaço de acolhimento, potência e expressão.

3.2 Consumo como Ato de Pertencimento

O K-pop ultrapassou os limites de um gênero musical para se consolidar como um estilo de vida que influencia diretamente o comportamento, os desejos e os padrões de consumo de seus fãs. No contexto das práticas culturais juvenis, ser fã de K-pop envolve não apenas ouvir música ou assistir a conteúdos audiovisuais, mas adotar um conjunto de referências estéticas, linguísticas e simbólicas que moldam modos de vestir, falar, se expressar nas redes e se posicionar diante do mundo (Palha, 2020).

As relações entre fãs e *idols* são marcadas por um forte componente emocional, que produz sentidos profundos de pertencimento, identificação e afeto. Como apontam Lemos e Lima (2024), a construção simbólica dos artistas nos K-dramas e no K-pop fomenta a formação de vínculos imaginados, mas altamente

significativos. Esse vínculo simbólico é retroalimentado por gestos de "proximidade midiática", como lives, conteúdos personalizados, *fanservice*⁷ e interações online. Nesse contexto, o consumo de álbuns, produtos licenciados e serviços vinculados à imagem dos artistas deixa de ser apenas material e se torna também um ato afetivo.

A moda, a estética e a linguagem adotadas pelos *idols* exercem um papel fundamental na formação da identidade de seus fãs. Conforme Santos (2022), a dimensão visual do K-pop como figurinos, cortes de cabelo, maquiagens e performances, influencia diretamente o modo como jovens fãs constroem suas próprias imagens. Essa influência se manifesta no uso de roupas inspiradas nos artistas, na adesão a tendências de beleza coreana (como o uso de BB cream, lip tint e skincare) e na reconfiguração de padrões de expressividade nas redes sociais. A linguagem, por sua vez, incorpora termos como "*bias*" (membro favorito do grupo), "*aegyo*" (agir de maneira fofa/infantil), "*maknae*" (o mais novo de um grupo), entre outros, que são apropriados e ressignificados pelos fãs locais.

Figura 1 – Uso do termo *maknae* em interação de fãs na rede social X.



Fonte: X Disponível em: <<https://x.com/npomvtt/status/1985644178915701080>> Acesso em: 21 nov. 2025.

Outro aspecto central é a cultura do apoio, que organiza as ações coletivas dentro do *fandom*. *Streamings* massivos, votações em premiações, doações a causas sociais em nome dos grupos e campanhas de tendência em redes são formas de expressar lealdade e amor pelos *idols*. Essa prática coletiva é

⁷ Fanservice: Ações feitas por idols para agradar fãs — como poses, gestos, olhares ou interações específicas durante apresentações.

frequentemente chamada de "*fan labor*" ou "trabalho fânico" (De Kosnik, 2016), e envolve uma rede de organização interna e colaboração que mobiliza habilidades comunicacionais, técnicas e emocionais. Segundo Palha (2020), esse tipo de atuação contribui para a formação de um ethos fânico baseado em solidariedade, cooperação e compromisso.

A experiência de ser fã, nesse sentido, é atravessada por processos de subjetivação que envolvem tanto aspectos afetivos quanto identitários. Como analisam Fachine e Lima (2021), o consumo cultural contemporâneo está profundamente relacionado à construção de si e à inserção em comunidades simbólicas que oferecem reconhecimento. Para as juventudes, especialmente as marcadas por marginalizações de classe, gênero ou raça, essas comunidades oferecem espaços de escuta e empoderamento. Assim, mais do que um consumo de produtos, o K-pop passa a operar como um consumo de experiências e afetos, atravessado por lógicas de reconhecimento e pertencimento.

Assim, podemos destacar que o consumo de K-pop é também um ato performático e criativo. Os fãs não apenas reproduzem, mas remixam, adaptam e ressignificam as referências coreanas. Segundo Jenkins (2009), essa é a base da "cultura da convergência", na qual os sujeitos deixam de ser apenas consumidores e se tornam produtores de sentido. No K-pop, isso se expressa em danças reproduzidas e gravadas em vídeos, fanarts, traduções, tutoriais de maquiagem e textos interpretativos. Essas práticas revelam o K-pop como um espaço de criatividade, negociação cultural e agenciamento subjetivo.

3.3 A Virada dos Estudos Culturais

O fenômeno do fã é um dos elementos mais representativos da cultura de massa moderna e, posteriormente, da cultura digital. A palavra "fã" deriva do termo inglês fan, abreviação de fanatic, que por sua vez vem do latim fanaticus, originalmente associado a práticas religiosas intensas e à devoção aos templos (fanum). O sentido contemporâneo de fan surge no século XIX, no contexto esportivo anglo-saxão, quando começou a designar torcedores devotos de clubes de beisebol ou futebol (JENSON, 1992). Com o avanço da indústria cultural e o crescimento dos meios de comunicação de massa, o termo se expandiu para

abarcam também admiradores de artistas, filmes e programas de televisão, transformando-se em um marcador social de pertencimento e comportamento coletivo.

Durante o século XX, o fã tornou-se uma figura recorrente nas discussões sobre cultura popular, consumo e emoção. Nos Estados Unidos e na Europa, as décadas de 1950 e 1960 foram marcadas pelo fortalecimento de uma cultura jovem orientada pela mídia e pela música popular. O surgimento de ídolos como Elvis Presley e, posteriormente, os Beatles, intensificou a visibilidade das multidões que acompanhavam celebridades, consolidando o estereótipo da histeria coletiva — imagens de fãs gritando, chorando e desmaiando tornaram-se símbolos da devoção juvenil e da potência da cultura pop. Esse comportamento, amplamente explorado pela imprensa, foi interpretado, à época, como um desvio da racionalidade moderna, um sinal de irracionalidade emocional e de manipulação midiática (HILLS, 2002; JENSON, 1992).

A visão dominante nas primeiras teorias sobre o fã era marcada por uma lógica patologizante. A Escola de Frankfurt, representada por Adorno e Horkheimer (1985), via a indústria cultural como um sistema que produzia consumidores passivos e alienados. Nessa leitura, o fã era entendido como vítima do entretenimento de massa, incapaz de pensamento crítico e submisso à repetição padronizada dos produtos culturais. Essa perspectiva foi reforçada por representações midiáticas que associavam o comportamento dos fãs a estados emocionais extremos, próximos da loucura ou do fanatismo religioso.

Jenson (1992), em seu texto clássico *Fandom as Pathology*, observa que essa tradição crítica consolidou duas figuras arquetípicas: o fã obsessivo, geralmente homem, retratado como um colecionador isolado e socialmente inadequado; e a multidão histérica, predominantemente feminina, cujas reações corporais e emocionais em público eram vistas como expressão de fraqueza ou descontrole. Essas imagens dualistas reforçaram uma leitura moral sobre o comportamento dos fãs, estabelecendo uma fronteira entre o gosto “legítimo” e o gosto “popular”. Assim, o fã era, simultaneamente, ridicularizado e temido um sujeito que desafiava a racionalidade moderna ao permitir que a emoção orientasse suas ações.

A partir dos anos 1970, no entanto, uma importante transformação teórica ocorre com o avanço dos Estudos Culturais britânicos. Pesquisadores como Stuart Hall (1980), John Fiske (1992) e Henry Jenkins (1992, 2006) passam a reinterpretar o lugar do público e a questionar a ideia de passividade. Essa virada conceitual se apoia na noção de que o consumo é também uma prática de produção simbólica. Isto é, os sujeitos não apenas recebem mensagens, mas as reinterpretem de acordo com seus contextos, valores e experiências. O fã, nesse novo olhar, é um leitor ativo, capaz de negociar sentidos, de transformar o texto midiático e de criar novos significados culturais.

Fiske (1992) foi um dos primeiros a afirmar que o *fandom* constitui uma “economia cultural paralela”, com suas próprias regras de valor, prestígio e troca simbólica. Para o autor, os fãs não apenas consomem, mas reproduzem, reinterpretem e compartilham narrativas, construindo comunidades em torno de seus interesses comuns. Essa ideia antecipa o que Jenkins (1992) desenvolveria como *textual poaching* — a metáfora do “caçador de textos” —, em que o fã age como um “autor secundário”, apropriando-se das histórias oficiais e recriando-as sob sua própria ótica. O *fandom*, portanto, se consolida como um espaço de resistência criativa, onde o público desafia o controle dos produtores e reinscreve sua subjetividade nas narrativas da mídia.

Jenkins (2006) propõe que o fã deve ser entendido como coautor dentro do sistema midiático, participando da criação, circulação e transformação dos significados culturais. O advento das tecnologias digitais amplia ainda mais essa participação, permitindo que os fãs assumam papéis de produtores, curadores e mediadores dentro de comunidades virtuais. Essa lógica de coparticipação dialoga com o conceito de *prosumer* (*prosumer*), formulado por Toffler (1980) e retomado por Ritzer e Jurgenson (2010), segundo o qual o consumidor moderno desempenha simultaneamente as funções de quem consome e de quem produz.

A virada interpretativa promovida pelos estudos culturais também resgata essa dimensão afetiva e social da experiência de ser fã. Hills (2002) argumenta que o *fandom* deve ser entendido como uma prática identitária, um modo de viver e organizar o cotidiano a partir de vínculos emocionais e simbólicos com um objeto cultural. O ser fã envolve tanto o consumo quanto a performance, gestos,

linguagens, roupas, eventos e rituais que marcam a pertença a uma comunidade. Nessa perspectiva, o fã não é apenas um indivíduo apaixonado por um produto cultural, mas alguém que atua coletivamente, mobilizando afetos e significados compartilhados.

As pesquisas de Amaral (2012) e Fragoso, Recuero e Amaral (2011) mostram que o comportamento dos fãs se manifesta como forma de sociabilidade e mediação simbólica. A internet, ao potencializar as interações e permitir o compartilhamento constante de conteúdos, transformou o *fandom* em um espaço comunicativo dinâmico e contínuo. Nas comunidades digitais, o ser fã se expressa por meio de práticas de engajamento, criação de conteúdo, trocas afetivas e formação de identidades coletivas. Como observam as autoras, o estudo etnográfico desses espaços permite compreender “as formas de pertencimento e reconhecimento simbólico que emergem das interações em rede” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 173).

Dessa forma, o conceito de fã se desloca, ao longo das últimas décadas, de uma figura marginalizada — marcada pela histeria e pela alienação — para um sujeito cultural ativo, que participa da construção simbólica e da circulação dos significados. Ser fã envolve práticas de consumo, afeto e produção; é uma forma de estar no mundo mediada por experiências coletivas, pela partilha e pela expressão. O estudo do fã, nesse sentido, revela não apenas as relações entre indivíduos e produtos culturais, mas também as maneiras pelas quais a sociedade contemporânea negocia emoção, identidade e pertencimento por meio da cultura.

3.4 Fãs como Coprodutores de Valor

O comportamento dos fãs de música está intimamente vinculado à transformação das formas de escuta, consumo e pertencimento nas sociedades contemporâneas. A escuta musical é, antes de tudo, uma prática mediada por dispositivos técnicos e por relações sociais e simbólicas (HENNION, 2010). Nesse sentido, ser fã de música ultrapassa a esfera da apreciação estética para se consolidar como uma experiência cultural e performática, marcada por rituais de identificação coletiva, memória afetiva e inserção em comunidades simbólicas (AMARAL; MONTEIRO, 2013).

De acordo com Amaral (2012), o fã de música se constitui enquanto sujeito atravessado pela mediação midiática e pelas formas de comunicação participativas. As práticas desses sujeitos envolvem escuta, compartilhamento, tradução, remixagem e representação simbólica de seu gosto musical, através de plataformas digitais e redes de pertencimento. O fã se engaja na produção de sentidos, assumindo o papel de agente criativo, responsável por construir e legitimar narrativas sobre os artistas, os estilos musicais e os eventos de que participa (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011).

A presença dos fãs na indústria da música revela-se como um fator estruturante da circulação de conteúdos e da sustentação simbólica da carreira de artistas. Conforme Amaral e Monteiro (2013), não se trata apenas de consumir produtos musicais, mas de performar um gosto, afirmar uma identidade e criar espaços de trocas culturais que reafirmam o pertencimento àquela comunidade de sentido. O fã de música é um sujeito que age no interior de uma ecologia midiática complexa, pautada por circuitos de reconhecimento e por práticas colaborativas.

Nessa direção, os estudos de Hennion (2010) fornecem subsídios para compreender o gosto musical como um gesto prático e relacional. Segundo o autor, gostar de música é também mobilizar saberes, corpos, memórias e tecnologias, em um processo de experimentação constante. A escuta não é passiva: ela é moldada por disposições sociais e pela prática cotidiana do ouvir. Assim, os fãs de música constroem suas trajetórias através de performances que evidenciam não apenas um repertório sonoro, mas um repertório afetivo e relacional.

A indústria da música, nesse contexto, passa a depender cada vez mais da atuação desses sujeitos. A emergência dos fãs como prossumidores — termo que funde produtor e consumidor (RITZER; JURGENSON, 2010) — indica uma mudança no paradigma de relação entre artista e público. Segundo Palha, Souza-Leão e Moura (2024), os fãs tornam-se coprodutores do valor simbólico do artista, participando da promoção de lançamentos, da organização de mutirões de engajamento, da tradução de conteúdos e da difusão globalizada de produtos culturais.

Ademais, a relação entre os fãs e a música deve ser compreendida também sob o prisma da performatividade. Amaral e Monteiro (2013) identificam que o gosto

musical é muitas vezes afirmado em oposição ao que se considera "gosto massivo" ou "fútil", constituindo fronteiras simbólicas entre grupos. Essa distinção se expressa na estética, nos discursos e nas formas de ocupação dos espaços, tanto físicos quanto digitais.

A etnografia digital proposta por Fragoso, Recuero e Amaral (2011) demonstra como essas performances se inscrevem nos espaços virtuais, articulando práticas de compartilhamento, apoio, humor e paixão. Os fãs formam redes complexas em que o pertencimento é validado por meio da atuação, da visibilidade e da contribuição à comunidade. Em termos de dinâmica social, os fãs de música representam sujeitos imersos em culturas participativas (JENKINS, 2009), nas quais não há mais separação clara entre quem consome e quem cria.

Essa cultura participativa se intensifica na indústria musical com a ascensão das plataformas digitais, que facilitam a interação, a coprodução e a formação de comunidades transnacionais. Como destacam Palha et al. (2024), essas práticas não apenas sustentam a expansão mercadológica de musicais como o K-pop, mas também operam transformações culturais mais amplas, através de processos de aculturação simbólica mediados pelo consumo.

Assim, os fãs de música não podem ser compreendidos como consumidores passivos ou irracionais. Eles são produtores de sentido, mediadores culturais e sujeitos de interação. Participam de um ecossistema de criação simbólica em que a música não é apenas escutada, mas experimentada, performada, remixada e reencenada em distintas camadas de significados.

3.5 A Engrenagem Global do K-pop

A compreensão dos fãs de K-pop requer a articulação entre a estrutura industrial da música sul-coreana e as práticas culturais e afetivas que emergem a partir dela. O K-pop é um produto da política cultural da Coreia do Sul, planejado desde os anos 1990 como instrumento de *soft power*, capaz de ampliar a influência internacional do país por meio da exportação de bens simbólicos (SOUZA, 2024). A estrutura das grandes agências, como SM, YG, JYP e HYBE, consolidou o chamado trainee system, modelo de formação que combina treinamento técnico intensivo, disciplina corporativa e gestão estratégica de imagem (KIM, 2015). Essa lógica

empresarial transformou o entretenimento em um sistema globalizado de produção cultural, no qual cada grupo é concebido como marca transnacional, com produtos, narrativas e *fandoms* interligados por redes digitais.

Os fãs de K-pop se constituem dentro dessa engrenagem industrial, mas a ultrapassam. Como demonstram Palha, Souza-Leão e Moura (2024), os consumidores brasileiros de K-pop desenvolvem práticas de aculturação simbólica, nas quais o consumo musical é mediado por aprendizagens linguísticas, hábitos de consumo e reprodução de códigos culturais coreanos. Esse processo se aproxima da *Consumer Culture Theory*, em que o consumo atua como prática social de construção identitária (BERRY, 2005 apud PALHA, 2024). No Brasil, a adesão à estética e aos valores coreanos não implica simples imitação, mas reapropriação criativa — os fãs adaptam, traduzem e ressignificam o K-pop em chave local, compondo o que Amaral e Tassinari (2016) chamam de *fandom* transcultural.

No âmbito digital, essa dinâmica se intensifica. Faustino (2018) e Madureira (2018) observam que o *fandom* brasileiro opera em redes como X, YouTube, Instagram e Amino, onde se articulam práticas colaborativas de tradução (fansubs), criação de memes, campanhas de *streaming* e mutirões de votação em premiações. Essas ações configuram o que Jenkins (2009) define como cultura participativa, na qual fãs assumem papéis de coprodutores e curadores. Para Fragoso, Recuero e Amaral (2011), trata-se de um tipo de sociabilidade em rede, que mescla afetividade, conhecimento e engajamento político.

A dimensão afetiva é central para compreender a permanência e o vigor desses *fandoms*. O sistema de ídolos coreanos é projetado para estimular o vínculo emocional entre artistas e público, por meio de conteúdos personalizados, transmissões ao vivo e interações mediadas (JUNG, 2010 apud SOUZA, 2024). Essa proximidade simbólica é reforçada pelas estratégias mercadológicas das empresas de entretenimento, que transformam o afeto em capital de engajamento em uma forma de economia emocional típica da era digital (URBANO et al., 2023). Os fãs, por sua vez, mobilizam-se em práticas de apoio que ultrapassam o consumo, como projetos de caridade, doações em nome dos ídolos e campanhas de ativismo

social, conforme analisam Urbano, Mazur e Araujo (2023) ao examinar o engajamento político do ARMY⁸ do BTS.

No caso brasileiro, as comunidades de fãs de K-pop formam redes híbridas, atravessadas por questões de gênero, classe e raça. Como apontam Farias (2020) e Santos (2022), há disputas internas sobre legitimidade e comportamento “adequado” de fã, em que mulheres jovens, especialmente de periferias, são frequentemente estigmatizadas como histéricas — reeditando antigos estereótipos do *fandom* feminino descritos por Jenson (1992). Ainda assim, essas comunidades operam como espaços de pertencimento e resistência, onde o gosto pelo K-pop serve para reivindicar visibilidade e reorganizar identidades coletivas (FAUSTINO, 2018; PALHA, 2024).

Do ponto de vista global, o K-pop evidencia a capacidade da Coreia do Sul de atuar como polo exportador de *soft power*. A *Hallyu*, descrita por Souza (2024), não se limita à música: envolve moda, beleza, gastronomia e turismo cultural. Os fãs internacionais, ao consumirem e promoverem esses elementos, tornam-se coagentes diplomáticos, mediando a imagem nacional coreana e criando valor econômico e simbólico. Essa cocriação de valor, observada por Souza (2024) em sua pesquisa sobre stakeholders da *Hallyu*, reflete a lógica colaborativa entre governo, indústria cultural e público global, onde fãs são atores estratégicos da difusão cultural.

3.6 O K-pop no Cotidiano Juvenil

O K-pop se consolidou como uma expressiva prática cultural cotidiana entre jovens brasileiros, marcando não apenas uma preferência musical, mas um modo de vida atravessado por consumo simbólico, expressão de identidade e formas contemporâneas de participação cultural. Esse processo está intimamente ligado à dinâmica da *Hallyu* e à ascensão de uma cultura participativa no ecossistema digital (Jenkins, 2009; Canclini, 2008).

No Brasil, o K-pop deixou de ser um produto importado e exótico para ocupar um espaço simbólico no cotidiano das juventudes conectadas. As práticas culturais

⁸ ARMY: Fandom oficial do BTS, conhecido pela organização, grande escala global e forte atuação em campanhas, votações e ações de apoio ao grupo.

relacionadas ao gênero musical vão muito além do entretenimento, envolvendo performances identitárias, redes de sociabilidade e dinâmicas de afeto compartilhado (Fechine & Lima, 2021). Segundo Jenkins (2009), a cultura participativa representa uma nova lógica de produção e circulação de conteúdo, em que os sujeitos não apenas consomem, mas produzem, remixam e compartilham. Essa lógica se aplica integralmente às práticas cotidianas dos fãs de K-pop no Brasil.

O papel das redes sociais digitais é central para compreender esse processo. Plataformas como X, TikTok, Instagram e YouTube atuam como espaços de negociação cultural, permitindo que os fãs produzam e difundam conteúdos, organizem eventos e mobilizem afetos (Amaral, 2016). A participação dos fãs brasileiros em mutirões de "*streams*", votações, traduções colaborativas, projetos de caridade e mobilizações sociais evidencia o que De Kosnik (2016) chama de "*fan labor*" ou trabalho fânico, caracterizado por envolvimento emocional e atuação coletiva.

O *fandom* brasileiro se insere no que Amaral e Tassinari (2016) definem como "*fandom* transcultural", um espaço simbólico em que significados culturais são ressignificados a partir de experiências locais. Fãs de diferentes regiões do Brasil articulam a estética coreana com referências brasileiras, como gírias, memes, gêneros musicais nacionais e manifestações de humor, evidenciando processos de hibridização cultural (Canclini, 2008).

A construção de identidade é uma dimensão essencial do consumo de K-pop. Para Palha (2020), a cultura de fã se transforma em um dispositivo de subjetivação, onde jovens exercem agenciamento simbólico sobre quem são e como querem ser vistos. O gosto pelo K-pop passa a configurar performances de gosto (Amaral & Monteiro, 2013), expressas em vídeos de dança, estéticas visuais, modos de vestir e vocabulários próprios. A adoção de trásitos simbólicos do universo coreano – como palavras em coreano, referências a "*bias*" e expressões estéticas – é apropriada de forma criativa e afetiva pelas juventudes brasileiras (Santos, 2022).

A dimensão afetiva também estrutura o cotidiano dos fãs. Segundo Jung (2010), a cultura do *idol* é intencionalmente projetada para gerar vinculação

emocional. Os fãs brasileiros respondem com iniciativas como projetos de doação, homenagens e mensagens de apoio nas redes. Essa relação simbólica evidencia o que Urbano, Mazur e Araújo (2023) identificam como ativismo de fã, em que a paixão pelos artistas se desdobra em formas de engajamento social e político.

As práticas cotidianas de consumo do K-pop revelam ainda uma dimensão performática. Como destacam Amaral e Monteiro (2013), a distinção simbólica é acionada através do gosto musical, em oposição a gêneros considerados hegemônicos ou inferiores. Jovens fãs constroem suas identidades por meio de diferenciação e pertencimento, atribuindo valor cultural e emocional ao que consomem. Nesse processo, o K-pop se transforma em marcador de estilo, pertencimento e expressão subjetiva (Fechine & Lima, 2021).

Dessa forma, o K-pop como prática cultural no cotidiano brasileiro exemplifica uma experiência de recepção ativa (Hall, 1980), mediação simbólica (Fragoso, 2004) e consumo de experiências (Canclini, 2008). Os jovens brasileiros não apenas escutam, mas vivem o K-pop como parte integrante de suas rotinas, redes e afetos. Esse quadro confirma a potência comunicacional da cultura pop contemporânea, em que a distinção entre emissor e receptor, entre produtor e consumidor, torna-se cada vez mais fluida e colaborativa (Jenkins, 2009).

3.7 A Mediação Cultural nas Redes

A expansão global da cultura pop coreana (*Hallyu*) foi potencializada pela convergência midiática e pelas redes digitais que intensificaram as trocas culturais entre países (Urbano; Mazur; Araújo, 2023; Souza et al., 2025). No contexto brasileiro, plataformas como YouTube, TikTok, X, Instagram, V Live⁹, Viki¹⁰ e Kocowa¹¹ tornaram-se canais centrais de difusão do K-pop e de outros produtos midiáticos sul-coreanos, permitindo que conteúdos antes restritos ao contexto asiático alcançassem audiências massivas no Brasil (Souza et al., 2025). Tais mídias

⁹ V Live: Plataforma de lives usada por artistas de K-pop para transmitir vídeos, bastidores e conversar ao vivo com fãs (descontinuada em 2022).

¹⁰ Viki: Plataforma internacional de streaming especializada em conteúdos asiáticos, como K-dramas, reality shows e filmes coreanos.

¹¹ Kocowa: Serviço de streaming focado em conteúdo coreano licenciado (dramas, variety shows e programas de TV), operado por emissoras sul-coreanas.

digitais não apenas distribuem os produtos culturais, mas também configuram espaços de recepção ativa e participação dos fãs, alinhando-se às dinâmicas da cultura participativa conceituada por Jenkins (2009). Em vez de espectadores passivos, os fãs brasileiros de K-pop assumem o papel de produtores de conteúdo, apropriando-se dos meios para traduzir, remixar e redistribuir material cultural coreano conforme seus próprios repertórios e interesses (Jenkins, 2009; Jenkins; Ford; Green, 2014).

Do ponto de vista da mediação cultural, as plataformas digitais atuam como mediadoras que rearticulam as relações entre mídia, consumo e sociabilidade. Isso significa que a experiência do K-pop no Brasil está intrinsecamente mediada por lógicas de plataformas e algoritmos, inserindo as práticas de fã em novos circuitos de significado (Amaral, 2016; Urbano; Mazur; Araújo, 2023). Conforme autores como Martín-Barbero (2004) e Orozco Gómez (1996) destacam, o uso social dos meios de comunicação redefine as formas de recepção cultural. Em outras palavras, as mídias sociais possibilitam que a cultura pop coreana seja continuamente reinterpretada e ressignificada pelos fãs brasileiros durante o processo de circulação simbólica (Canclini, 2008).

Nas redes digitais, a recepção do conteúdo coreano ocorre de forma ativa e contextualizada. Os fãs brasileiros acessam vídeos musicais, séries televisivas (K-dramas) e outros materiais através de plataformas globais, porém leem esses textos midiáticos a partir de suas referências locais, num processo que Stuart Hall (2003) descreve como negociação de significados na comunicação midiática. Com base no modelo de codificação/decodificação de Hall (2003), pode-se dizer que os fãs apropriam-se do K-pop de maneiras não previstas originalmente pelos produtores, agregando novas camadas de entendimento que dialogam com suas realidades socioculturais (Amaral; Faustino, 2020).

Estudos demonstram que existem diferentes níveis de intensidade de apropriação: enquanto alguns fãs adotam integralmente valores e estéticas do pop coreano, outros os mesclam a referências brasileiras de forma híbrida (Faustino, 2025; Canclini, 2008). Essa hibridez evidencia o caráter transcultural do *fandom* de K-pop no Brasil, em que um produto concebido em um contexto é reapropriado em

outro, cruzando fronteiras culturais e gerando novos sentidos locais (Chin; Morimoto, 2013).

As mídias sociais também funcionam como arenas de remixagem cultural, nas quais os fãs editam, transformam e criam conteúdos derivativos a partir das obras originais. Conforme Jenkins (2009) observou, a cultura participativa se apoia em tendências como o *Do-It-Yourself* (DIY) e o encorajamento, pelos produtores, para que o público expanda narrativas em múltiplos canais. No fandom de *K-pop*, isso se manifesta nas *fan cams*, nos edits de vídeo, nas coreografias recriadas em challenges do TikTok e nos mashups musicais compartilhados no YouTube.

Tais atividades demonstram que os fãs não apenas consomem os conteúdos coreanos, mas arquivam, anotam, se apropriam e recirculam esses conteúdos de modo eficiente pelas redes (De Kosnik, 2016). Nesses casos, as plataformas digitais oferecem visibilidade a produções amadoras, democratizando a circulação de significados e possibilitando que micronarrativas criadas pelos usuários coexistam com os conteúdos oficiais (Jenkins; Ford; Green, 2014).

Como ressaltam Jenkins, Ford e Green (2014), novas plataformas abrem brechas para mudanças culturais e oportunidades de diversidade e democratização, ainda que os termos dessa participação estejam em disputa contínua. A remixagem fomentada pelas mídias digitais insere os fãs brasileiros como co-criadores na ecologia do K-pop, ampliando o repertório cultural em torno do produto original e reforçando a ideia de inteligência coletiva – visto que a criação colaborativa e o compartilhamento em rede permitem agregar conhecimentos e talentos diversos na produção coletiva de conteúdos fandom (Jenkins; Ford; Green, 2014).

Outra dimensão crucial é a tradução e localização de conteúdos, fenômeno viabilizado pela atuação dos fãs como mediadores culturais. Barreiras linguísticas e referenciais são constantemente transpostas pelo trabalho voluntário de legendagem, edição e explicação realizado dentro das comunidades online. De Kosnik (2016) descreve os fãs como arquivistas insurgentes ("rogue archivists") que organizam arquivos digitais e distribuem mídia além dos canais oficiais, preservando a memória cultural de forma participativa.

No Brasil, antes mesmo das plataformas de *streaming* oferecerem conteúdo sul-coreano com legendas em português, fansubs (grupos de fãs tradutores) já distribuíam dramas, filmes e programas de variedade coreanos legendados, construindo um circuito alternativo de circulação que inseriu a cultura pop coreana no cotidiano de muitos jovens (Urbano; Mazur; Araújo, 2023). Tais práticas exemplificam a mediação participativa: os fãs-*fansubbers* não apenas traduzem o idioma, mas também fornecem notas culturais e contextualização, adaptando piadas e referências para torná-las compreensíveis ao público local (Urbano; Mazur; Araújo, 2023).

Além das legendas, a tradução cultural ocorre em comentários explicativos nas redes (por exemplo, *threads*¹² no X e vídeos de reações no YouTube nos quais fãs experientes elucidam detalhes da língua ou da cultura coreana). Dessa forma, as mídias sociais se constituem em verdadeiros espaços de tradução colaborativa, onde o entendimento dos produtos midiáticos é construído coletivamente pela comunidade interpretativa de fãs (De Kosnik, 2016; Jenkins, 2009).

Ademais, as plataformas digitais têm importante função na criação de sentidos e de identidade a partir do consumo do K-pop. O ato de consumir cultura pop coreana no Brasil não se limita ao entretenimento, mas envolve dimensões simbólicas e identitárias significativas. Sob a perspectiva de Néstor García Canclini (2008), o consumo cultural pode ser entendido como um conjunto de processos socioculturais de apropriação de bens simbólicos, nos quais os sujeitos produzem sentidos e transformam aquilo que recebem.

No caso dos fãs de K-pop, isso se expressa, por exemplo, na objetificação de desejos – muitos não querem apenas desfrutar dos produtos culturais sul-coreanos, mas buscam se aproximar da cultura e estabelecer laços de pertencimento com ela (Faustino, 2025). Observa-se que incorporar elementos do K-pop ao dia a dia (uso de vocábulos em coreano, adoção de estilos de moda inspirados nos *idols*, hábitos

¹² *Threads*: Sequência de posts encadeados em redes sociais (como X), usada por fãs para organizar informações, análises ou notícias de forma contínua.

alimentares como o consumo de *ramen*¹³ ou *kimchi*¹⁴) torna-se para esses jovens uma forma de conexão simbólica com a Coreia do Sul (Faustino, 2025).

Em paralelo, o consumo do K-pop atua como lugar de diferenciação social e distinção simbólica, permitindo que os fãs comuniquem algo sobre si mesmos e suas afiliações culturais (Amaral; Monteiro, 2013). Ao ostentar conhecimentos, produtos e experiências relacionados ao universo do pop coreano, esses fãs constroem uma identidade que os distingue no contexto local – muitas vezes reivindicando uma postura cosmopolita ou crítica em relação à cultura *mainstream*¹⁵ ocidental (Amaral; Monteiro, 2013).

Essa dimensão identitária do consumo é reforçada online: nas biografias de redes sociais, nos fóruns especializados e nos grupos de fãs, ser admirador de K-pop converte-se em um marcador identitário dotado de significado coletivo. Por fim, a cultura pop coreana consumida via mídias sociais também funciona como sistema de integração e comunicação grupal (Faustino, 2025). Os encontros virtuais (*lives*, *fan meetings*¹⁶ *online*) e presenciais (eventos de *fansigns*¹⁷, *flash mobs*¹⁸, convenções de K-pop) propiciados pela articulação nas redes sociais são espaços onde ocorrem trocas de experiências e fortalecimento de laços comunitários entre fãs (Faustino, 2025).

Para muitos, esses locais – sejam físicos ou digitais – tornam-se centrais em suas trajetórias de vida, operando como redes de sociabilidade, apoio mútuo e expressão coletiva de afetos em torno do K-pop (Faustino, 2025). Assim, o consumo mediado do K-pop no Brasil adquire um valor simbólico que ultrapassa a fruição

¹³ *Ramen*: Macarrão instantâneo popular na Coreia do Sul, frequentemente associado à cultura pop e ao cotidiano dos *idols*.

¹⁴ *Kimchi*: Acompanhamento tradicional coreano feito de vegetais fermentados (geralmente repolho ou rabanete), marcante na culinária e cultura da Coreia.

¹⁵ *Mainstream*: Tudo que faz parte da cultura de consumo popular e ampla, atingindo o grande público, o oposto de nicho.

¹⁶ *Fan meetings*: Eventos oficiais onde *idols* interagem com fãs por mais tempo, com performances, brincadeiras, perguntas e sessões de autógrafos.

¹⁷ *Fansigns*: Eventos onde fãs encontram *idols* individualmente para autógrafos e interações curtas.

¹⁸ *Flash Mobs*: Pequenas aglomerações instantâneas de fãs que se formam em locais públicos quando *idols* aparecem, especialmente em aeroportos e ruas.

estética, configurando-se como prática social de construção de sentido, pertencimento e expressão identitária (Canclini, 2008).

Os ambientes online favorecem uma cultura participativa na qual fãs se engajam ativamente – consumindo, traduzindo, comentando, remixando e difundindo conteúdos de K-pop – em um movimento que ilustra a convergência entre produção e consumo na era digital (Jenkins, 2009; Jenkins; Ford; Green, 2014). Ao mesmo tempo, a mediação tecnológica das plataformas imprime novas dinâmicas ao fenômeno: algoritmos amplificam a visibilidade de certos conteúdos, enquanto a conectividade em tempo real permite que tendências globais sejam imediatamente apropriadas e retrabalhadas no contexto local (Urbano; Mazur; Araújo, 2023).

Conforme sintetiza uma pesquisa sobre fãs brasileiros, a internet e as mídias sociais digitais tornaram-se as principais aliadas para a criação e compartilhamento de conteúdo sobre K-pop no país, servindo de ponte entre a Coreia do Sul e as comunidades locais de fãs (Faustino, 2025). Dessa forma, a circulação da cultura pop coreana no Brasil ilustra exemplarmente os processos de midiatização e convergência cultural, nos quais os fluxos globais de mídia são continuamente mediados, reinterpretados e ressignificados pelos públicos ativos (Canclini, 2008). O resultado é um ecossistema cultural transnacional, em que o K-pop adquire novos sentidos ao passar pelo filtro das práticas sociais brasileiras, reafirmando o caráter híbrido e simbólico do consumo cultural na contemporaneidade (Faustino, 2025).

Em suma, as mídias sociais possibilitaram que a cultura participativa dos fãs de K-pop florescesse no Brasil, evidenciando que a circulação da cultura pop em contextos globais não é um trajeto de mão única, mas um processo negociado de construção de significados compartilhados entre produtores, mediadores e audiência (Jenkins; Ford; Green, 2014).

3.8 A Força da Cultura do Apoio

A incorporação da cultura pop sul-coreana pelos jovens brasileiros revela um complexo processo de apropriação estética e construção identitária mediado pelo consumo. A onda coreana que abrange música, moda, idioma e valores – tem articulado novas formas de subjetivação e de pertencimento simbólico entre as juventudes, especialmente no Sul Global (FECHINE & LIMA, 2021). Em vez de uma

recepção passiva ou mera imitação, há uma reapropriação criativa dos elementos coreanos no contexto local. Estudos mostram que os fãs brasileiros de K-pop desenvolvem práticas de aculturação simbólica, aprendendo idioma, adotando hábitos e incorporando códigos culturais coreanos em seu cotidiano (PALHA; SOUZA-LEÃO; MOURA, 2024). A adoção da música, da moda ou da estética “K” torna-se, assim, parte de um estilo de vida aspiracional que dialoga com suas trajetórias juvenis. Conforme Amaral e Tassinari (2016), essas dinâmicas configuram um *fandom* transcultural, no qual os fãs adaptam, traduzem e ressignificam o K-pop em chave local, misturando referências coreanas e brasileiras na construção de um sentido de identidade compartilhada.

Nesse sentido, a influência da *Hallyu* no Brasil não apenas difunde produtos culturais, mas produz novos pertencimentos: a estética global é constantemente retrabalhada pelas dinâmicas locais, gerando identificações híbridas e reforçando laços comunitários (FAUSTINO, 2025, p. 45). Cada show assistido, roupa inspirada em *idols* ou palavras em coreano aprendida torna-se um símbolo de conexão – tanto com a cultura coreana quanto com uma comunidade de pares que partilham desse gosto.

Sob a perspectiva dos estudos de fãs, ser parte de um *fandom* constitui um processo ativo de subjetivação e performance identitária. Henry Jenkins (2009) e Duffett (2013) argumentam que as práticas de *fandom* não se limitam à admiração por artistas, mas configuram formas complexas de mediação entre o sujeito e o mundo, marcadas por afeto, performatividade e engajamento coletivo. O jovem fã de K-pop, ao se engajar em atividades do *fandom*, está simultaneamente expressando quem é e negociando aspectos de sua identidade no espaço público (PALHA, 2020; CARVALHO, 2021).

As redes sociais – principal arena das interações entre fãs – servem de palco para essa construção identitária: nelas, os fãs não apenas promovem seus grupos favoritos, mas também contam suas histórias pessoais, conectam suas vivências às narrativas das músicas e articulam valores que definem seu pertencimento geracional (FECHINE & LIMA, 2021; JENKINS, 2006). Stuart Hall já apontava que os consumidores de mídia interpretam ativamente os conteúdos de acordo com seus

referenciais culturais (HALL, 1980), e no caso do K-pop isso é evidente na maneira como fãs brasileiros ressignificam letras, coreografias e mensagens dos *idols* para refletir suas próprias experiências.

Desse modo, o ato de ser fã converte-se em prática de subjetivação: os jovens apropriam-se do universo pop coreano para elaborar narrativas sobre si, afirmando diferenças e semelhanças em relação a outras tribos culturais juvenis (CANCLINI, 2008; JENKINS, 2009). A identidade fan, portanto, não é algo dado, mas performado continuamente – seja usando uma camiseta de *bias*¹⁹, participando de *challenges* de dança no TikTok ou adotando termos e expressões em coreano –, sinalizando uma posição singular no mosaico das culturas juvenis contemporâneas. Cada ação reforça um sentido de self conectado a algo maior, evidenciando que, como destaca Néstor García Canclini, o consumo cultural é também um ato de pertencimento (CANCLINI, 2008, p. 60).

Um dos traços marcantes dos *fandoms* de K-pop é a chamada cultura do apoio, manifestada por práticas como mutirões de *streaming*, votações em massa, hashtags promovidas coletivamente e outras táticas de visibilidade digital em prol dos *idols*. Essas ações extrapolam a esfera do consumo individual e constituem verdadeiros esforços coordenados de uma comunidade global de fãs. De acordo com Canclini (2008), consumir pode ser um gesto de afiliação cultural, e no *fandom* de K-pop isso se explicita: ao engajar-se em campanhas para impulsionar seu grupo favorito, o jovem fã reafirma laços de pertencimento a uma coletividade. Tais estratégias de engajamento – os *streams*, trends e mutirões – não apenas promovem os artistas, mas também produzem sentidos coletivos e laços afetivos entre os membros da comunidade (DE KOSNIK, 2016; BROUGH & SHRESTHOVA, 2012).

A forte coesão desses grupos deriva em grande parte desse sentimento compartilhado de missão e solidariedade, em que cada visualização adicional ou voto em premiação é vivido como uma conquista coletiva. Pesquisadores notam que, nas culturas de fãs contemporâneas, já não há fronteira nítida entre quem consome e quem cria (JENKINS, 2009) – afinal, os fãs atuam como verdadeiros

¹⁹ Bias: Membro favorito escolhido por um fã dentro de um grupo de K-pop.

coprodutores de valor simbólico, editando fancams, gerando memes, traduzindo conteúdos e amplificando a visibilidade dos artistas (PALHA; SOUZA-LEÃO; MOURA, 2024). Esse *labor* coletivo e voluntário dos fãs, frequentemente chamado de “*fan labor*” ou trabalho fânico, envolve redes internas de organização e colaboração que mobilizam variadas habilidades técnico-criativas (DE KOSNIK, 2016). Jenkins (2006) propõe entender o fã como um co-autor no sistema midiático, participante ativo na criação, circulação e transformação de conteúdos culturais.

No *fandom* de K-pop, essa lógica se comprova: os jovens não só absorvem a cultura pop coreana, mas a remixam e difundem, adicionando camadas de significado que refletem suas perspectivas locais. Ao legendarem videocliques, organizarem *fanbases* e ensinarem uns aos outros sobre a Coreia, constroem um capital cultural próprio da comunidade fã, reforçando um sentimento de pertença mútua e distinção simbólica frente à cultura dominante (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). A cultura do apoio e o *fan labor* tornam os *fandoms* espaços de colaboração em rede, onde o engajamento afetivo se converte em produção cultural participativa e em laços comunitários duradouros.

No contexto juvenil, o gosto pelo K-pop também adquire uma dimensão de distinção simbólica. Compartilhar referências de um pop estrangeiro, aprender expressões em coreano ou adotar elementos de moda inspirados nos *idols* funcionam como marcadores de identidade que diferenciam esses jovens de outros grupos e afirmam sua singularidade. Preferências culturais operam como sinais de distinção social, e entre os fãs de K-pop isso se manifesta na forma de um capital simbólico específico do grupo: conhecimento profundo sobre *comebacks*²⁰, discografias, nomes de fã-clubes e curiosidades sobre a Coreia do Sul conferem prestígio e legitimidade dentro da comunidade fã (FISKE, 1992; DUFFETT, 2013).

Ao mesmo tempo, a busca por legitimidade interna pode gerar tensões. Disputas simbólicas têm sido observadas dentro dos próprios *fandoms*, especialmente em torno do que seria o comportamento “adequado” de um fã (FARIAS, 2020; SANTOS, 2022). Muitas vezes, jovens mulheres de camadas populares – que formam uma parcela significativa do público de K-pop no Brasil –

²⁰ *Comeback*: qualquer novo lançamento de um grupo/artista de K-pop.

são estigmatizadas como “históricas” ou excessivamente emocionais, reeditando estereótipos sexistas e classistas historicamente atribuídos aos fãs (JENSON, 1992). Essa patrulha de legitimidade reflete divisões de gênero, classe e raça que atravessam as comunidades: por exemplo, fãs mais elitizados ou homens podem desqualificar o entusiasmo das garotas periféricas, reiterando hierarquias sociais preexistentes dentro do espaço do *fandom* (FARIAS, 2020; SANTOS, 2022).

Contudo, a própria existência dessas comunidades de fãs permite desafiar tais hierarquias por meio da solidariedade e da ressignificação positiva da imagem do fã. Pesquisas apontam que os *fandoms* de K-pop no Brasil operam, contraditoriamente, como espaços de resistência e de pertencimento: aquilo que para uns é motivo de menosprezo – o amor apaixonado por um grupo pop asiático – torna-se para esses jovens uma fonte de orgulho identitário e união coletiva (FAUSTINO, 2018; PALHA, 2024). Ao se juntarem para celebrar seu *fandom*, jovens marginalizados encontram visibilidade e voz, invertendo o sinal do estigma e afirmando o direito de expressar livremente seus afetos e preferências culturais. Desse modo, o pertencimento a um *fandom* de K-pop passa a ter também uma função emancipatória, permitindo aos fãs reivindicarem reconhecimento em um contexto social mais amplo.

Vale destacar, a dimensão de resistência e representatividade que emerge dos *fandoms* de K-pop. Nos últimos anos, fãs de grupos como BTS e Blackpink têm chamado atenção por seu engajamento em causas sociais e políticas, muitas vezes articulando mobilizações que extrapolam o universo musical. Urbano et al. (2023) analisam o caso paradigmático do fã-clubes ARMY (fãs do BTS) nos Estados Unidos, que em 2020 coordenou ações online contrárias a pautas do então presidente Donald Trump. Tal engajamento demonstra que a cultura de fãs pode funcionar como um ator político coletivo, canalizando a paixão compartilhada em ativismo concreto.

Conforme aponta Urbano et al. (2023), o ativismo dos ARMYs configura-se como uma prática de resistência cultural e “desobediência epistêmica” – ao elevar um grupo sul-coreano ao centro do debate público, esses fãs desafiam o repertório estético *mainstream* ocidental e produzem conhecimento contra hegemônico. Em outras palavras, a opção por exaltar uma referência pop não anglófona e não

ocidental constitui, por si só, um gesto político de contestação simbólica à hegemonia cultural eurocêntrica (URBANO et al., 2023, p. 181). Isso vai ao encontro da observação de Albuquerque e Cortez (2015, apud URBANO et al., 2023) de que a estética pop historicamente foi dominada pelo eixo EUA-Europa, enquanto a ascensão do K-pop evidencia novos fluxos de poder cultural.

Para os jovens fãs brasileiros, abraçar o K-pop também pode significar alinhar-se a uma alternativa de representação: muitos identificam nos *idols* asiáticos valores de disciplina, coletividade, cuidado com a saúde mental e respeito aos fãs, contrastando com modelos ocidentais e ressoando com suas próprias aspirações. Além disso, iniciativas filantrópicas e de ativismo empreendidas pelos fãs – como projetos de doação, campanhas ambientais (*Army Help The Planet*) ou *tags*²¹ de conscientização nas redes – reforçam uma cultura de solidariedade e cidadania ativa no interior do *fandom* (URBANO; MAZUR; ARAUJO, 2023). Larissa Faustino (2025) argumenta que a cultura de fãs deve ser reconhecida como espaço de engajamento político juvenil, no qual jovens constroem novas formas de participação cívica mediadas pelo entretenimento.

Essa dimensão participativa amplia a representatividade dos jovens na esfera pública: *fandoms* de K-pop fornecem plataformas onde vozes antes subestimadas – garotas adolescentes, jovens periféricos, fãs de minorias étnicas ou sexuais – podem se articular e ganhar visibilidade coletiva. Em comunidades outrora vistas apenas como “clubes de fãs”, emergem lideranças, discursos e ações que refletem preocupações geracionais, demandando reconhecimento e respeito. Observa-se que os *fandoms* de K-pop contemporâneos são laboratórios culturais onde estética e política se encontram e neles, os jovens exercitam novas identidades, constroem laços de pertencimento, desafiam normas estabelecidas e projetam sua voz no mundo – sempre fundamentados por um arcabouço teórico que inclui a cultura participativa de Jenkins, a hibridez cultural de Canclini, as identidades em trânsito de Hall e a potência contra hegemônica evidenciada por estudiosos como Amaral, Faustino e Urbano.

²¹ Tags: Palavras-chave ou marcadores usados nas redes sociais para organizar conteúdos, facilitar buscas e impulsionar engajamento (como hashtags no X e Instagram).

Cada conceito e dado apresentados confirma, com o devido amparo acadêmico, que o *fandom* de K-pop é um terreno fértil para compreendermos as dinâmicas juvenis de distinção, apoio mútuo, resistência e criação de novos pertencimentos no cenário da cultura globalizada (JENKINS, 2009; AMARAL & TASSINARI, 2016; FECHINE & LIMA, 2021; URBANO et al., 2023, entre outros). Todas essas facetas ilustram como, para além do entretenimento, a experiência *fan* constitui uma importante práxis sociocultural, onde os jovens simultaneamente consomem e produzem sentidos, afirmando seu lugar no mundo através do K-pop. (CANCLINI, 2008; JENKINS, 2009).

3.9 Blackpink: Marca Multicultural e Protagonismo Global

O Blackpink é um grupo feminino de K-pop formado pela YG Entertainment, que estreou em 8 de agosto de 2016 com o single-álbum ²²Square One, composto por “*Boombayah*” e “*Whistle*” (YG ENTERTAINMENT, s.d.; BILLBOARD, 2016). Integrado por Jisoo, Jennie, Rosé e Lisa, o grupo se destacou desde o início pela composição multicultural — com integrantes nascidas na Coreia do Sul, Nova Zelândia e Tailândia — elemento incorporado à sua identidade institucional e amplamente articulado como estratégia de internacionalização (BILLBOARD, 2016). Essa formação diversa dialoga diretamente com as transformações da chamada *Hallyu* 2.0, fase em que a globalização do K-pop se intensifica por meio de plataformas digitais, parcerias internacionais e modelos de circulação transnacional (KIM, 2015; THE GUARDIAN, 2020).

²² Single-álbum: Lançamento físico ou digital que contém uma única faixa principal acompanhada de uma ou poucas músicas adicionais.

Figura 2 – Imagem promocional do grupo Blackpink.



Fonte: YG ENTERTAINMENT <<https://ygfamil.com/en/artists/blackpink/profile>> Acesso em: 21 nov. 2025.

A estrutura de formação do Blackpink se insere no modelo industrial descrito por Kim (2015), caracterizado pelo sistema de *trainees*²³, treinamento técnico prolongado e rígido gerenciamento de imagem. Ao situar o grupo nesse ecossistema, torna-se evidente a articulação entre práticas produtivas coreanas e estratégias de mercado global que posicionam o Blackpink como um produto cultural moldado por lógicas transnacionais. A observação de plataformas como YouTube, Billboard²⁴ e Spotify confirma essa dinâmica: o grupo opera com visibilidade contínua, métricas consistentes e presença recorrente em circuitos globais da cultura pop contemporânea.

Ao acompanhar as páginas oficiais, redes sociais e o comportamento dos fãs, percebe-se que o Blackpink não é apenas um fenômeno musical, mas um dispositivo midiático multimodal. Suas ações de lançamento, de circulação imagética e de engajamento digital estruturam uma presença que ultrapassa o consumo musical e se inscreve na negociação identitária e afetiva entre fãs e artistas. Esse ecossistema integra música, imagem, moda, performance e circulação digital de modo interdependente, consolidando o grupo como referência central da cultura pop global.

²³ Trainees: Jovens em treinamento nas agências de K-pop, preparados em canto, dança e imagem antes da estreia.

²⁴ Billboard: Principal plataforma norte-americana de rankings musicais, responsável por paradas como Hot 100 e Global 200.

3.10 Circulação e Sucesso no *Streaming*

A trajetória musical do Blackpink se desenvolve em uma lógica de lançamentos seriados com forte apelo audiovisual, reforçando a centralidade das plataformas digitais como espaço primário de circulação simbólica. Após o debut, o grupo consolidou sucessos como “*Ddu-Du Ddu-Du*” (2018), “*Kill This Love*” (2019), “*How You Like That*” (2020) e “*Pink Venom*” (2022), faixas acompanhadas por campanhas promocionais coordenadas em múltiplos territórios e apoiadas por redes internacionais de mídia (BILLBOARD; TIME, 2020). O lançamento de *The Album* (2020) ampliou a visibilidade global do grupo, com pré-lançamentos estratégicos e ações transnacionais que intensificaram sua presença em paradas ocidentais (TIME, 2020).

O YouTube desempenha papel crucial nesse processo. Em abril de 2023, o canal oficial do Blackpink ultrapassou 30,15 bilhões de visualizações, tornando-se o canal musical de grupo mais assistido da plataforma (GUINNESS WORLD RECORDS, 2023). Em 2025, o clipe musical “*Ddu-Du Ddu-Du*” superou 2,3 bilhões de visualizações (SOOMPI, 2025), evidenciando a permanência e a longevidade digital do repertório. Esse desempenho se estende também aos trabalhos solos lançados após o fim dos contratos individuais com a YG Entertainment em 2023.

Figura 3 – Desempenho do videoclipe da música *Ddu-Du Ddu-Du* na plataforma YouTube.



Fonte: YOUTUBE <<https://www.youtube.com/watch?v=IHNzOH8sJs>> Acesso em: 22 nov. 2025.

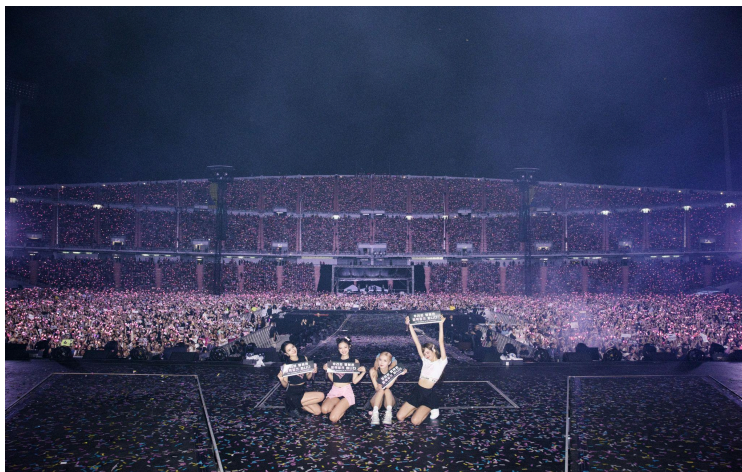
Jisoo inaugurou sua trajetória solo com *ME* e, posteriormente, com o mini-álbum *AMORTAGE*, ambos alcançando expressivo desempenho internacional (BILLBOARD, 2025). Segundo a Billboard Brasil (2025), o clipe de seu lead single ultrapassou sete milhões de visualizações nas primeiras 12 horas, enquanto o acúmulo de mais de um bilhão de *streams* no Spotify evidencia amplo alcance e permanência de escuta. Jennie, por sua vez, consolidou sua nova fase musical com *Ruby* (2025), precedido pelo *single* ²⁵“*Mantra*” (ROLLING STONE, 2024; BILLBOARD, 2025), cuja recepção confirma seu impacto no *streaming* ao ultrapassar 500 milhões de reproduções.

Rosé expandiu sua visibilidade global com o álbum *Rosie* (2025) e o *single* “*APT.*”, em colaboração com Bruno Mars, que se tornou um dos lançamentos mais bem-sucedidos do ano, rendendo à artista o prêmio de “Música do Ano” no MTV Video Music Awards (ROLLING STONE, 2025; HOLLYWOOD REPORTER, 2025), enquanto o videoclipe ultrapassou a marca de 2 bilhões de visualizações. Já Lisa apresentou *Alter Ego* (2025), projeto destacado pela crítica internacional pela variedade estética e sonora (ROLLING STONE, 2025; AP NEWS, 2025). A faixa “*Born Again*” garantiu à artista seu terceiro prêmio consecutivo de Melhor K-pop no VMAs, estabelecendo recorde inédito (BILLBOARD BRASIL, 2025).

Esses resultados musicais se convertem em circulação presencial por meio de grandes turnês. A *Born Pink World Tour* (2022–2023) exemplifica esse processo, tornando o Blackpink o grupo feminino de maior bilheteria em 2022, com US\$ 78,5 milhões arrecadados (THE KOREA TIMES, 2023). De acordo com o Touring Data (2023), a turnê totalizou 66 shows, 1,8 milhão de ingressos vendidos e US\$ 331,8 milhões em receita. O acompanhamento das redes oficiais demonstra a retroalimentação constante entre presença física e circulação digital, com bastidores, registros de palco e interações ampliando a visibilidade global das performances.

²⁵ Single: Música lançada individualmente, geralmente usada como faixa principal para promoção de um comeback.

Figura 4 – Performance do Blackpink na *Born Pink World Tour*.



Fonte: YG ENTERTAINMENT <<https://x.com/BLACKPINK/status/1663787394347470857/photo/1>>
Acesso em: 21 nov. 2025.

O *Coachella Valley Music and Arts Festival*²⁶ também constitui marco importante. Em 2019, o Blackpink tornou-se o primeiro *girl group* de K-pop no *line-up*²⁷ do festival (BILLBOARD, 2023) e, em 2023, *headliner*²⁸, alcançando uma posição inédita para artistas coreanos. A CNN (2023) ressaltou o uso de *hanboks* reinterpretados na performance, enquanto o The Guardian (2023) destacou o impacto do grupo como força central da cultura pop global. No YouTube, registros oficiais das performances de 2019 e 2023 acumulam mais de 400 milhões de visualizações, demonstrando a longevidade do interesse público.

3.11 Luxo, Audiovisual e Autonomia Empresarial

A atuação do Blackpink ultrapassa a esfera musical, consolidando-se também no campo da moda, nas telas e na indústria cultural. Conforme a Vogue Business (2025), o grupo e suas integrantes figuram entre os nomes mais valiosos para marcas de luxo em termos de geração de *Earned Media Value*²⁹, evidenciando o potencial comunicacional de sua imagem. A observação das contas de Instagram

²⁶ Coachella Valley Music and Arts Festival: Um dos maiores festivais de música do mundo, realizado anualmente na Califórnia, conhecido por reunir artistas globais e performances de grande impacto cultural.

²⁷ Line-up: Lista oficial de artistas, atrações ou grupos confirmados em um festival, show ou evento.

²⁸ Headliner: Atração principal de um festival ou evento, geralmente responsável pelo show de maior destaque da programação.

²⁹ Earned Media Value (EMV): Métrica que estima o valor financeiro da visibilidade espontânea que um artista gera nas redes e na mídia, sem investimento pago.

das integrantes entre 2020 e 2025 demonstra a constante divulgação de campanhas internacionais, bastidores, editoriais e colaborações com maisons³⁰.

Jennie destaca-se pela parceria com a Chanel, amplamente documentada, incluindo o vestido confeccionado ao longo de 330 horas para o Met Gala³¹ 2025 (VOGUE, 2025). Jisoo, como embaixadora da Dior, aparece em campanhas e editoriais que reforçam sua imagem institucional (VOGUE BUSINESS, 2025; INSTAGRAM, 2025). Rosé mantém vínculo com a Yves Saint Laurent, com forte presença em eventos internacionais (VOGUE, s.d.). Lisa, que representou a Céline até 2024, tornou-se embaixadora da Louis Vuitton, conforme reportado pela Vogue Hong Kong (2023). Essa dimensão *fashion* integra estratégias transnacionais de branding, em que a imagem individual das artistas se converte em capital simbólico e comercial.

Figura 5 – Jennie Kim no Met Gala.



Fonte: GETTY IMAGES <<https://www.voguehk.com/en/article/fashion/blackpink-jennie-kim-met-gala/>>
Acesso em: 21 nov. 2025.

O alcance do grupo se expande também para o audiovisual. Jisoo protagonizou *Snowdrop* (2021–2022), exibida pela JTBC³² e distribuída pela Disney+, recebendo avaliações positivas e ampla atenção digital (IMDB, 2025; FORBES, 2025). Jennie participou de *The Idol* (2023), atraindo destaque

³⁰ Maison: Termo francês usado na moda para se referir a uma grande casa ou marca de luxo, como Chanel, Dior ou Saint Laurent.

³¹ Met Gala: Baile anual beneficente em Nova York, conhecido como o evento de moda mais influente do mundo, com participações de grandes celebridades.

³² JTBC: Emissora de televisão sul-coreana conhecida por produzir séries, realities e programas populares, incluindo K-dramas de grande audiência.

internacional tanto pela performance quanto pela estética da série (VOGUE BRASIL, 2023). Lisa foi anunciada em 2025 na terceira temporada de *The White Lotus*, sua estreia formal na atuação, amplamente divulgada por veículos como a Billboard (2025). Esse conjunto de produções demonstra como a presença das integrantes nas telas amplia e diversifica as formas de circulação de suas imagens, expandindo seu alcance para além da música.

A separação das integrantes da YG Entertainment em 2023 inaugurou também uma fase de autonomia empresarial. Jisoo fundou a Blissoo, estrutura dedicada à gestão de sua carreira (BLISSOO, 2025). Jennie criou a Odd Atelier, selo criativo voltado à produção estética e musical (ROLLING STONE, 2023; ODD ATELIER, s.d.). Rosé mantém modelo híbrido de gerenciamento com a The Black Label e contrato mundial com a Atlantic Records ³³(TEEN VOGUE, 2025). Lisa estruturou sua carreira global através da gravadora LLOUD (LLOUD, s.d.). A observação das plataformas digitais dessas empresas revela práticas de comunicação corporativa centradas em lançamentos, bastidores e gestão de marca pessoal, aproximando-se de modelos internacionais de produção e administração de artistas.

Assim, a atuação do Blackpink na moda, nas telas e na indústria ilustra a expansão de sua presença para múltiplos campos midiáticos e econômicos, consolidando o grupo e suas integrantes como agentes centrais de um ecossistema cultural global que integra música, audiovisual, *branding* e empreendedorismo.

³³ Atlantic Records: Gravadora norte-americana de grande influência no mercado global, responsável por distribuir e promover artistas internacionais em vários gêneros musicais.

4 ANÁLISE PORTAL BLACKPINK

Para compreender as rotinas produtivas que sustentam o fandom, foi realizada uma entrevista semiestruturada com o atual administrador do Portal Blackpink, aqui identificado pelo pseudônimo Lucas, para preservação de sua identidade. A escolha do entrevistado deve-se à sua posição de liderança na maior fonte de informações sobre o grupo na região e à sua longa trajetória na comunidade. A coleta de dados ocorreu em 25 de outubro de 2025, por meio de videochamada na plataforma Google Meet.

O perfil de Lucas caracteriza-se pela jovialidade e pela conexão antiga com o fandom: ele assumiu a gestão da página ainda na adolescência, aos 16 anos. Atualmente, é estudante do curso de Letras, o que denota sua afinidade com a linguagem, embora sua motivação central permaneça sendo o vínculo afetivo com o grupo. Durante a entrevista, o administrador demonstrou uma postura aberta, articulada e divertida, características que transbordam para a identidade comunicacional da página. Essa facilidade de comunicação e o tom bem-humorado que ele imprime à gestão não são estratégias corporativas rígidas, mas traços de sua personalidade que acabam humanizando o portal, aproximando a equipe da base de fãs e gerando engajamento espontâneo.

4.1 A Mediação Antecipada dos *Blinks*³⁴

O Portal Blackpink foi criado em julho de 2016, poucas semanas antes da estreia oficial do grupo pela YG Entertainment. A iniciativa partiu de uma fã que já acompanhava artistas da agência e, diante do anúncio de um novo *girl group*, decidiu abrir uma conta dedicada à futura estreia. Essa ação antecipada, segundo o entrevistado, expressa um comportamento recorrente no universo do K-pop: a criação de espaços de engajamento antes mesmo do *debut*, como forma de acompanhar os trainees, registrar expectativas e preparar o terreno para a circulação inicial de informações.

³⁴ Blinks: Fandom oficial do BLACKPINK, composto por fãs que acompanham, promovem e apoiam o grupo.

No cenário brasileiro, o Portal Blackpink foi uma das duas primeiras páginas voltadas exclusivamente ao grupo, ao lado da conta Blackpink Brasil. Ambas desempenharam papel pioneiro na mediação entre o público nacional e o conteúdo sul-coreano, funcionando como polos de informação, tradução e mobilização digital. Com o passar do tempo, e diante da mudança da fundadora para outro país, a administração do portal foi transferida ao atual responsável, que, à época, tinha apenas dezesseis anos e já atuava como colaborador ativo da *fanbase*. Essa transição marcou o início de uma nova fase na gestão do projeto, caracterizada pela ampliação das funções, pela profissionalização de suas rotinas e pela consolidação do portal como principal e maior referência sobre o Blackpink na América Latina.

Figura 6 - Portal Blackpink no X.



Fonte: X <<https://x.com/portalblackpink>> Acesso em: 23 nov. 2025.

Quando o atual administrador assumiu a conta, o Portal *Blackpink* reunia entre dez e doze mil seguidores no X e operava exclusivamente nessa plataforma. O crescimento progressivo do perfil acompanhou a expansão global do grupo, mas também enfrentou períodos de estagnação, especialmente durante hiatos ou intervalos sem lançamentos oficiais. Nessas ocasiões, o administrador buscou novas estratégias de engajamento, experimentando formatos de comunicação mais interativos e dinâmicos. As postagens deixaram de ser meramente informativas e passaram a estimular a participação do público por meio de enquetes, comentários e perguntas abertas.

Essa mudança de abordagem representou um ponto de virada na identidade comunicacional do portal. Enquanto outras *fanbases* mantinham um modelo de publicação mais institucional, pautado pela objetividade e pela reprodução de comunicados, o Portal Blackpink adotou um tom mais acessível, próximo e emocional, alinhado às linguagens participativas das redes sociais. Essa estratégia aproximou os fãs e consolidou o portal como espaço de pertencimento e troca, contribuindo para a ampliação do engajamento e para a construção de uma comunidade digital estável.

4.2 Organização Profissional

O portal atualmente conta com uma equipe de aproximadamente onze administradores. A composição e as funções variam conforme o período e a demanda das atividades do grupo, que, segundo o entrevistado, se caracterizam por momentos de grande intensidade e longos intervalos de inatividade. Em fases de lançamento ou eventos internacionais, a rotina do portal é marcada por uma dinâmica intensa de atualizações, exigindo divisão de horários e plantões para acompanhamento das notícias, especialmente em função do fuso horário coreano.

As funções, embora flexíveis, são distribuídas entre equipes de tradução e *design*, e todos os administradores colaboram de forma integrada. Em períodos de grande volume de conteúdo, são abertas seleções para novos colaboradores, especialmente pessoas com domínio do inglês. O processo de coordenação é feito de maneira horizontal, com comunicação constante via grupos internos.

A estrutura organizacional do portal se aproxima de práticas jornalísticas, com planejamento editorial, checagem de fontes e protocolos de validação de informações. Após incidentes anteriores envolvendo rumores e postagens equivocadas, foi elaborado um documento interno que estabelece critérios para publicação. As decisões sobre o que divulgar são tomadas coletivamente, com base em fontes verificadas, como tradutores coreanos, *fan sites* confiáveis e páginas internacionais reconhecidas no meio. Quando há dúvidas, as informações são discutidas em grupo antes da publicação, e o conteúdo é sinalizado como não oficial caso ainda não haja confirmação.

O entrevistado também mencionou a existência de contatos institucionais com gravadoras internacionais associadas ao Blackpink, como Interscope³⁵ e Warner³⁶, responsáveis por estabelecer parcerias pontuais para sorteios e ações promocionais. Já o contato com a YG Entertainment é descrito como restrito e formalizado apenas em situações específicas, como o envio de projetos de fãs ou *coffee trucks*³⁷. Essa limitação reflete o caráter centralizado e seletivo da comunicação entre empresas de entretenimento coreanas e as comunidades de fãs estrangeiras.

4.3 Afeto, Parcerias e Monetização

O processo de manutenção do Portal Blackpink combina aspectos de amadorismo e profissionalização, evidenciando o equilíbrio entre engajamento afetivo e racionalidade comunicacional. Embora não exista um retorno financeiro fixo, a equipe realiza parcerias eventuais com marcas de grande visibilidade, como Samsung, KitKat, Itaú e Bradesco, especialmente em períodos de lançamento de produtos ou de intensa exposição do grupo. Essas ações são formalizadas por meio de contato institucional via e-mail e resultam em compensações financeiras pontuais, utilizadas para sustentar as atividades do portal e financiar projetos coletivos, como campanhas de divulgação, sorteios e iniciativas de engajamento da comunidade.

O entrevistado explica que o retorno financeiro proveniente dessas parcerias é esporádico e variável, ocorrendo de forma irregular ao longo do ano. Em determinados meses, o portal chegou a arrecadar cerca de R\$ 600,00, enquanto em outros acumulou aproximadamente R\$ 2.000,00 por meio da monetização do X, que remunera contas de grande alcance com base no engajamento das publicações. Esses valores, ainda que modestos no contexto do trabalho contínuo e coletivo de uma equipe numerosa, são integralmente reinvestidos no próprio portal. Nenhum

³⁵ Interscope: Gravadora norte-americana que gerencia e distribui artistas globais, incluindo grupos de K-pop como o Blackpink nos EUA.

³⁶ Warner: Uma das maiores empresas de música do mundo, responsável por distribuição, promoção e gerenciamento de artistas em escala internacional.

³⁷ Coffee trucks: Caminhões de café enviados por fãs ou marcas para sets de gravação como forma de apoio e homenagem a artistas sul-coreanos.

membro recebe remuneração pessoal, e todo o montante é direcionado à manutenção da página e à realização de projetos colaborativos.

Entre os exemplos citados pelo entrevistado está a organização de uma ação de grande visibilidade, na qual o portal financiou o envio de um caminhão ³⁸de apoio à YG Entertainment, pedindo a realização de uma turnê do Blackpink no Brasil. A iniciativa custou cerca de R\$ 5.000,00, valor obtido a partir de doações do público e de recursos acumulados por meio das parcerias comerciais. Esse episódio ilustra de maneira concreta como o capital simbólico adquirido pela *fanbase* é convertido em mobilização coletiva, conferindo visibilidade tanto ao grupo quanto à comunidade de fãs que o sustenta.

Figura 7 - Caminhão de apoio enviado pelo Portal Blackpink à YG Entertainment.



Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/p/DMHJjQyItDS/?img_index=1>. Acesso em: 21 nov. 2025.

Nos primeiros anos de funcionamento, era comum que os administradores investissem recursos próprios para manter o *site*, promover eventos e custear pequenas ações promocionais. Com o tempo, a combinação entre parcerias institucionais e monetização permitiu que o portal se tornasse autossustentável financeiramente, dispensando aportes individuais. Ainda assim, o investimento

³⁸ Caminhões de apoio: Caminhões equipados com painéis digitais que exibem mensagens, vídeos ou anúncios enviados por fãs para apoiar ou reivindicar algo dos artistas, comuns na indústria do K-pop.

emocional e temporal permanece elevado. O entrevistado descreve uma rotina de dedicação contínua, com madrugadas de trabalho, acompanhamento de premiações internacionais, lançamentos, tradução de entrevistas e produção de legendas para vídeos do canal de Youtube do portal, o Blackpink Subs. Essas tarefas são realizadas com um nível de comprometimento comparável ao de equipes profissionais de comunicação.

A fronteira entre o ser fã e o atuar como comunicador torna-se, nesse contexto, cada vez mais difusa. Quando questionado sobre essa distinção, o entrevistado afirma perceber-se mais como comunicador do que como fã, reconhecendo que a função exercida no portal exige uma postura ética, neutra e responsável. A gestão de uma fanpage de grande alcance, segundo ele, requer não apenas dedicação, mas também profissionalismo na forma de lidar com o público e com as informações. O administrador passa a compreender seu papel como o de um mediador informacional, responsável por filtrar, organizar e distribuir conteúdos de modo preciso e imparcial. Essa mudança de perspectiva reflete o amadurecimento de uma identidade comunicacional simbólica dentro do *fandom*, em que o compromisso com a credibilidade e a coerência discursiva se sobrepõe às manifestações pessoais de afeto.

A exposição individual foi gradualmente substituída por uma conduta informacional cuidadosa, marcada pela checagem rigorosa de fontes, pela ausência de opiniões particulares e pela autogestão da imagem pessoal. O entrevistado relata, inclusive, ter privado sua conta pessoal no X para evitar interpretações equivocadas e preservar a neutralidade do portal. Essa vigilância sobre o próprio comportamento e a consciência de representar um coletivo evidenciam a consolidação de uma ética comunicacional entre os administradores, que passam a atuar com valores próximos aos da prática comunicacional, ainda que sem reconhecimento institucional formal.

4.4 A União da Comunidade Blink

O público do Portal Blackpink é diverso, mas apresenta características bem definidas em termos de faixa etária, gênero e comportamento nas plataformas digitais. De acordo com as métricas internas mencionadas pelo entrevistado, a maior

parte dos seguidores está concentrada no estado de São Paulo e pertence à faixa etária entre 16 e 24 anos, com uma parcela menor de usuários de 13 a 17 anos e um contingente mais reduzido de público adulto. O perfil é majoritariamente feminino, representando cerca de 84% dos seguidores, enquanto aproximadamente 15% se identificam como homens. Essa predominância feminina é considerada atípica em comparação a outros grupos de K-pop, que frequentemente apresentam uma base de fãs mais equilibrada em termos de gênero.

A segmentação entre plataformas também reflete diferenças significativas de comportamento e de consumo de conteúdo. O X é descrito como o espaço mais dinâmico e informativo, onde os fãs acompanham atualizações em tempo real, interagem com publicações de outras *fanbases* e participam ativamente de campanhas e mobilizações coletivas. É nessa plataforma que ocorrem as traduções imediatas de entrevistas, transmissões ao vivo e rumores, configurando-a como o principal canal de circulação de informações.

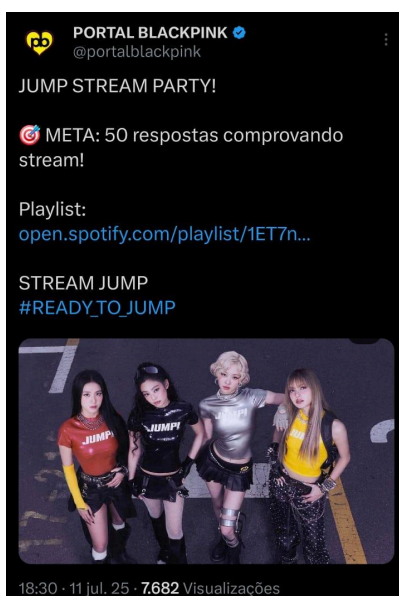
Já o Instagram abriga um público mais amplo e heterogêneo, que nem sempre utiliza o X e, por isso, depende das postagens do portal para acessar informações resumidas e contextualizadas. Nesse espaço, o conteúdo é reformulado por meio de artes, legendas e textos explicativos, priorizando a clareza e a atratividade visual. O engajamento no Instagram ocorre sobretudo através de comentários e compartilhamentos, e o entrevistado observa que, embora o alcance seja menor do que o do X, o envolvimento dos usuários é mais emocional e participativo. Essa adaptação entre plataformas demonstra a capacidade do portal de modular sua comunicação conforme o perfil e o comportamento do público, reproduzindo práticas típicas de estratégias de mídia digital.

O entrevistado também relata experiências de articulação com outras *fanbases*, nacionais e internacionais. Em determinado período, o portal integrou a chamada “União Blink”, um grupo colaborativo que reunia páginas dedicadas ao Blackpink em diferentes países, com o objetivo de coordenar campanhas globais, hashtags e ações simultâneas. Essa experiência de cooperação transnacional foi interrompida após desentendimentos entre *fanbases* estrangeiras e brasileiras, evidenciando as tensões internas que atravessam as comunidades digitais.

Atualmente, o portal mantém contato prioritário com outras *fanbases* brasileiras, com as quais estabelece relações de colaboração e troca. Segundo o entrevistado, essas interações passaram por uma transformação significativa: se antes predominavam disputas, comparações e conflitos de opinião, hoje prevalece uma postura de apoio mútuo e coordenação de esforços. As páginas cooperam em campanhas, trocam informações e sincronizam horários de publicação para potencializar o alcance das postagens, operando como uma rede informal de comunicação colaborativa.

O papel do Portal Blackpink dentro do *fandom* brasileiro é descrito pelo entrevistado como o de um ponto de união e mediação. O portal atua como elo simbólico entre as diferentes frações do público, promovendo diálogo e fortalecendo o sentimento de pertencimento coletivo. Por meio de enquetes, projetos interativos e publicações voltadas à participação dos seguidores, a fanbase estimula a construção de uma comunidade ativa e emocionalmente engajada.

Figura 8 - Campanha de streaming no Portal Blackpink.



Fonte: X <<https://x.com/portalBlackpink>>. Acesso em: 21 nov. 2025.

Um dos espaços de maior destaque nesse processo é o canal de transmissão no Instagram, utilizado como ambiente de interação direta entre os fãs. O entrevistado destaca que o canal funciona como uma conversa contínua, em que os participantes compartilham impressões, debatem temas e constroem uma percepção

coletiva sobre o grupo. Mesmo diante de divergências e conflitos internos, como as disputas ocasionais com contas dedicadas a fãs individuais de uma integrante, o portal busca manter uma postura conciliadora e para reforçar o ideal de coesão e respeito entre os membros da comunidade.

4.5 O *Fan labor* como Aprendizado e Paixão

A continuidade do Portal Blackpink, mesmo diante da ausência de retorno financeiro fixo, está diretamente ligada às dimensões afetivas e simbólicas do engajamento dos administradores. O entrevistado atribui à motivação principal o amor pelo grupo e a crença no valor do trabalho desenvolvido pelas integrantes, destacando que o propósito do portal é ampliar o acesso do público brasileiro a conteúdos que, de outro modo, seriam restritos por barreiras linguísticas e culturais. O esforço cotidiano de traduzir entrevistas, divulgar programas e produzir materiais visuais é descrito como exaustivo, mas recompensador, sobretudo diante do reconhecimento dos seguidores, que expressam gratidão e afeto.

Essa dinâmica revela que o sentido do trabalho está menos relacionado à recompensa material e mais à satisfação simbólica de contribuir para a visibilidade do grupo e fortalecer a comunidade de fãs. O entrevistado menciona a existência de um “senso de dever cumprido”, associado à ideia de estar colaborando com algo maior do que um simples canal informativo. O portal é percebido, por seus próprios integrantes, como um espaço de mediação cultural e de impacto coletivo, onde o trabalho individual se integra a um esforço compartilhado de representação e circulação do Blackpink no Brasil.

O relato também evidencia a presença de aprendizados pessoais e profissionais advindos dessa prática. O entrevistado aponta o desenvolvimento de competências relacionadas à organização, comunicação e cultura digital, além de um aprofundamento na compreensão de aspectos da cultura coreana. Essa dimensão formativa demonstra como o trabalho de fã, ainda que voluntário, produz efeitos concretos de aprendizado e qualificação, aproximando-se de experiências de treinamento comunicacional e de gestão de comunidades online.

Entretanto, a dedicação ao portal também acarreta impactos significativos na vida pessoal dos administradores. O entrevistado reconhece que a fanbase se

tornou um “segundo trabalho”, exigindo tempo, disciplina e energia emocional. Nos primeiros anos de atuação, a intensidade da rotina gerou sobrecarga e episódios de esgotamento, marcados por noites em claro e períodos de abstinência de outras atividades pessoais e escolares. Essa imersão constante no universo do grupo levou, segundo ele, a um processo de “vício” informacional, caracterizado pela necessidade de acompanhar tudo em tempo real.

Com o passar do tempo, o entrevistado afirma ter aprendido a estabelecer limites entre a vida pessoal e o trabalho no portal, passando a adotar uma postura mais equilibrada. Ainda assim, o impacto emocional permanece presente, tanto nos momentos de reconhecimento e valorização por parte do público quanto nas situações de crítica, conflito ou cancelamento. O relato indica que as dinâmicas de visibilidade e cobrança, comuns ao ambiente digital, também atravessam o cotidiano das *fanbases*, afetando a relação dos administradores com o próprio trabalho.

Apesar das dificuldades, o entrevistado destaca que a experiência trouxe inúmeros aspectos positivos, como o fortalecimento de vínculos afetivos e o desenvolvimento de valores como responsabilidade, disciplina e comprometimento coletivo. O contato com fãs de diferentes regiões do país e a vivência em equipe são percebidos como fontes de amadurecimento e socialização. Dessa forma, o trabalho de gestão do portal se configura não apenas como prática comunicacional, mas também como experiência formadora e de pertencimento, que articula laços emocionais, aprendizado e reconhecimento social dentro do *fandom*.

4.6 Empreendedorismo, Ativismo e o Futuro do Portal

As projeções para o futuro do Portal *Blackpink* apontam para um processo gradual de profissionalização e consolidação institucional. O entrevistado revela que a equipe já recebeu propostas de empresas e aplicativos, como o Instagram Lite, além de convites de marcas interessadas em estabelecer parcerias pagas. Parte dessas oportunidades, no entanto, foi recusada em razão de não estarem diretamente relacionadas ao grupo, o que demonstra uma preocupação com a coerência identitária e o desejo de manter a autenticidade da fanbase. Essa postura reforça a percepção do portal não apenas como um canal de divulgação, mas como uma marca simbólica, dotada de valores, propósito e público próprios.

Entre as ideias de expansão, o entrevistado cita o interesse em registrar o portal oficialmente e em desenvolver produtos próprios, como camisetas e itens de fã. A criação de uma loja vinculada à marca é vista como uma possibilidade de fortalecer a identidade visual e gerar recursos para manter a sustentabilidade do projeto. Com um público expressivo e engajado, a equipe acredita que tais iniciativas teriam boa recepção entre os seguidores. Essa perspectiva revela o amadurecimento da fanbase enquanto empreendimento cultural, que transita entre o universo da comunicação, do consumo e da economia criativa.

O entrevistado reconhece, contudo, que o ideal seria que o trabalho desenvolvido no portal pudesse garantir uma renda estável, suficiente para permitir uma dedicação mais integral. Ele menciona que, se o projeto alcançasse essa estabilidade, seria possível reduzir a carga de trabalho em sua profissão formal e investir de forma profissional na fanbase. Essa afirmação revela o reconhecimento do valor produtivo e comunicacional do portal, que, embora se mantenha voluntário, é compreendido pelos próprios administradores como uma forma legítima de trabalho.

Ao refletir sobre o papel das *fanbases* na divulgação do K-pop no Brasil, o entrevistado descreve essas comunidades como elos fundamentais entre os artistas e o público local. Ele destaca que muitas informações sobre o Blackpink em entrevistas, conteúdos audiovisuais, notícias e bastidores, só chegam aos fãs brasileiros por meio da tradução e curadoria realizadas por fanpages. Assim, as páginas cumprem uma função mediadora, traduzindo não somente o idioma, mas também o contexto cultural, tornando o grupo acessível a um público que, muitas vezes, não consome o *K-pop* de forma ampla.

O entrevistado ressalta ainda que o *Blackpink* extrapola as fronteiras do gênero musical, atraindo admiradores que não se identificam necessariamente como fãs de K-pop, mas se conectam à estética, à representatividade e ao alcance global do grupo. Essa expansão do público é atribuída, em grande parte, à atuação das *fanbases*, que adaptam e redistribuem o conteúdo de forma acessível, colaborando para a popularização do grupo fora da Coreia.

Além do entretenimento, o portal também exerce um papel social e cívico, participando de campanhas e iniciativas que saem da bolha da esfera musical. O entrevistado cita exemplos de ações ambientais, arrecadações solidárias e mobilizações políticas, como o incentivo ao voto consciente durante o período eleitoral. Essas práticas evidenciam que o engajamento dos fãs se estende para além da celebração do ídolo, assumindo características de participação cidadã e responsabilidade coletiva.

Dessa forma, as perspectivas apresentadas pelo entrevistado revelam um projeto em processo de amadurecimento, que busca equilibrar o vínculo afetivo com o profissionalismo, a autonomia com a institucionalização, e a visibilidade artística com o compromisso social. O Portal *Blackpink* emerge, assim, como exemplo de como as *fanbases* contemporâneas podem atuar como agentes culturais e comunicacionais capazes de articular práticas de informação, consumo e engajamento social em um mesmo ecossistema midiático.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa partiu do objetivo central de compreender de que modo as práticas culturais e de consumo dos fãs brasileiros do grupo Blackpink — especialmente aquelas expressas em ambientes digitais, como o Portal Blackpink — configuram processos de identidade, pertencimento e subjetivação no contexto da *Hallyu*. Ao longo da investigação, confirmou-se que tais práticas não apenas refletem o consumo musical em sua dimensão contemporânea, mas revelam um conjunto complexo de performances sociais, formas de sociabilidade e dinâmicas comunicacionais que operam como marcadores culturais de juventudes hiperconectadas.

O fenômeno investigado insere-se em um cenário ampliado de circulação global da cultura pop sul-coreana, onde o K-pop se consolidou como um dos vetores mais expressivos do *soft power* sul-coreano. A análise documental e empírica demonstrou que esse processo envolve a articulação entre indústria cultural, plataformas digitais, marketing internacional e práticas de participação mediada, reposicionando a Coreia do Sul como polo produtor de conteúdo cultural competitivo globalmente. O *Blackpink* — cuja trajetória recente revela crescimento exponencial de alcance, cifras, prestígio e presença multissetorial nas indústrias do entretenimento e da moda — exemplifica com clareza esse deslocamento do eixo hegemônico de produção simbólica.

Metodologicamente, o estudo recorreu à netnografia enquanto abordagem compatível com a natureza orgânica, espontânea e imersiva das manifestações de *fandom*. A observação sistemática das dinâmicas do Portal Blackpink, aliada à análise qualitativa das interações, comprovou a pertinência da etnografia virtual como instrumento de investigação de comunidades digitais, permitindo identificar sentidos de pertencimento, formas de organização e performances de afetos que emergem na intersecção entre cultura participativa e mediação tecnológica.

A partir dessa articulação entre objeto, método e campo empírico, é possível afirmar que as práticas dos fãs brasileiros — especialmente dos *Blinks* — refletem processos contemporâneos de subjetivação em que o consumo cultural, a participação comunitária e o uso intensivo das redes digitais convergem para a construção de identidades sociotécnicas. Assim, a tese defendida ao longo do

trabalho se sustenta: o *fandom* opera como espaço de produção simbólica, de socialização e de engajamento comunicacional, constituindo-se em território legítimo de estudo para compreender juventudes, mídias e globalização.

Os resultados apresentados ao longo do estudo permitiram compreender a complexidade das práticas de fãs no ecossistema digital do K-pop e, especificamente, no *fandom* brasileiro do *Blackpink*. A análise demonstrou que tais práticas não se limitam ao consumo passivo, mas configuram modos de participação que mobilizam habilidades comunicacionais, organizacionais e afetivas. Ao examinar o Portal *Blackpink* como estudo de caso central, verificou-se que as manifestações mapeadas nos objetivos específicos — engajamento, produção de conteúdo e modos de interação — excedem a lógica tradicional de recepção midiática, constituindo formas de *fan labor* que operam como mediações culturais e performances identitárias.

Os dados observados confirmam que grande parte da vitalidade do *fandom* reside na ação colaborativa dos sujeitos, que desenvolvem mutirões de *streaming*, campanhas de hashtags, traduções coletivas, verificação de informações e mediação cultural entre o conteúdo original (coreano) e o público brasileiro. Essas práticas revelam um sentido expandido de pertencimento, em que a participação na comunidade não se dá apenas pela fruição musical, mas por uma espécie de compromisso simbólico com o grupo e com os demais fãs. Nessa perspectiva, o consumo deixa de ser apenas uma atividade econômica ou estética para assumir um caráter de afiliação cultural, que mobiliza laços afetivos, reconhecimento simbólico e responsabilidade compartilhada.

Adicionalmente, a pesquisa evidenciou que a apropriação do K-pop pelos fãs brasileiros ocorre de maneira transcultural: referências coreanas, brasileiras e globais se misturam na construção de significados. O Portal *Blackpink* opera como um dispositivo central nesse processo, pois não apenas veicula informações, mas traduz, interpreta e contextualiza o universo do *Blackpink* para o público local, articulando-se como mediador cultural. Essa mediação, observada na rotina do portal, demonstra níveis de profissionalização implícita — como checagem de dados, padronização estética, gestão editorial e organização de fluxos de postagem

— evidenciando o amadurecimento de uma expertise comunicacional dentro do *fandom*.

Assim, o conjunto de evidências empíricas sustenta que os fãs desempenham um papel ativo e produtivo na circulação global do K-pop, atuando como prossumidores capazes de gerar valor simbólico, engajamento e visibilidade para o grupo. Eles reconfiguram práticas culturais e constroem espaços de socialização mediados por afetos, tecnologia e cultura pop globalizada.

Os achados da pesquisa permitem discutir o paradoxo central que atravessa o *fan labor*: trata-se de um trabalho altamente qualificado, que exige disciplina, tempo, organização, conhecimentos comunicacionais e literacia digital — mas que, na maior parte dos casos, ocorre de forma inteiramente voluntária. A análise do Portal Blackpink explicita essa contradição. Mesmo com métricas de engajamento significativas, alcance expressivo e impacto direto no consumo do grupo no Brasil, o retorno financeiro permanece esporádico e quase sempre reinvestido na manutenção do próprio portal. O capital circulado é essencialmente simbólico: reconhecimento, pertencimento, autoestima, visibilidade dentro da comunidade e satisfação afetiva.

Essa dissociação entre competência comunicacional e retorno econômico não indica, e nem poderia indicar, desvalorização da formação profissional, mas justamente o contrário. A inexistência de um arcabouço institucionalizado para remunerar ou profissionalizar o trabalho nas *fanbases* expõe a necessidade de formação acadêmica, que é o único meio reconhecido socialmente para transformar a expertise adquirida nesses ambientes em capital profissional estável.

A etnografia mostrou que administradores de fanpages, embora dominem ferramentas, linguagens da mídia e dinâmicas de comunicação contemporânea, enfrentam limitações estruturais: não há contratos formais, estabilidade financeira, garantia de continuidade do trabalho ou reconhecimento institucional. O campo da Comunicação, ao contrário, oferece os instrumentos metodológicos, teóricos e éticos que possibilitam consolidar e reverter essas habilidades. Assim, a busca pela graduação não é um movimento de abandono das práticas do *fandom*, mas de institucionalização do repertório comunicacional desenvolvido ao longo de anos em atividades voluntárias.

Esse ponto é fundamental: o estudo demonstra que o *fan labor* funciona como espaço de experimentação e formação pré-profissional, no qual os sujeitos aprendem a editar, produzir, filtrar, organizar, moderar, checar, traduzir e difundir conteúdos — todos componentes essenciais do fazer comunicacional contemporâneo. Todavia, é por meio da trajetória profissional que essa experiência encontra legitimidade social, reconhecimento formal e potencial de inserção no mercado de trabalho, especialmente em áreas como jornalismo digital, social media, marketing cultural, relações públicas e curadoria de conteúdo.

Portanto, argumenta-se que a formação acadêmica não perde relevância frente ao trabalho das *fanbases*; ao contrário, ela se torna ainda mais necessária. A profissionalização plena só é possível quando o capital simbólico adquirido no *fandom* encontra respaldo técnico, metodológico e ético, possibilitando sua transformação em carreira, remuneração e institucionalização.

As contribuições deste estudo se situam em múltiplas frentes. Em primeiro lugar, reafirma-se a pertinência dos Estudos de *Fandom* dentro do campo da Comunicação, evidenciando que comunidades de fãs são espaços centrais para compreender as juventudes conectadas, seus modos de subjetivação e suas práticas sociotécnicas na contemporaneidade. O caso dos *Blinks* brasileiros demonstra que tais comunidades funcionam como laboratórios culturais onde afetos, identidades e competências digitais se entrelaçam, revelando dinâmicas que extrapolam o mero entretenimento.

Em segundo lugar, a pesquisa contribui ao demonstrar que *fanbases* como o Portal Blackpink operam como agentes culturais ativos, responsáveis pela circulação transnacional do K-pop e pela mediação simbólica entre culturas distintas. Em vez de receptores passivos, tais fãs atuam como co-produtores do valor simbólico do grupo, impactando o mercado musical global e fortalecendo redes de pertencimento que se estendem além da lógica de consumo.

Por fim, a investigação aponta caminhos para pesquisas futuras. Estudos subsequentes poderiam analisar a trajetória profissional dos administradores de *fanbases* após concluírem a graduação, buscando compreender se — e como — o reconhecimento acadêmico se converte em monetização, empregabilidade e institucionalização de competências previamente desenvolvidas no *fandom*. De igual

modo, torna-se relevante investigar a interface entre *fan labor* e ativismo social, observando como *fanbases* articulam ações políticas, solidárias e ambientais, ampliando sua atuação para além do universo musical.

Em síntese, o caso dos fãs brasileiros de *Blackpink* evidencia que o consumo cultural mediado pela tecnologia constitui uma prática social densa, movida por afetos, performances digitais e disposição colaborativa. Tais dinâmicas não apenas configuram formas contemporâneas de participação, mas também mobilizam trajetórias pessoais e profissionais, revelando que o *fandom*, quando analisado sob perspectiva etnográfica e comunicacional, é lugar legítimo de construção de sentido, identidade e formação — e que a educação formal, nesse contexto, surge como o mecanismo capaz de transformar esse capital simbólico em profissionalização efetiva.

Por fim, a realização desta pesquisa contribuiu de forma definitiva para minha formação como publicitária. O estudo comprovou que as fronteiras entre o "amador" e o "profissional" estão diluídas: hoje, entender de comunicação exige olhar para onde a atenção das pessoas realmente está — e ela está nas comunidades de fãs. Do ponto de vista pessoal, como fã (*'Blink'*), esta investigação permitiu ressignificar minha própria história: as horas dedicadas ao Twitter e às votações não foram tempo perdido, mas um treinamento intensivo de competência digital. Encerro este ciclo com a certeza de que a academia me ofereceu as lentes teóricas para nomear o que a vivência me ensinou: o afeto é, sim, uma forma de trabalho, e o fã é, antes de tudo, o comunicador do futuro que o mercado já começa a disputar.

REFERÊNCIAS:

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragMEntos filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AMARAL, Adriana. *Cultura pop e cultura da participação: novas práticas de fãs na contemporaneidade digital*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. Anais... São Paulo: Intercom, 2012.

AMARAL, Adriana. *fandoms transculturais e recepção midiática*. Revista Animus, v. 15, n. 30, p. 70–85, 2016.

AMARAL, Adriana; FAUSTINO, Larissa. *K-pop como cultura global: circulação, apropriações e ativismos*. In: AMARAL, Adriana; DUARTE, Elizabeth S. (org.). *Cultura pop asiática*. Porto Alegre: Sulina, 2020.

AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila. “*Esses roqueiros não curte consumo*”. Revista Famecos, v. 20, n. 2, p. 446–471, 2013.

AMARAL, Adriana; TASSINARI, Carolina. *Fãs, consumo e performatividade na cultura digital*. Porto Alegre: PUCRS, 2016.

AMARAL, Adriana; TASSINARI, Juliana. *Fãs, consumo e circulação*. Revista Geminis, v. 7, n. 2, p. 77–95, 2016.

AP NEWS. *Music Review: BLACKPINKstar Lisa’s “Alter Ego”*. Disponível em: <<https://apnews.com/article/4f96ff51bfbc9c8f8f44562a7b72a768>.> Acesso em: 29 set. 2025.

BILLBOARD. BLACKPINK| *Biography, Music & News*. Disponível em: <<https://www.billboard.com/artist/Blackpink/>>. Acesso em: 19 set. 2025.

BILLBOARD. BLACKPINK*Make History With Celebratory Headlining Set at Coachella 2023*. Disponível em: <<https://www.billboard.com/music/pop/Blackpink-historic-headliner-coachella-2023-re-cap-1235302813/>.> Acesso em: 19 set. 2025.

BILLBOARD. *Blackpink's History-Making AccomplishMEnts: A TiMEline*. Disponível em:

<<https://www.billboard.com/lists/Blackpink-timeline-history-making-accomplishments/>>. Acesso em: 19 set. 2025.

BILLBOARD. *Jennie — artist profile*. Disponível em:

<<https://www.billboard.com/artist/jennie/>>. Acesso em: 18 set. 2025.

BILLBOARD. *Jennie to Unveil Debut Solo LP in March*. Disponível em:

<<https://www.rollingstone.com/music/music-news/Blackpink-jennie-debut-solo-album-ruby-1235243298/>>. Acesso em: 23 set. 2025.

BILLBOARD. *JISOO | Biography, Music & News*. Disponível em:

<<https://www.billboard.com/artist/jisoo/>>. Acesso em: 19 set. 2025.

BILLBOARD. *JISOO Billboard Artist: Photos*. Disponível em:

<<https://www.billboard.com/music/music-news/jisoo-billboard-artist-photos-1235925231/>>. Acesso em: 19 set. 2025.

BILLBOARD. *Lisa — artist profile*. Disponível em:

<<https://www.billboard.com/artist/lisa/>>. Acesso em: 29 set. 2025.

BILLBOARD. *Rosé – artist profile*. Disponível em:

<<https://www.billboard.com/artist/rose-Blackpink/>>. Acesso em: 25 set. 2025.

BILLBOARD. *Rosé – Rosie Album Charts Debut*. Disponível em:

<<https://www.billboard.com/music/chart-beat/rose-Rosie-album-charts-debut-five-burning-questions-1235860064/>>. Acesso em: 25 set. 2025.

BLISSOO. *Jisoo Official Website*. Disponível em: <<https://www.blisoo.co.kr/en.>>

Acesso em: 19 set. 2025.

BOK-RAE, Kim. *Past, Present and Future of Hallyu*. Asia Research Center, 2015.

BROUGHT, Melissa; SHRESTHOVA, Sangita. *fandom MEets activism*.

Transformative Works and Cultures, v. 10, 2012.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CARVALHO, Rafaela B. de. *Fãs de K-pop no Brasil*. UFG, 2021.

CHIN, Bertha; MORIMOTO, Lori. *Towards a theory of transcultural fandom*. 2013.

CNN. BLACKPINKdazzles at Coachella. Disponível em:

<<https://edition.cnn.com/2023/04/16/entertainment/Blackpink-coachella-2023/index.html>>. Acesso em: 19 set. 2025.

DE KOSNIK, Abigail. *Rogue archives*. MIT Press, 2016.

FARIAS, Roberta. *As fãs de K-pop e a moral do gosto*. Intercom, 2020.

FAUSTINO, L. M. *Mídias, K-pop e identidades culturais*. UFPE, 2018.

FAUSTINO, Larissa. *Fãs de K-pop no Brasil*. Revista ECO-PÓS, 2025.

FECHINE, Yvana; LIMA, Fernanda. *Culturas juvenis e as mídias do cotidiano*. Revista Famecos, 2021.

FISKE, John. *Understanding Popular Culture*. Routledge, 1992.

FORBES. *Jisoo's Billboard Debut Is SoMEthing of a Letdown*. Disponível em:

<<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2025/03/31/jisoos-billboard-debut-is-something-of-a-letdown>>. Acesso em: 19 set. 2025.

FRAGOSO, Suely. *Etnografia virtual*. In: FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. *Métodos de Pesquisa para Internet*. Sulina, 2004.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Sulina, 2011.

GUINNESS WORLD RECORDS. BLACKPINKsmash record. Disponível em:

<<https://www.guinnessworldrecords.com/news/2023/4/Blackpink-smash-yet-another-record-as-youtube-channel-becomes-most-viewed-744337>>. Acesso em: 19 set. 2025.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP&A, 2003.

HALL, Stuart. *Encoding/decoding*. In: *Culture, MEdia, Language*. 1980.

HENNION, Antoine. *As artes do fazer*. La Découverte, 2010.

HILLS, Matt. *Fan Cultures*. Routledge, 2002.

HOLLYWOOD REPORTER. *Rosé BLACKPINK Wins 2025 MTV VMAs*. Disponível em:

<<https://www.hollywoodreporter.com/music/music-news/rose-Blackpink-wins-2025-mtv-vm-as-1236364406/>>. Acesso em: 25 set. 2025.

IMDB. *Kim Jisoo*. Disponível em: <<https://www.imdb.com/name/nm3255458/>>.

Acesso em: 19 set. 2025.

INSTAGRAM. *Jisoo is the first musician to be the face of Self-Portrait*. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/p/C4K5vP1My6Y/>>; Acesso em: 19 set. 2025.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. *Fans, Bloggers, and GaMErs*. NYU Press, 2006.

JENKINS, Henry. *Textual Poachers*. Routledge, 1992.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Cultura da Conexão*. Aleph, 2014.

JENSON, Joli. *fandom as pathology*. In: LEWIS, 1992.

JUNG, Sun. *Korean masculinities and transcultural consumption*. Hong Kong University Press, 2010.

KIM, Y. *Hallyu 2.0*. Seoul University Press, 2015.

KOREA TIMES. *Born Pink becoMEs highest-grossing tour*. Disponível em:

<<https://www.koreatimes.co.kr/entertainment/k-pop/20230426/785-million-Blackpinks-born-pink-becomes-highest-grossing-tour-by-female-group>>. Acesso em: 6 out. 2025.

KOZINETS, Robert V. *Netnografia*. Penso, 2010.

LEE, Sangjoon. *Hallyu 2.0*. University of Michigan Press, 2015.

LEMOS, Lígia Prezia; LIMA, Mariana Marques de. “Golpe do Oppa”. *Brazilian Creative Industries Journal*, 2024.

LLOUD. *LLOUD Oficial*. Disponível em: <<https://www.lloud.co/>> Acesso em: 29 set. 2025.

LOTZ, Amanda D. *Portals*. Michigan Publishing, 2017.

MADUREIRA, Jéssica. *Fãs de K-pop no Brasil*. Interin, 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos MEios às MEdiações*. UFRJ, 2004.

MUNGIOLI, Marina et al. *Streaming wars*. Cinemais, 2023.

ODD ATELIER. *About OA EntertainMEnt*. Disponível em: <<https://oddatelier.net/>> Acesso em: 22 set. 2025.

OH, David C. *Beauty and the hybridity of K-beauty*. *Journal of Communication Inquiry*, 2009.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. *Recepción MEdiática y prácticas sociales*. Guadalajara, 1996.

PALHA, Armando Pérez. *K-pop e juventude*. UFC, 2020.

PALHA, Armando; SOUZA-LEÃO, Marcelo; MOURA, Geovana. *Fãs de K-pop e aculturação simbólica*. Intercom, 2024.

PALHA, Armando Perez; SOUZA-LEÃO, André Luiz; MOURA, Bruno. *Aculturação dos consumidores*. RECADM, 2024.

RITZER, George; JURGENSON, Nathan. *Production, consumption, prosumption*. *Journal of Consumer Culture*, 2010.

ROLLING STONE. *Blackpink’s Jennie Announces New Label*. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/music/music-news/Blackpink-jennie-new-label-company-odd-atelier-1234935824/>>. Acesso em: 22 set. 2025.

ROLLING STONE. *Jennie Launches New Era with “Mantra”*. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/music/music-news/jennie-Mantra-single-launches-new-era-1235131229/>>. Acesso em: 22 set. 2025.

ROLLING STONE. *Lisa explores her many sides on Alter Ego*. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/music/music-album-reviews/lisa-alter-ego-review-1235281559/>>. Acesso em: 29 set. 2025.

ROLLING STONE. *Rosé, Bruno Mars, BLACKPINK– Song of the Year*. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/music/music-news/rose-bruno-mars-Blackpink-song-of-the-year-win-2025-mtv-vm-1235421813/>>. Acesso em: 25 set. 2025.

SANTOS, Gabriela M. *Práticas de fãs e disputas de legitimidade nas redes sociais*. Revista Gêminis, 2022.

SHIM, Doobo. *Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia*. 2006.

SOOMPI. *DDU-DU DDU-DU hits 2.3B views*. Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/1512345wpp/Blackpink-ddu-du-ddu-du-reaches-2-billion-views>>. Acesso em: 19 set. 2025.

SOUZA, Elisama da Silva. *O papel dos múltiplos stakeholders*. USP, 2024.

TEEN VOGUE. *Rosé Signs Worldwide Deal*. Disponível em: <<https://www.teenvogue.com/story/Blackpink-rose-signs-worldwide-deal-with-atlantic-records>>. Acesso em: 25 set. 2025.

THE GUARDIAN. *K-pop takes over the world*. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/music/2023/apr/17/k-pop-Blackpink-global-superstars>>. Acesso em: 19 set. 2025.

THE GUARDIAN. *Lisa: Alter Ego review*. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/music/2025/mar/01/lisa-alter-ego-review-a-focus-group-tested-attempt-at-megastar-success>>. Acesso em: 29 set. 2025.

TIME. *How BLACKPINK conquered the global music charts*. Disponível em: <<https://time.com/5869396/Blackpink-global-pop-conquest/>>. Acesso em: 19 set. 2025.

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. Record, 1980.

TOURING DATA. BLACKPINK– *Born Pink World Tour*. Disponível em: <https://touringdata.org/2022/11/17/Blackpink-born-pink-tour/>. Acesso em: 6 out. 2025.

URBANO, Krystal; MAZUR, Beatriz; ARAÚJO, Bruno. *K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica*. Revista Logos, v. 27, n. 3, p. 177–190, 2023.

VOGUE. *Jennie Lights Up the MET Gala 2025*. Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/jennie-chanel-met-gala-2025>>. Acesso em: 23 set. 2025.

VOGUE. *Miss Vogue Gallery: Rosé BLACKPINK YSL*. Disponível em: <<https://www.vogue.co.uk/miss-vogue/gallery/rose-Blackpink-yves-saint-laurent>>. Acesso em: 25 set. 2025.

VOGUE BRASIL. *Como se vestir como Jennie*. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/como-usar/noticia/2023/06/como-se-vestir-como-jennie-estrela-do-grupo-de-k-pop-Blackpink-e-da-serie-the-idol.ghtml>>. Acesso em: 6 out. 2025.

VOGUE BUSINESS. *The business of Blackpink*. Disponível em: <<https://www.voguebusiness.com/companies/Blackpink-business-strategy>>. Acesso em: 19 set. 2025.

VOGUE BUSINESS. *The Business of Blackpink*. Disponível em: <<https://www.voguebusiness.com/story/fashion/the-business-of-Blackpink>>. Acesso em: 19 set. 2025.

VOGUE HONG KONG. *Style File: Blackpink's Lisa*. Disponível em: <<https://www.voguehk.com/en/article/fashion/Blackpink-lisa-style-file/>>. Acesso em: 29 set. 2025.

APÊNDICE A - Questionário aplicado na entrevista

1. Contexto e origem do portal

- Como e quando surgiu o Portal Blackpink?
- Quem foram as pessoas envolvidas na criação?
- Quais foram as principais motivações para iniciar o projeto?
- Como o portal evoluiu ao longo do tempo?

2. Estrutura e funcionamento interno

- Quantas pessoas compõem a equipe atualmente?
- Como é dividida a atuação entre vocês (funções, papéis e responsabilidades)?
- Existe algum tipo de coordenação, rotina de postagem ou planejamento editorial?
- Vocês têm contato com fontes oficiais (empresas, assessorias, gravadoras)?
- Como definem o que publicar e como verificam as informações?

3. Profissionalização e retornos

- O portal gera algum tipo de retorno financeiro?
- Há casos de parcerias com marcas? Como elas acontecem?
- Vocês já receberam propostas de publicidade?
- Existe algum investimento pessoal envolvido na manutenção da conta?
- Vocês se percebem como comunicadores ou como fãs?

4. Público e comunidade

- Quem é o público do portal? (faixa etária, país, perfil)
- Há diferença entre o engajamento nas diferentes redes?
- Vocês interagem com outras fanbases brasileiras ou internacionais?
- Como percebem a relação com o fandom Blink no Brasil?
- De que forma o portal contribui para fortalecer a comunidade?

5. Identidade e motivação

- O que motiva vocês a seguir com o portal mesmo sem retorno financeiro fixo?
- Quais sentimentos estão envolvidos nesse trabalho?
- Como o portal impacta a vida pessoal de vocês?
- Que aprendizados ou oportunidades surgiram a partir dessa experiência?

6. Futuro e perspectivas

- Quais são os planos para o futuro do portal?
- Existe intenção de expandir, profissionalizar ou transformar o projeto?
- Como vocês veem o papel das fanpages na divulgação do K-pop no Brasil nos próximos anos?

APÊNDICE B - Glossário

A fim de estabelecer um referencial conceitual claro sobre o fenômeno da *Hallyu* e a cultura de fandom no ambiente digital, os seguintes termos fundamentais, recorrentes ao longo do trabalho, são apresentados:

1. Soft Power: Capacidade de um país influenciar outros por meio da cultura e dos valores, em vez do uso da força. A Coreia do Sul utiliza o soft power para reposicionar-se geopoliticamente.
2. Hallyu (Onda Coreana): Expansão global da cultura pop sul-coreana, que abrange produtos culturais como música (K-pop), séries televisivas (K-dramas), cinema, moda e estética. É utilizada como estratégia de influência cultural (soft power).
3. K-pop (Korean Pop): Gênero musical sul-coreano baseado em produção industrial, caracterizado por planejamento rigoroso, forte apelo visual, treinamento intensivo de artistas e gestão estratégica de imagem.
4. Idol: Artista de K-pop treinado em canto, dança e imagem, cuja carreira é gerida por uma agência e voltada à criação de vínculo emocional com os fãs.
5. Fan labor (Trabalho fânico): Termo que descreve o trabalho voluntário e não remunerado realizado pelos fãs, o qual mobiliza competências comunicacionais, técnicas e emocionais em atividades coletivas, como streamings massivos e campanhas de divulgação. É caracterizado pelo alto valor produtivo em contraste com a ausência de retorno financeiro estável.
6. Fandom transcultural: Tipo de fandom que não apenas consome produtos culturais estrangeiros, mas também reconfigura e adapta seus significados a partir de especificidades locais. No Brasil, isso envolve a mistura de referências coreanas e brasileiras.
7. Fansubs: Grupos de fãs que traduzem e legendam conteúdos coreanos de forma voluntária, atuando como mediadores culturais essenciais para a disseminação da Hallyu.
8. Debut: Termo utilizado para a estreia oficial de um artista ou grupo no mercado musical.

9. Comeback: Qualquer novo lançamento de um grupo ou artista de K-pop.
10. Bias: Membro favorito escolhido por um fã dentro de um grupo de K-pop.

11. Maknae: Termo coreano utilizado para designar o membro mais novo de um grupo.
12. Trainees: Jovens em treinamento nas agências de K-pop, preparados em canto, dança e imagem antes da estreia oficial.