

**FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS - FEF
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS - FIFE**

ANA JULIA DOS REIS VIEIRA

**ESPETÁCULO MIDIÁTICO E FANDOMS: O PAPEL DA
IMPRENSA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO K-POP NO
BRASIL**

**FERNANDÓPOLIS
2025**

ANA JULIA DOS REIS VIEIRA

**ESPETÁCULO MIDIÁTICO E FANDOMS: O PAPEL DA
IMPRENSA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO K-POP NO
BRASIL**

Monografia apresentada à disciplina Projeto Experimental II, da Fundação Educacional de Fernandópolis, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo dos Santos Matos

**FERNANDÓPOLIS
2025**

FOLHA DE APROVAÇÃO

ANA JULIA DOS REIS VIEIRA

ESPETÁTULO MIDIÁTICO E FANDOMS: O PAPEL DA IMPRENSA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO K-POP NO BRASIL

Monografia apresentada à disciplina Projeto Experimental II, da Fundação Educacional de Fernandópolis, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Aprovado em ____/____/____

Examinadores:

Prof(a) Andresa Carolina Lopes de Oliveira
Fundação Educacional de Fernandópolis

Prof. Getúlio de Souza Lima
Fundação Educacional de Fernandópolis

Dedico este trabalho aos meus pais e a minha irmã, pessoas que sempre acreditaram em mim e que nunca mediram esforços para demonstrar admiração e confiança em meu trabalho

Agradeço aos professores que com paciência e dedicação, contribuíram de forma essencial para a minha formação, compartilhando conhecimentos, incentivando meu crescimento e ajudando a moldar a profissional que estou me tornando.

“Como se nada tivesse acontecido, a vida continua”

(BTS – Life Goes On)

RESUMO

O presente trabalho analisa como o jornalismo cultural brasileiro participa da construção da imagem do K-pop no país, observando a relação entre mídia, fandoms e a expansão global do gênero. A pesquisa discute o K-pop como produto midiático e ferramenta de soft power sul-coreano, destacando sua influência cultural e econômica. Utiliza como referenciais a Teoria do Espetáculo, a Sociedade em Rede e os efeitos limitados da mídia para compreender como opiniões públicas são formadas. A metodologia inclui revisão bibliográfica e análise de matérias jornalísticas sobre BTS, Blackpink e outros grupos relevantes. Os resultados mostram que, inicialmente, a mídia tratou o K-pop de forma estereotipada, mas passou a reconhecê-lo após pressão e organização dos fandoms. Observa-se que fãs atuam como contrapoder digital, influenciando pautas, corrigindo erros e mobilizando ações sociais. Conclui-se que o jornalismo brasileiro se reinventa ao incorporar o K-pop em sua cobertura, ampliando sua audiência e fortalecendo a circulação de produtos culturais coreanos no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: K-pop. Jornalismo cultural. Fandoms. Mídia. Cultura.

ABSTRACT

This paper analyzes how Brazilian cultural journalism participates in the construction of K-pop's image in the country, observing the relationship between media, fandoms, and the genre's global expansion. The research discusses K-pop as a media product and a tool of South Korean soft power, highlighting its cultural and economic influence. It uses Spectacle Theory, Network Society, and the limited effects of media as references to understand how public opinions are formed. The methodology includes a literature review and analysis of journalistic articles about BTS, Blackpink, and other relevant groups. The results show that, initially, the media treated K-pop in a stereotypical way, but began to recognize it after pressure and organization from the fandoms. It is observed that fans act as a digital counterpower, influencing agendas, correcting errors, and mobilizing social actions. It is concluded that Brazilian journalism reinvents itself by incorporating K-pop into its coverage, expanding its audience and strengthening the circulation of Korean cultural products in Brazil.

KEYWORDS: K-pop. Cultural journalism. Fandoms. Media. Culture.

Sumário

Introdução	10
1. O Espetáculo Midiático na Nova Era da Cultura	12
2. Cultura K-Pop	15
2.1 K-Pop e diplomacia pública.....	15
2.2 O contrapoder dos Fandoms: ativismo e resistência digital.....	15
2.3 Idols K-Pop e Reverberação no Brasil	16
3. A Indústria do K-Pop e seus fenômenos musicais.....	21
3.1 Estratégias Midiáticas para o Sucesso do K-Pop	23
Considerações Finais	26
Referências	27

INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo a comunicação se legitima no seu maior grau de globalização. Linguagens e distâncias não são mais obstáculos perante as inúmeras ferramentas da internet e com sua capacidade de amalgamar culturas pelas suas influências múltiplas e por seu alcance incomensurável. O fenômeno de viralização já é uma realidade e com o advento da tecnologia, que se desenvolve num ritmo até então nunca vista na nossa história, muitos modismos acontecem.

Um destes que iremos abordar no nosso trabalho é o sincretismo cultural do chamado fenômeno do K-pop. Este é uma inundação de estilos musicais coreanos, baseados em influência norte-americana, com grupos de jovens femininos ou masculinos que colocam na sua performance de palco todas as habilidades possíveis na dança e com bastante apelo sensual.

O MV de Gangnam Style pode ser considerado o primeiro fenômeno sul-coreano a alcançar um número expressivo de acessos no YouTube. A história do K-pop começou em 1990, com o grupo Seo Taiji and Boys, considerado um dos pioneiros do gênero e ainda citado nos dias de hoje como um marco no Kpop.

O gênero conquistou o público por conta de suas músicas com letras, melodias e performances marcantes e elaboradas. Os grupos são formados a partir de um processo que envolve uma mudança de vida e intensos treinamentos. Na maioria das vezes, o público pode acompanhar desde o início até a estreia do novo grupo, por meio de *realities shows* e redes sociais.

Portais de notícias voltados para a cultura coreana mantêm o público atualizado sobre cada etapa e é aí que os fandoms começam a ser formados. O K-pop na mídia pode ser visto de diversas formas: desde uma influência significativa até uma curiosidade para aqueles que ainda não conhecem muito sobre o estilo.

Neste trabalho vamos, no primeiro capítulo, abordar a teoria do espetáculo de Guy Debord para entender as camadas de influência deste fenômeno global. Também irão amparar teoricamente a teoria de Manuel Castells sobre a nova era cultural advinda da sociedade em rede.

No segundo capítulo vamos descrever o fenômeno das bandas BTS e Black Pink e seus produtos e processos como o estilo de D&P coreano que é a dedicação exaustiva em ensaios para formar o artista de acordo com as necessidades do mercado e da estética do K-pop.

Por fim, no terceiro capítulo vamos analisar o fenômeno do K-pop de forma mais abrangente destacando as influências da mídia oriental contemporânea nos hábitos e nos sistemas de produção.

1. O ESPETÁCULO MIDIÁTICO NA NOVA ERA DA CULTURA

A mídia sempre teve a pressão dos números para sua manutenção dentro de um formato visando sempre o sucesso. Com isso os modismos massivos sempre ganhavam destaque nos vários meios disponíveis para o grande público. Na época da internet o objetivo se manteve, mas os meios, na busca de maior velocidade de viralização, foram se modificando.

Guy Debord, em sua teoria da Sociedade do Espetáculo, defende que a sociedade contemporânea capitalista chega no seu ponto mais obscuro. As pessoas deixaram sua essência, ultrapassaram a fase da posse para chegar na fase atual da aparência. Do ser, ao ter até chegar ao parecer. Essa Sociedade do Espetáculo se pauta em 3 pilares: a forma é mais importante que o conteúdo, tudo no formato espetacular é visto como positivo e nunca se busca uma finalização; a continuidade é infinita para evitar reflexões críticas. Com isso, a hipocrisia reina nos tempos do consumo e nos tornamos mercadorias e não pessoas.

Não se pode contrapor abstratamente o espetáculo à atividade social efetiva; este desdobramento está ele próprio desdobrado. O espetáculo que inverte o real é produzido de forma que a realidade vivida acaba materialmente invadida pela contemplação do espetáculo, refazendo em si mesma a ordem espetacular pela adesão positiva. A realidade objetiva está presente nos dois lados. O alvo é passar para o lado oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo no real. Esta alienação recíproca é a essência e o sustento da sociedade existente. (DEBORD, 2002, p. 8)

Outro autor que corrobora com as mudanças sociais e as formas de mediação é Manuel Castells. O autor argumenta que nossa sociedade está organizada a partir de um sistema comunicacional mediado por tecnologia: a chamada Sociedade em Rede. Ou seja, na sociedade do século XXI as mediações sociais tornam-se muito mais instantâneas e paradoxalmente mais superficiais dentro de uma gama de aprofundamento com capacidade imensurável.

Castells também foi o criador do termo TIC que significa Tecnologias da Informação e Comunicação. Exemplos de TICs são os celulares, tablets e computadores. Essas tecnologias, segundo o autor, transformou a sociedade

tão significante que criou novas eras para a Economia, Sociedade, Cultura e Informação. Vamos às características de cada uma:

- NOVA ERA NA ECONOMIA: para o autor o capitalismo mudou de Industrial para Informacional. Uma grande empresa não precisa mais ter uma sede do tamanho de um campo de futebol. Ela pode ser administrada inclusive sem sede física. É com o dinheiro. Posso ser rico e ter uma fortuna sem precisar manusear as notas. O virtual ganha um peso diferenciado e a rapidez dos processos também. Com essa velocidade as novidades chegam a todo momento e tudo se torna mais ultrapassado muito depressa. Ou seja, o consumo é sempre estimulado, os desejos se renovam e a economia gira.
- NOVA ERA DA SOCIEDADE: o fenômeno da Globalização se legitima como o ponto central das ações. A questão é que as consequências também tornam-se globais. Não há mais barreira de linguagem nem de distâncias. Nos tornamos, como outro guru da comunicação já previa (Mc Luhan) uma aldeia global. A Sociedade agora está em Rede. Uma rede de comunicação global.
- NOVA ERA DA CULTURA: Como disse em aula posso me considerar um “professor morto”. Tudo o que aprendi e que coloquei como metodologias ideais estão sendo questionadas nesse novo mundo. A questão é que um novo mundo surge em poucos anos. Aí a magia da metáfora. No mundo fugaz nada permanece; tudo é transitório. E a consequência disso é uma crise de identidade. Tribos sociais são cada vez mais passagens rápidas na experiência da vida e vamos abastecer nossa cultura pelas seleções que são disponibilizadas pelos algoritmos (isso veremos na próxima aula). O choque do particular com o global afeta também nossa cultura e nossa identidade.
- NOVA ERA DA INFORMAÇÃO: A informação no século XXI, dentro da realidade tecnológica em que vivemos (uma revolução na verdade), proporcionou uma mudança descomunal. Ela influencia diretamente nas relações de trabalho e de produção. São os pontos nevrálgicos da sociedade capitalista. A informação torna-se o centro de tudo. Melhor ter informação do que dinheiro. Em pouco tempo quem tem aquele ganha esse e esse é perdido sem aquele.

Os movimentos sociais tendem a ser fragmentados, locais, com objetivos únicos e efêmeros, encolhidos em seus mundos interiores ou brilhando por apenas um instante em um símbolo da mídia. Nesse mundo de mudanças confusas e incontroláveis, as pessoas tendem a reagrupar-se em torno de identidades primárias. (CASTELLS, 2009, p. 41)

É interessante analisar essas novas eras de forma conjunta e não separadas. Concluindo, as redes modificam o processo produtivo e de experiência. E é nessa linha de influências que surgem os novos fenômenos sociais e o objeto de estudo deste trabalho, que é a cultura K-pop, se enquadra nessas mudanças.

2. CULTURA K-POP

2.1 K-Pop e Diplomacia Pública

O governo sul-coreano, desde a crise financeira de 1997, vem investindo de forma massiva na indústria cultural, impulsionando a economia e a influência global por meio da estratégia de *soft power*. Essa estratégia utiliza a atração cultural para influenciar outras nações. Junto dos doramas e da culinária, o governo enxergou no K-pop uma forma de limpar sua imagem e construir uma identidade que vá além da tecnologia e dos conflitos com a Coreia do Norte.

O K-pop, originário da Coreia do Sul, consolidou-se globalmente nas últimas décadas, não apenas como entretenimento, mas como vetor de engajamento político. Partindo da hipótese de que a hibridização entre cultura pop e ativismo digital constitui uma transformação estrutural na participação cidadã (ANDRADE;GIBERTINO, 2025, p. 6)

O K-pop, com sua popularidade, influencia desde o turismo até a venda de produtos. Artistas frequentemente se tornam embaixadores culturais e participam de eventos diplomáticos. Em 2021, o grupo BTS foi convidado pela ONU e pela Casa Branca para discursar sobre temas como mudanças climáticas e a importância da vacinação, em um período em que a pandemia da Covid-19 ainda era pauta central. Essas ações, além de fortalecerem a imagem dos artistas, oferecem ao governo uma forma estratégica de se comunicar com os jovens em escala global.

2.2 O Contrapoder dos Fandoms: Ativismo e Resistência Digital

Os fãs tem um forte “ativismo” impulsionado por fãs que mobilizam ações políticas em apoio aos seus ídolos. As mesmas ferramentas usadas para organizar a compra em massa de álbuns e impulsionar streamings também são utilizadas em ações políticas.

Em uma manifestação do Black Lives Matter, em 2020, fãs de K-pop se organizaram para levantar *hashtags* que tinham objetivos racistas, fazendo com que elas se tornassem inúteis naquele momento. Isso foi importante, já que o movimento acontecia enquanto muitos tentavam aproveitar a situação para espalhar comentários e vídeos maldosos.

Essa mobilização vai além de sabotagens. O fandom ARMY (fãs do grupo BTS) doou, em 2020, cerca de US\$ 1 milhão para o movimento Black Lives Matter em apenas 24 horas. Em resposta e agradecimento, o próprio BTS também doou aproximadamente US\$ 1 milhão para a mesma causa.

Toda essa movimentação mostra que o K-pop e a política não se relacionam de forma unilateral. Pelo contrário, evidenciam o poder dos fãs, que chegam a exigir posicionamentos de líderes e, assim, constroem o seu próprio poder político. A militância dos fandoms se tornou evidente após diversas causas onde eles se encontram, apesar do papel estratégico do governo, essas comunidades fandoms são altamente organizados tecnologicamente. “ (...) os *fandoms* de K-pop influenciam na reconfiguração das formas de mobilização política, explorando como desafiam estruturas clássicas de poder e ampliam a participação democrática no século XXI.” (ANDRADE;DIAS;GIBERTINO, 2025, p.6)

Por um tempo, as mídias ignoraram o K-pop e, quando falavam sobre o gênero, era de forma bastante estereotipada, como se fosse apenas uma moda passageira. Isso contribuiu para a criação de uma barreira entre os *fandoms* e o jornalismo. Muitos desses veículos chegaram a cometer gafes por falta de informação e até mesmo de pesquisa: confundiam membros, grupos e até músicas chegando a citar uma canção de um grupo como se fosse de outro.

2.3 Idols K- Pop e reverberação no Brasil

No Brasil, os *fandoms* são conhecidos pela lealdade e organização em relação aos seus *idols*. Em suas redes sociais, com páginas voltadas para os grupos favoritos, são feitas diariamente atualizações sobre eventos e até mesmo programas de TV nos quais seus *fav* (termo usado para se referir aos artistas preferidos) irão comparecer. Essas redes e portais de notícias também são usados para promover eventos, encontros e até organizar celebrações de aniversários desses *idols*.

Com a popularidade do kpop agora veículos de jornalismo e páginas de entretenimento dedicam momentos e até mesmo quadros de programas especificamente para o gênero, mostrando o reconhecimento no mercado de trabalho e assim mostrando como o jornalismo se adapta ao “novo”. Em algumas vezes grandes veículos passam a entrevistar fãs como forma de fonte, e para entender mais sobre a cultura já que em várias vezes o assunto kpop está em alta, com lançamentos de *mvs* e álbuns os fandoms costumam a levantar *tags* no X como forma de divulgação do *comeback* essas informações acabam chegando até os portais onde viram pauta e matéria.

O fenômeno, no caso do Brasil, apresenta um crescimento a partir dos anos 2010, como será detalhado adiante, e diante deste sucesso, o gênero musical passou a ser pauta de grandes portais jornalísticos, gerando notícias que vão do anúncio de shows e eventos até análises sobre o surgimento e a importância do K-pop, abordado não só como atração musical, mas também como parte de um “estilo de vida” para os fãs. Em certos casos, a essa cobertura eram acrescentadas questões econômicas e políticas presentes no cenário sul-coreano. (SILVA; AMÁ,2025, p. 2)

A relação do K-pop com a mídia acaba servindo como reforço para atualizações sobre o meio. Para chegar ao processo de *debut* a famosa estreia do grupo os integrantes passam por uma série de treinos. Há grupos ou pessoas que têm sua estreia após cinco ou mais anos, assim como também o sucesso pode chegar apenas depois desse período. Hoje, com a popularização, alguns grupos acabam alcançando o sucesso com mais facilidade. De forma orgânica, seus números crescem cada vez mais.

Grupos como BOYNEXTDOOR e CORTIS, que fazem parte da nova geração já presente no K-pop, são exemplos de sucesso conquistado de forma orgânica e com a ajuda dessa popularização algo que grupos da primeira até a terceira geração só conseguiram alcançar após anos de atividades.

As gerações do K-pop são uma forma de atualizar músicas e estratégias de marketing. Atualmente, já estamos na quinta geração, com novos grupos, novas estéticas e novas formas de atrair a mídia. A transição da quarta para a quinta geração foi marcante, trazendo reflexões para a indústria e ressaltando o papel importante das redes sociais.

Grupos das primeiras gerações costumavam trazer, em suas músicas, críticas sociais e afrontas ao governo, muitas vezes disfarçadas em MVs fofinhos ou divertidos. O MV de “Happiness”, do grupo Red Velvet, e “Baepsae”, do BTS, são exemplos. A crítica está no fato de que, mesmo se esforçando, no final você acabará infeliz, pois esse esforço não será retribuído a você, mas sim revertido em benefício de quem você trabalha.

Exemplos:

“Meu professor que nasceu em berço de ouro.

No trabalho, o único pagamento é a experiencia.

Os jornais nos chamam de geração que desistiu.” – Tradução de Baepsae.

-----“-----

“Esse dinheiro, esse poder.

Os adultos só correm atras disso.

Eles realmente são infelizes.” – Tradução Happiness Red Velvet.

Em algumas das vezes de forma indireta grupos fazem referência em crítica da forma como eles tem que treinar ou viver para que possa chegar na fama ou até mesmo no famoso debut. Com essas críticas eles são capazes de fazer seus fandoms a pensar e pensar até mesmo em espocas de política em estudar mais sobre pois essas críticas podem não vim apenas para a Coreia mas em algumas das vezes em outros países.

Em programas de variedades são mostrados muitas das vezes as rotinas desses *idols* além de series que são produzidas pelas próprias empresas, tornando assim uma forma de aproximar o público, mostrando seu dia a dia e humanizando mais a carreia desses *idols*, chegando a mostra os desafios que eles enfrentam antes de entrar no palco e até mesmo depois de sair dele, mostrando como lidando com a saúde e até mesmo com saúde mental.

No X e no Instagram é onde mais se encontram páginas de fãs dedicadas a fazer atualizações sobre seus *favs*, publicando conteúdos diários e até mesmo traduções de entrevistas, além de se dedicarem à tradução de programas.

De 2017 para cá, canais abertos passaram a direcionar parte de sua programação ao público do K-pop e dos doramas. Um exemplo é o programa PlayTV, apresentado por Carol Steinert, voltado a lançamentos musicais, culinária e curiosidades. Já em 2024, a Globo trouxe para sua grade a novela *Volta por Cima*, que tinha uma pegada de drama, com cenas que faziam referência tanto a produções coreanas quanto ao K-pop, incluindo até personagens coreanos.



Link imagem: <https://share.google/images/Ds3MHYdgzVKYXhpFr>

Outra emissora que adotou a ideia de trazer esse público como audiência foi o SBT começando a exibir em suas novelas da tarde o drama como “sessão drama” o drama *Meu Amor das Estrelas* um drama lançado em 2013



Link imagem: <https://share.google/images/wfdbOd4cokfL7MtVN>

No kpop já ocorreu situações onde *idols* antes de fazer sua estreia passa por diversas cirurgias estética, além de *skincare* regradas que ajudam a dar o ar de mais novo como muitos dizem “eles não envelhecem”.

A estética coreana partindo de doramas ou kpop são muito influentes e no Brasil já existe diversos criadores de conteúdos com alta influencia onde seus conteúdos começaram no Brasil e uma oportunidade foram para coreia mostrar sua rotina por lá e claro que toda essa vontade se iniciou de doramas e o kpop. Isso pode ser dizer muito em como quando jovens somos influenciáveis e se soubemos filtra bem essa influência parte para o bom caminho, muitos construíram carreiras com conteúdos voltados para Coreia. Assim como muitas *idols* vivem mencionando o Brasil seja em suas lives, músicas ou em entrevista. Isso deixa os fãs e a mídia Brasileira empolgados, os fãs com uma pontada de esperança de um possível tour com passagem no Brasil e a mídia segue por ter conteúdo.

3. A INDÚSTRIA DO K-POP E SEUS FENÔMENOS MUSICAIS

Um criado em 2013 e outro em 2016, de agências diferentes, e com um único propósito: alcançar o sucesso de hoje a qualquer preço. Há um questionamento de quem realmente abriu o caminho para o sucesso do K-POP. Também conhecido como *Bangtan Boys* sua história começa em 2010 quando a sua empresa antiga, *Bighit*, abriu audição para uma formação de grupo masculino. Ali seria o início de sua empresa, que se tornaria formadora de bandas fenômeno. Com os membros escolhidos após um tempo de treino, sua estreia veio em 2013 com o MV *No More Dream*. Com um conceito *badboys*, conquistou o público com este estilo. Seu primeiro show no Brasil aconteceu em 2015. Já com um público grande de fãs, lotava seus shows. Em 2017, sua segunda vez no Brasil, com um público ainda maior, notou o sucesso das turnês internacionais para grandes plateias mundiais. E assim o fez, retornando em 2019 novamente e desta vez lotando o estádio Allianz Park com sua tour *Speak love your self*. Neste momento o grupo mostrou já ter um grupo grande de fãs.

Desde de sua estreia, lotando casas de shows e estádios, na conquista de prêmios desde bem cedo, o grupo BTS pavimentou o caminho para que outros pudesse existir na indústria.



Integrantes do grupo BTS – fenômeno de sucesso do K-POP e idealizado industrialmente.

Grupos femininos também foram formados alcançando o mesmo sucesso. Formado em 2016, pela YG entrerainment, o grupo Blackpink passou pelo mesmo processo de anos de treinos e preparações. O grupo fez sua estreia com o sucesso Boombayah, alcançando 1B de views. Foi a estratégia para o sucesso do grupo acontecer. Com prêmios e turnês mundiais o grupo tem um público imenso de fãs que já iniciou desde seu *debut* (nome usado para a estreia dos grupos).



A um questionamento na mídia quem realmente abriu as portas para o sucesso do kpop, com públicos iguais mas ao mesmo tempo diferentes. É válido lembrar da importância de cada um na indústria. Mas antes de TBS ou BlackPink, nomes como BigBang, Shinhwa, 2NE1 - que são grupos presentes entre a primeira e segunda geração - foram e ainda são grandes nomes de sucesso e também colaboraram com o crescimento dessa indústria musical. Eles também abriram as portas para o sucesso do k-pop, sempre com a mesma fórmula: estratégias midiáticas para terem um público imenso de fãs e uma quantia grande de prêmios em eventos organizados pela indústria fonográfica coreana. Mesmo

com pouco tempo desse fenômeno já nos encontramos na 5^a geração das bandas.

3.1 Estratégias midiáticas para o sucesso do K-Pop

O criador do grupo BTS utilizou como forma de marketing um *vlog* onde os integrantes do grupo postavam, por conta própria, vídeos entre outras mídias, como forma de chamar atenção do público. Antes mesmo de sua estreia, é de costume que logo após o *debut*, os grupos se apresentem em programas de TV e outros. O BTS usou dessa estratégia pois além de novos sua empresa também era nova. Já o BLACKPINK veio de uma empresa conhecida, mesma empresa do grupo BIGBANG. O grupo das quatro meninas já chegou com um bom resultado nos números. Através de estratégias as mídias viram esse público como uma forma de audiência. Quanto mais pessoas atraíam, mais números em seus canais cresciam.

Os fandoms são o maior incentivo para esses números. através deles é onde tudo acontece. Com o crescimento de matérias sobre BTS, BLACKPINK, SEVENTEEN, entre outros grupos renomados, maior o interesse e os cliqueí em sites e compartilhamento. Veículos utilizam de *hashtags*, títulos chamativos e referencias ao *idols* para atrair o público-alvo do gênero musical. Em cada *comeback* e premiações, as mídias utilizam do *timming* para a a captura de audiência global. Muitos desses veículos usam uma linguagem mais direta aos fandoms, justamente pelo fato de notícias sobre K-pop correm rápido quando chegam até eles. A empresa pode servir de ponte entre a cultura coreana e o público brasileiro, reforçando a autoridade dos veículos e atraindo novos públicos.

O início as mídias se beneficiam da força dos fandoms. Assuntos sobre grupos como, BTS, TWICE, TXT e BLACKPINK, alcançam curtidas e compartilhamentos de forma rápida. Qualquer coisa que envolva seus grupos favoritos, usando títulos chamativos, rankings, análises e até mesmo curiosidades tem uma tendência a viralizar mais rápido, impulsionando assim o tráfego e relevância para os veículos

O fluxo contínuo de atualizações no k-pop como, *comeback*, shows e participações em programas, entregam as mídias uma agenda sempre atualizada e aumentando a relevância no meio dos fans de k-pop. Outro ponto importante é que, ao investir em conteúdo de K-pop, as mídias conseguem entrar em nichos que antes não alcançavam. A linguagem visual, estética marcante e estratégias de marketing inovadoras dos *idols* chamam atenção e dialogam bem com formatos digitais como vídeos curtos, lives e posts no Instagram e TikTok gerando novos espaços de audiência. Tudo se torna como um culto.

Culto ao K-pop refere-se aos fãs de K-pop que usufruem dos momentos com artistas e sua cultura. Neste sentido, os fãs valorizam a possibilidade de acompanhar atividades pessoais, sociais e profissionais de seus ídolos ou grupos musicais favoritos. Se trata de um sentimento de apropriação, paixão e proteção para com estes artistas. Logo, a idolatria constitui uma prática que envolve a idealização do artista ou do conjunto musical, quando estes são idealizados como pessoas a serem seguidas tanto do ponto de vista estético quanto profissional. (PALHA; LEÃO; MOURA, 2025, p. 395)

Ao se aproximar desse universo, muitos veículos também reforçam sua própria imagem de modernidade e atualização cultural. Falar de K-pop hoje significa prestar atenção ao que movimenta a cultura pop global, o que posiciona a mídia como atual, conectada e relevante.



Já se sabe que tudo que é novo e diferente viraliza e tem a tendência a se tornar popular, tanto como quando o pop se tornou um sucesso o kpop vem criando mais forças nas redes sociais e ocupando mais espaço em emissoras, redes sociais e até mesmo em filmes e séries, um bom exemplo é o lançamento do filme “guerreiras do kpop” uma produção da Netflix se tornando popular logo em sua estreia, com músicas e personagens chamativos e viciantes a trilha sonora alcançou espaços até mesmo em premiações como o Grammy e ainda no ano de 2025 foram indicadas ao VMAS uma premiação que existe a anos e de grande importância, acontecimentos do tipo geram curiosidades e o interesse de conhecer mais sobre, o filme se tornou tão popular principalmente no meio das crianças, onde nos dias atuais tudo se resume a celular e a canais no youtube e tiktok com conteúdos que não geram aprendizado o filme acaba sendo bem elogiados onde comentários como: “eu amo guerreiras do k-pop e um dos motivos é que as crianças estão voltando a gostar de coisas de criança e isso me deixa muito feliz mesmo”, disse uma usuária do X sobre o filme. O público e as mídias abraçaram a ideia do filme e o fato do k-pop está envolvido.



O filme ainda é um dos mais comentados, além de estar na lista do top cinco da Netflix; e a trilha sonora continua ganhando destaque nas premiações e números nos chats, passando grandes nomes na indústria da música.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fenômeno do K-pop demonstra como a cultura pop pode ultrapassar fronteiras geográficas, tecnológicas e simbólicas, tornando-se um agente ativo na formação de identidades, na diplomacia pública e na dinâmica das mídias contemporâneas. Alimentado por estratégias governamentais, pela profissionalização extrema da indústria do entretenimento sul-coreano e pelo poder de mobilização dos fandoms, o K-pop consolidou-se como um dos maiores movimentos culturais do século XXI.

Sua presença global revela não apenas um consumo musical, mas a construção de um ecossistema cultural interligado, que envolve mídia, política, mercado e comportamento social. O impacto das gerações de grupos desde Seo Taiji and Boys até nomes atuais como BTS, Blackpink, BOYNEXTDOOR e outros evidencia uma evolução estética, tecnológica e comunicacional que acompanha as transformações da própria sociedade em rede.

Ao mesmo tempo, a relação entre mídia e fandoms reconfigura o papel do jornalismo cultural, que passa a reconhecer a força dessa audiência como fonte, pauta e agente de circulação de informações. A mídia tradicional, antes resistente e estereotipante, precisou se adaptar para dialogar com um público altamente conectado, crítico e organizado.

O K-pop, portanto, deixa de ser visto como um modismo passageiro e passa a ocupar um lugar central na cultura global contemporânea. Seu impacto se expressa não apenas nos hits ou nas coreografias virais, mas no modo como influencia hábitos, narrativas midiáticas, políticas públicas, estética e até percursos profissionais de jovens ao redor do mundo. Dessa forma, o gênero se consolida como um dos mais significativos exemplos de sincretismo cultural, *soft power* e transformação midiática da atualidade um reflexo direto da sociedade “espetacular” e interconectada em que vivemos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Lívia Nascimento; DIAS, Rafael; GIBERTINI, Pietro. Fãs em Movimento: A influência de fandoms de K-pop nos movimentos políticos globais. Seminários do LEG – UNICAMP, 2025. Acesso em 05/12/2025. Disponível em: <https://econtents.sbu.unicamp.br/eventos/index.php/leg/article/view/11913>.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede** – a era da informação, economia, sociedade e cultura. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2009.

CNN BRASIL. **BTS e fãs doam mais de US\$ 2 milhões para o movimento Black Lives Matter.** Site CNN, 2021. Acesso em 12/1/2025. Disponível em:<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/bts-e-fas-doam-mais-de-us-2-milhoes-para-o-movimento-black-lives-matters/>

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2002.

PALHA, Armando Pérez; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; MOURA, Bruno Melo. **Fãs brasileiros de K-Pop:** Um estudo sobre aculturação de audiência em mídias digitais. RECADM, 2024. Acesso em: 28/10/2025. Disponível em: <https://periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/3872/1213>.

SILVA, Gabriela Lima; AMÁ, Vitória Pietro. **A febre do K-pop:** a temperatura do conteúdo jornalístico produzido no Brasil sobre música pop Koreana. Revista Anagrama. USP, 2018. Acesso em: 04/11/2025. Disponível em: <file:///C:/Users/Marcelo%20M/Downloads/naralyacabral,+5.+k-pop.pdf>