

Entre ídolos e fãs: subculturas de consumo, fandoms e a produção cultural do k-pop no Brasil

Maria Clara Truta Costa

Bruno César dos Santos

RESUMO

O K-Pop, originário da Coreia do Sul, consolidou-se como um fenômeno cultural global que ultrapassa a apreciação musical, abrangendo dimensões sociais, culturais e performativas. Este artigo investiga a atuação dos fãs brasileiros de K-Pop como agentes de consumo e produção cultural, destacando sua contribuição para a disseminação do gênero no Brasil. Com base em uma metodologia bibliográfica e exploratória, o estudo analisa conceitos de subculturas de consumo, cultura participativa e prossumo, além de identificar as principais práticas dos kpoppers no contexto nacional. Entre as atividades observadas, destacam-se a criação de conteúdos artísticos, a organização de eventos temáticos e o engajamento nas plataformas digitais. Os resultados indicam que os fandoms brasileiros desempenham um papel essencial na popularização do K-Pop, promovendo integração social, ressignificação cultural e fortalecimento identitário. O artigo reforça a relevância do K-Pop como um fenômeno cultural dinâmico que conecta diferentes contextos e práticas globais.

PALAVRAS-CHAVE:

K-Pop; Subculturas de consumo; Fandoms; Cultura participativa.

1. INTRODUÇÃO

O K-Pop, abreviação de Korean Pop, representa um fenômeno cultural global que transcendeu as fronteiras da Coreia do Sul e alcançou diferentes partes do mundo, incluindo o Brasil. Esse gênero musical, conhecido por suas coreografias complexas, figurinos exuberantes e produções audiovisuais de alta qualidade, mobiliza milhões de fãs, especialmente entre os jovens. No Brasil, o impacto do K-Pop não se limita à esfera musical, mas abrange aspectos sociais, culturais e econômicos, evidenciando uma adaptação de elementos da cultura coreana às práticas cotidianas e às subculturas locais.

Nesse contexto, observa-se que os fãs de K-Pop, também conhecidos como kpoppers, desempenham um papel central na disseminação e ressignificação dessa cultura. A interação dos fãs com o K-Pop vai além do consumo passivo, envolvendo a criação de conteúdo, organização de eventos e promoção do gênero, consolidando-se como uma subcultura de consumo. Essa subcultura, estruturada em torno de práticas colaborativas e performativas, reflete a complexidade das relações entre fãs, ídolos e a cultura midiática contemporânea.

A problemática que orienta este estudo centra-se na compreensão das práticas culturais dos fãs de K-Pop no Brasil e em como essas atividades contribuem para a construção de identidades coletivas e a disseminação do gênero no cenário nacional. Duas hipóteses guiam esta investigação: a primeira é a de que os fãs brasileiros de K-Pop desempenham um papel ativo como agentes de produção e disseminação cultural, contribuindo para a popularização do gênero no país; a segunda é a de que a participação em fandoms promove a integração e o pertencimento social, ao mesmo tempo que ressignifica elementos culturais coreanos no contexto brasileiro.

O objetivo geral deste estudo é analisar as práticas culturais dos fãs de K-Pop no Brasil, destacando suas dinâmicas de consumo e produção. Como objetivos específicos, propõe-se: (i) identificar as principais atividades desempenhadas pelos fandoms brasileiros; (ii) compreender como essas práticas promovem a disseminação do K-Pop no país; e (iii) investigar as formas de interação entre fãs e ídolos, analisando como essas relações impactam a construção de identidades coletivas e individuais.

Autores como Kozinets (2014) e Jenkins (2009) fornecem as bases teóricas para a compreensão do K-Pop como uma subcultura de consumo e de sua dimensão participativa, bem

como ampliam a discussão ao explorar as dinâmicas de significado e pertencimento dentro de subculturas de consumo. Esses conceitos são essenciais para compreender as práticas colaborativas e performativas que caracterizam os fandoms de K-Pop, especialmente no contexto brasileiro.

A metodologia empregada neste estudo é de natureza bibliográfica e exploratória, com foco na análise de artigos acadêmicos, dissertações e livros que abordam temas como subculturas de consumo, fandoms e práticas culturais. A pesquisa exploratória permitiu mapear as atividades dos fãs de K-Pop no Brasil, enquanto a análise bibliográfica forneceu uma base teórica sólida para interpretar os dados coletados. Entre os materiais analisados, destacam-se os estudos de Jenkins (2009) sobre cultura participativa, bem como os trabalhos de Hills (2002) sobre fandoms e produção cultural.

Assim, este artigo busca contribuir para a compreensão do K-Pop como um fenômeno cultural dinâmico e global, destacando a relevância das práticas dos fãs brasileiros na construção e ressignificação dessa subcultura. Ao explorar a interação entre fandoms, ídolos e a cultura midiática, o estudo propõe novas perspectivas sobre a relação entre consumo, identidade e produção cultural no mundo contemporâneo.

2. K-POP NO BRASIL: SUBCULTURAS DE CONSUMO, FANDOM E PRÁTICAS CULTURAIS

O K-Pop, originário da Coreia do Sul, configura-se como um fenômeno cultural global, com notável adesão entre jovens brasileiros, que incorporam elementos dessa cultura em suas vivências. Observa-se uma adaptação de estilos de vida, preferências estéticas e comportamentos às práticas difundidas pelo gênero, extrapolando a mera apreciação musical. O K-Pop, além de sua sonoridade característica, abarca complexas experiências culturais e sociais, sendo compreendido como uma subcultura de consumo inserida na cultura coreana (KOZINETS, 2014).

Segundo Kozinets (2014), subculturas de consumo engendram significados e práticas que influenciam as identidades e as relações sociais de seus integrantes. Tais comunidades, a exemplo dos fandoms de K-Pop, emergem de uma confluência de fatores, incluindo estímulos, contextos

sociais e a busca por legitimidade. Autores como Schouten e McAlexander (1995 apud Gaião et al, 2012) corroboram essa perspectiva, enfatizando que as subculturas de consumo se estruturam em sistemas de significados coletivos, nos quais crenças, rituais e práticas convergem para a formação de identidades grupais. No contexto brasileiro, esses elementos se materializam em eventos, produções colaborativas e na interação constante entre os fãs.

Canniford (2011 apud Souza Leão et al, 2018) adiciona a essa discussão a noção de que as subculturas de consumo constituem ordens sociais duradouras, sustentadas por laços interpessoais e expressões ritualizadas que modulam a entrada de novos membros. A imersão progressiva nessas comunidades se dá por meio de processos de aculturação, nos quais os indivíduos intensificam sua participação e consolidam suas identidades. Essa dinâmica se manifesta na adoção, por parte dos fãs brasileiros de K-Pop, de elementos culturais coreanos, como moda, dança e o aprendizado do idioma.

Jenkins (2009) propõem a cultura como um sistema fragmentado de significados, valores e normas compartilhados coletivamente, cuja reconfiguração ocorre por intermédio das subculturas de consumo. No âmbito dos fandoms de K-Pop, as práticas culturais são moldadas pela interação entre consumidores que reinterpretam significados culturais preexistentes e expandem seu engajamento por meio de produções colaborativas.

Conforme apontam Kozinets (2014), os fãs desenvolvem vínculos emocionais com objetos culturais inerentes às subculturas de consumo. Ao constituírem comunidades, tanto online quanto offline, os fãs de K-Pop solidificam os fandoms enquanto agrupamentos sociais que fomentam práticas coletivas, como a criação de mitos, rituais e produções materiais e imateriais. Jenkins (2009) complementa essa análise, destacando que tais comunidades impulsionam uma cultura participativa, na qual os indivíduos se tornam simultaneamente consumidores e produtores, elaborando textos, vídeos e outras formas de conteúdo compartilhado.

Souza-Leão et al. (2020) introduzem o conceito de prossumo, que integra as ações de produção e consumo. Entre os fãs de K-Pop, o prossumo se concretiza na criação de fanarts, coreografias e materiais audiovisuais que ressignificam os valores culturais dessa subcultura. Esses

indivíduos atuam de forma criativa e colaborativa, fortalecendo os laços entre os membros do fandom.

A popularidade do K-Pop é alicerçada por estratégias meticulosamente elaboradas. Yoon (2019 apud Souza-Leão, 2020) observa que grupos masculinos e femininos – denominados ídolos – se destacam por coreografias impactantes e figurinos elaborados. Kim (2018 apud Santos; Marques, 2022) reforça o preparo multifacetado desses artistas, que são treinados para cantar, dançar e atuar e que as performances ao vivo e os videoclipes de alta qualidade constroem um universo imaginário que conecta os fãs ao gênero. Tal experiência demonstra-se particularmente significativa para os fãs latino-americanos, que vislumbram no K-Pop uma conexão entre culturas globais.

Yoon (2019 apud Souza-Leão, 2020) argumenta que a cultura K-Pop transcende o domínio musical, abrangendo práticas culturais que são assimiladas por seus adeptos. No Brasil, essa assimilação se manifesta na adoção de elementos estéticos e comportamentais, na participação em eventos temáticos e na produção de conteúdo relacionado aos ídolos, ilustrando como subculturas globais podem ser ressignificadas e integradas em contextos locais, promovendo intercâmbios culturais dinâmicos e relevantes.

3. ENTRE ÍDOLOS E FÃS: A CONSTRUÇÃO DA DEVOÇÃO NO K-POP

A devoção ao K-Pop manifesta-se entre fãs que acompanham ativamente as diversas facetas da vida de seus ídolos. Esse envolvimento caracteriza-se por sentimentos de apropriação, paixão e proteção em relação a esses artistas, configurando uma prática de idolatria que idealiza o ídolo ou grupo musical como modelo, tanto estético quanto profissional. Hills e Greco (2015) definem o *cult fandom* como a devoção duradoura a um objeto da comunidade de fãs, sendo os fãs de culto conhecidos pela fidelidade e pelo comprometimento com o objeto de sua adoração.

Hills (2002) argumenta que os fãs de culto estabelecem um vínculo pessoal e emocional profundo com o objeto de sua devoção, percebendo-se como parte de um grupo privilegiado dentro do fandom. Essa relação contribui para a construção de um projeto simbólico de identidade. No

contexto sul-americano, fãs brasileiros destacam-se como parte de um *cult fandom* em expansão, demonstrando intensa dedicação. Semelhante a outras subculturas, o K-Pop possui um capital cultural próprio que, ao ser consumido, estimula práticas de idolatria (KARAM; MEDEIROS, 2015). Esse capital subcultural não só insere o fã em comunidades específicas, mas também eleva seu status em relação a outros membros.

Um dos principais códigos é o acompanhamento da formação de novos grupos por meio de *reality shows* coreanos, em que ídolos competem para debutar. Exemplos como *Twice*, *iKON* e *Wanna One* demonstram o impacto desses programas na construção de fandoms engajados, influenciados pelas grandes empresas do setor. Esse acompanhamento também se estende ao engajamento online, com fãs participando ativamente de votações, debates e interações nas redes sociais durante a exibição dos programas.

Outro aspecto central é o consumo das apresentações de dança. Programas de competição, como *Hit the Stage*, *Dancing High* e *Street Woman Fighter*, atraem grande audiência ao destacarem habilidades coreográficas. Além disso, *fancams* e *dance practices* permitem que os fãs apreciem detalhes técnicos das performances, como movimentos e expressões faciais, evidenciando o trabalho árduo dos artistas.

Os fãs também acompanham o desenvolvimento artístico dos ídolos, observando sua evolução desde a fase de trainee até a preparação para shows e momentos de descanso. Programas como *Bon Voyage* e *Run BTS!* revelam tanto a dinâmica criativa quanto as personalidades dos membros, enquanto vlogs e conteúdos de bastidores mostram o processo de produção musical e a rotina dos artistas.

A moda é outro elemento significativo no culto ao K-Pop. Muitos fãs buscam reproduzir o vestuário de seus ídolos, seja por meio de marcas usadas pelos artistas, seja pela adaptação de elementos estilísticos aos seus próprios guarda-roupas. Essa prática também inclui *cosplays* inspirados em videoclipes ou performances, reforçando a conexão cultural (KARAM; MEDEIROS, 2015).

O envolvimento dos ídolos em filmes, dramas e programas de variedades amplia o universo de consumo dos fãs. Além de acompanhar o trabalho dos artistas em diferentes plataformas, esses

conteúdos possibilitam a descoberta de novos talentos. Produções ficcionais realizadas pelas agências, como web-dramas curtos, servem para apresentar novos membros ou grupos, explorando suas histórias de forma criativa (HILLS; GRECO, 2015).

Programas de variedades também desempenham um papel importante na promoção de grupos e na ampliação do repertório cultural dos fãs (TOUHAMI; AL-HAQ, 2017 apud SOUZA-LEÃO, 2020). Exemplos como *Knowing Bros* e *Running Man* oferecem momentos de interação entre os ídolos e os apresentadores, proporcionando aos fãs uma visão descontraída dos artistas. Assim, a vida pessoal dos ídolos é outro foco de atenção como vlogs, transmissões ao vivo e reality shows que retratam momentos cotidianos ou viagens criam um sentimento de proximidade com os fãs (KIM, 2018).

Essas interações permitem que os seguidores conheçam mais sobre as personalidades e rotinas de seus ídolos, fortalecendo os laços emocionais. Para alguns fãs, a devoção ao K-Pop inclui a visita a locais icônicos na Coreia do Sul, como prédios das agências de entretenimento, cafés temáticos e lojas de produtos oficiais. Esses espaços oferecem uma conexão física com o universo cultural do K-Pop, funcionando como pontos turísticos significativos (SEVIM; HALL, 2016).

Por fim, a idealização de laços afetivos com os ídolos frequentemente leva ao aprendizado do idioma coreano. Fãs buscam superar barreiras linguísticas para interagir com seus artistas favoritos, seja em eventos ou nas redes sociais (CHAN; SEO, 2010 apud HILLS; GRECO, 2015). Aplicativos de tradução, comunidades de estudo online e tentativas de comunicação em coreano reforçam o compromisso desses fãs com a subcultura K-Pop. Esses códigos ilustram como a devoção ao K-Pop transcende o consumo musical, consolidando-se como um fenômeno cultural e social que conecta fãs a um universo rico em significados e práticas compartilhadas.

4. O FAZER FÃ NO K-POP: EXPLORANDO AS DIMENSÕES COMUNITÁRIAS E PERFORMÁTICAS

Ser fã implica no conjunto de kpoppers que se reúnem em coletividades conhecidas como fandoms, com o objetivo de compartilhar experiências relacionadas aos seus ídolos e grupos musicais. Esses fãs encontram-se em comunidades físicas ou online, onde trocam informações, expressam sentimentos, divulgam novidades e participam de eventos.

Nesses espaços, os indivíduos encontram acolhimento, reconhecimento e a oportunidade de compartilhar suas produções sem receio de preconceito. O termo fandom refere-se a grupos inseridos em comunidades institucionalizadas, pertencentes a uma subcultura de consumo na qual os fãs compartilham interesses comuns. Nesses ambientes, consomem e reinterpretam objetos culturais, reunindo-se em coletivos que estimulam tanto a participação quanto a criatividade.

Participar de um fandom implica engajamento performativo, busca por identidade e senso de pertencimento. Esse envolvimento leva os indivíduos a reivindicar seu status de fã, ao mesmo tempo que exploram e aprofundam conhecimentos em contextos culturais específicos. O fandom legitima a identidade dos participantes como expressões autênticas de comprometimento, estabelecendo valores e normas que regulam a coletividade e promovem certa uniformidade na leitura e interpretação de textos (KOZINETS, 2014; HILLS, 2002; JENKINS, 2009).

As comunidades de fãs reescrevem, reinterpretam e criam textos para suas redes, especialmente no ambiente virtual. Esses espaços, altamente colaborativos, conferem aos membros a sensação de imersão no universo cultural compartilhado. As convenções são descritas como locais acolhedores, tolerantes e multiculturais, iluminados pelas diversas culturas de fãs.

A comunicação entre essas comunidades ocorre predominantemente em redes sociais, onde os membros debatem, criam blogs, realizam atividades colaborativas e avaliam seus próprios desempenhos. O fandom apresenta-se como uma entidade performativa, cujas identidades se manifestam de maneiras variadas, proporcionando apoio, união e pertencimento.

Entre os comportamentos observados, destacam-se duas práticas principais. A primeira é o prestígio dado aos amigos em eventos de K-Pop, evidenciado por fãs que, mesmo não participando ativamente de concursos, comparecem a eventos para apoiar apresentações de conhecidos. A segunda é a busca por socialização com fãs da mesma faixa etária. Muitos adultos

que acompanham o K-Pop desde a adolescência procuram interagir com pessoas em situações similares, frequentando festas e shows voltados para o público maior de idade.

Esses ambientes proporcionam um espaço de pertencimento, evitando o desconforto de se misturar a eventos predominantemente infanto-juvenis. Esse comportamento não só evidencia a continuidade do apreço pelo K-Pop na vida adulta, mas também reforça o sentimento de apropriação cultural e a busca por experiências compartilhadas com outros fãs (KOZINETS, 2014; HILLS, 2002; JENKINS, 2009).

A categoria performance de fãs abrange expressões artísticas inspiradas em ídolos, realizadas em ambientes físicos ou digitais, de forma individual ou coletiva. Essas práticas, profundamente conectadas à personalidade do fã e à sua interpretação de textos midiáticos, oferecem um senso de proximidade com os ídolos. A performance é uma expressão de identidade que permite ao indivíduo assumir diferentes papéis (CHAN; SEO, 2010 apud HILLS; GRECO, 2015). Ao performar, os fãs exploram e revisitam identidades, transformando personagens fictícios em experiências tangíveis e interagindo em espaços seguros que misturam o real e o imaginário.

Essas performances podem variar de forma e intensidade. Algumas são formais, como cosplays; outras, imersivas, como o larping (jogos de interpretação); e outras, projetivas, como releituras ficcionais. Elas podem incluir desde pequenas citações do cotidiano até fantasias completas para eventos (JENKINS, 2009). A interação com uma audiência é essencial para que essas performances adquiram significado social. O reconhecimento ou rejeição pelos espectadores define o impacto da performance, que carrega significados negociados constantemente em espaços online e offline (BOOTH, 2018).

No contexto do K-Pop, as performances permitem aos fãs reproduzir sonhos e fantasias, servindo como válvula de escape para o estresse cotidiano. O cosplay, por exemplo, oferece a oportunidade de vivenciar um personagem enquanto performances estéticas interligadas ao contexto pessoal dos fãs tornam difícil separar o real do referencial). Yoon (2019 apud Souza-Leão, 2020) identifica o K-Pop como uma cultura performativa, que vai além do gênero musical e incentiva os kpoppers a reinterpretar textos originais e oferecer suas próprias leituras.

As práticas performativas incluem diversas manifestações criativas, como fanfictions, fanarts, dance covers e vídeos de reação. Santos e Marques (2022) exploram a competitividade entre fãs e fandoms, apontando como essas dinâmicas podem ser saudáveis ou tóxicas, envolvendo ações tanto online quanto offline. As autores argumentam que os fãs expressam sua identidade por meio do investimento em capital cultural e social, o que contribui para a exploração de talentos e a expansão da expressão artística no fandom.

No caso do K-Pop, as performances dos fãs incluem o aprendizado e ensino de coreografias, apresentações em eventos, produção de figurinos e adaptação ao estilo dos ídolos. Essas práticas não apenas homenageiam os artistas, mas também criam conexões simbólicas que fortalecem os laços com o fandom. Por meio dessas expressões, os fãs reafirmam seu lugar na subcultura K-Pop, perpetuando valores e identidades compartilhadas que transcendem fronteiras culturais.

5. DA CRIAÇÃO À DISSEMINAÇÃO: A DINÂMICA DA CULTURA FÃ NO K-POP

O papel dos fãs na cultura K-Pop transcende o consumo passivo de produtos midiáticos, configurando-se como uma prática ativa e colaborativa que contribui significativamente para a disseminação e reinvenção dessa subcultura. Ao apropriar-se dos textos midiáticos, os fãs transformam-nos em matéria-prima para novas produções culturais, que abrangem desde criações artísticas até atividades voltadas para a promoção e preservação do K-Pop. Essa dinâmica, impulsionada pelo avanço das tecnologias digitais e pela interação em comunidades online, posiciona os fãs como agentes centrais na expansão global do gênero, consolidando o K-Pop como um fenômeno cultural que conecta diferentes públicos e culturas.

A categoria produção de fãs abrange os kpoppers que, ao consumirem produtos da música pop coreana, utilizam os textos midiáticos como matéria-prima para a criação de conteúdo próprio. Essa produção manifesta-se na concepção de objetos que evocam memórias afetivas vinculadas a seus ídolos e grupos favoritos, tornando esses fãs os principais responsáveis pela disseminação da

cultura K-Pop no Brasil por meio de sua atividade produtiva. A relação entre o produto cultural e o cotidiano desses indivíduos é mediada por uma produtividade multifacetada, como descrito por Hill (2002), que a classifica em três categorias: produtividade semiótica, enunciativa e textual.

A produtividade semiótica envolve a elaboração de significados de identidade a partir de experiências sociais, configurando-se como uma atividade interior e subjetiva. Quando esses significados são compartilhados em espaços presenciais ou orais, transformam-se em produtividade enunciativa, adquirindo um caráter público. Já a produtividade textual refere-se às produções artísticas elaboradas pelos fãs, distribuídas dentro da comunidade e, muitas vezes, atingindo níveis de qualidade comparáveis aos produtos da subcultura oficial. Nesse contexto, os fãs participam ativamente tanto da construção quanto da expansão dos textos originais, como observado por Jenkins (2009), que aponta que para o fã, recepção e enunciação ocorrem simultaneamente, gerando significados que são compartilhados, debatidos e reinventados.

O avanço tecnológico e a popularização da internet tornaram os fãs mais visíveis e influentes, permitindo-lhes não apenas consumir, mas também contribuir para o sucesso dos produtos midiáticos. Essa visibilidade é reconhecida pelos próprios produtores culturais, que compreendem a força dos fãs como determinante para o sucesso ou fracasso de um produto de entretenimento. No entanto, o uso indiscriminado das novas mídias também criou uma categoria de fãs comuns, definidos por Santos e Marques (2022) como espectadores que consomem textos midiáticos e constroem significados sem, contudo, participar ativamente de fandoms ou produzir conteúdo.

Tais autores destacam a economia específica dos fandoms, marcada por trocas simbólicas e culturais. Nesse ambiente, produções como *fanfiction*, *fanart*, *fanvids* e *gifts* circulam gratuitamente, convertendo-se em capital social dentro da comunidade. Apesar disso, os fandoms também desenvolvem uma economia mista, integrando consumo monetário em produtos oficiais enquanto mantêm práticas colaborativas. Jenkins (2009) enfatiza que os produtos criados pelos fãs resultam da apropriação e manipulação de textos midiáticos, muitas vezes influenciando os rumos da própria subcultura.

O envolvimento dos fãs com a cultura K-Pop tem levado muitos a tornarem-se empreendedores ou colaboradores na indústria cultural, atuando em marketing, produção de eventos e legendagem de conteúdos para ampliar a acessibilidade dentro do fandom (HILLS, 2002). Por exemplo, fãs participam do processo de tradução de vídeos e músicas (OH, 2017), produzem vídeos de reação (CRUZ et al., 2019) e organizam eventos que fortalecem a conexão cultural entre os membros da comunidade.

A categoria produção de fãs apresenta dois códigos principais. O primeiro refere-se à criação de *gifts* de K-Pop, concebidos como lembranças para eventos e festivais, que representam gestos de cuidado entre os participantes. Esses objetos ajudam a reforçar os laços afetivos dentro da comunidade, promovendo a cultura coreana de forma acessível. O segundo código envolve a confecção de figurinos para apresentações de dança ou gravações, muitas vezes compartilhadas no YouTube. Esses figurinos, criados com atenção ao conforto e à fidelidade estética, não apenas complementam as performances, mas também podem ser utilizados no cotidiano, refletindo a integração do K-Pop na vida dos fãs.

A categoria difusão do K-Pop engloba os fãs que se dedicam a promover o gênero musical por meio da disseminação de experiências e práticas culturais. Esses indivíduos organizam encontros e eventos para compartilhar a cultura coreana com novos públicos, buscando reduzir preconceitos em relação ao gênero e seus adeptos. Essa atividade é incentivada pelo governo sul-coreano, que reconhece o papel estratégico dos fãs na propagação do K-Pop. Inicialmente, a difusão ocorreu por meio da mídia de massa, mas foi intensificada pelas redes sociais, que possibilitaram maior alcance e engajamento global.

Jenkins, Ford e Green (2016) descrevem a disseminação cultural com os termos *spread*, *spreadable* e *spreadability*, destacando a capacidade técnica e cultural de difundir conteúdos. As comunidades de fãs foram pioneiras nesse processo, utilizando plataformas digitais para criar, circular e promover conteúdos de entretenimento. Esse ambiente midiático convergente fomenta a participação ativa dos fãs, cujas criações geram repercussões sociais e culturais significativas.

A difusão do K-Pop manifesta-se em quatro códigos distintos. O primeiro é a produção cultural que promove atrações de K-Pop em festivais, inspirando-se em eventos e programas

coreanos para criar experiências enriquecedoras para os fãs. O segundo envolve a evocação de lembranças afetivas nesses eventos, promovendo amizades e o compartilhamento de vivências culturais. O terceiro código destaca a disseminação do K-Pop por meio de festivais organizados por fãs, que frequentemente atuam como embaixadores da música e cultura coreanas em suas regiões. O quarto e último código refere-se à promoção de *covers* de K-Pop, oferecendo espaços para competições e apresentações que valorizam o esforço artístico dos fãs, fortalecendo a prática e a visibilidade da cultura K-Pop no Brasil.

Por meio dessas iniciativas, os fãs desempenham um papel central na expansão e consolidação do K-Pop como fenômeno global, demonstrando como a produção e difusão cultural são intrínsecas à dinâmica de fandoms contemporâneos.

6. CONCLUSÃO

Este estudo analisou o fenômeno do K-Pop no Brasil a partir das práticas culturais e das dinâmicas de consumo e produção promovidas pelos fãs, com enfoque nas subculturas de consumo e nos fandoms. A trajetória percorrida envolveu a exploração de conceitos teóricos fundamentais, como os de subculturas de consumo (Kozinets, 2014; Schouten e McAlexander, 1995), cultura participativa (Jenkins, 2009) e prossumo (Souza-Leão et al., 2020), que foram aplicados para compreender o papel ativo dos kpoppers na disseminação e ressignificação da cultura coreana no Brasil.

Os resultados obtidos confirmaram as hipóteses inicialmente levantadas. A primeira hipótese, de que os fãs brasileiros de K-Pop desempenham um papel ativo como agentes de produção e disseminação cultural, foi corroborada pelas evidências de atividades como a criação de fanarts, dance covers, eventos temáticos e conteúdos digitais que fortalecem a presença do gênero no cenário nacional. A segunda hipótese, de que a participação nos fandoms promove integração e pertencimento social, também se confirmou, demonstrando que os fãs encontram nesses espaços não apenas um ambiente de identificação cultural, mas também um meio de interação e troca que reforça a coletividade e a solidariedade.

Os objetivos propostos no início do estudo foram plenamente alcançados. Foi possível identificar as principais atividades desempenhadas pelos fãs brasileiros de K-Pop, como a organização de eventos, a produção de conteúdos artísticos e audiovisuais e a promoção do gênero em plataformas digitais. Além disso, constatou-se que essas práticas têm sido fundamentais para a popularização do K-Pop no Brasil, contribuindo para a sua inserção em novos públicos e contextos. Por fim, a análise das interações entre fãs e ídolos revelou um vínculo emocional e cultural que ultrapassa as barreiras geográficas, conectando os indivíduos a uma subcultura global enquanto ressignificam elementos coreanos no contexto local.

A metodologia bibliográfica e exploratória foi essencial para mapear a complexidade das dinâmicas culturais associadas ao K-Pop. O levantamento de autores como Jenkins (2009), Hills (2002), e Canniford (2011 apud Souza Leão et al, 2018) forneceu uma base teórica robusta para interpretar os dados e compreender as particularidades das subculturas de consumo no Brasil. Além disso, o enfoque nos processos de produção e difusão cultural evidenciou como as novas tecnologias potencializam a participação ativa dos fãs e a disseminação da cultura coreana.

Como contribuição, este artigo destacou o papel central dos fãs brasileiros na consolidação do K-Pop como um fenômeno cultural relevante, não apenas no campo do entretenimento, mas também como espaço de diálogo intercultural e ressignificação identitária. O estudo reforça a importância de compreender as subculturas de consumo como dinâmicas globais e locais, que conectam indivíduos a práticas colaborativas e performativas com profundo impacto cultural.

Por fim, os dados obtidos sugerem que o K-Pop não é apenas uma manifestação musical, mas um fenômeno que abrange dimensões estéticas, sociais e culturais, transformando-se em um elemento de integração e criação coletiva. Novas pesquisas poderão explorar outros aspectos dessa subcultura, como os impactos econômicos das práticas dos fãs ou as transformações identitárias que emergem da interação com essa cultura global.

7. REFERÊNCIAS

BOOTH, P. **A companion to media fandom and fan studies.** Nova Iorque: Wiley-Blackwell. 2018.

CANNIFORD, R. A typology of consumption communities. **Research in Consumer Behavior**, vol. 13, pp. 57-75. 2011.

CHAN, W. M.; SEO, W. C. A study of the Learning Goals of University Students of Korean as a Foreign Language. **Electronic Journal of Foreign Language Training**. Vol. 7, No. 1, pp. 125-140. 2010.

CRUZ, A. G. B.; SEO, Y.; BINAY, I. Cultural globalization from the periphery: translation practices of english-speaking K-Pop fans. **Journal of Consumer Culture**, vol. 0, No. 0, pp. 1- 22. 2019. Disponível em: <https://abre.ai/THa>. Acesso em: 06 jan. 2025.

GAIÃO, B. F. DAS.; SOUZA, I. L. DE.; LEÃO, A. L. M. DE S. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 3, p. 330–344, maio 2012. Disponível em: <https://abre.ai/ITDZ>. Acesso em: 20 jan. 2025.

GOFFMAN, E. **Presentation of self in everyday life.** Doubleday Anchor Books Doubleday & Company. New York. 1959.

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

HILLS, M; GRECO, C. O fandom como objeto e os objetos do fandom. **MATRIZes**, vol. 9, n. 1, pp. 147-163. 2015. Disponível em: <https://abre.ai/TFD>. Acesso em: 21 ago. 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2 ed. São Paulo: Aleph. 2009.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph. 2016.

KARAM, K; MEDEIROS, M. C. Subcultura, estratégia e produção de gosto: uma análise do K-Pop no Brasil. **COMUNICON – Congresso internacional de comunicação e consumo**. PPGCOM. ESPM. São Paulo. 2015. Disponível em: <https://abre.ai/ITFY>. Acesso em: 13 nov. 2024.

KIM, S. K-Pop live: fans, idols, and multimedia performance. Stanford, California. Stanford University Press. 2018.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica**. Porto Alegre: Penso, 2014. Disponível em: <https://abre.ai/ITAk>. Acesso em: 23 nov. 2024.

SANTOS, Inês; MARQUES, Luana. South Korea's Creative Economy: A Case Study on the Hallyu Wave (Korean Wave). **E-Revista de Estudos Interculturais**, [s. l.], n. 10, 2022. Disponível em: <https://abre.ai/ITFm>. Acesso em: 05 set. 2024.

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**, vol. 22. 1995.

SEVIM, N.; HALL, E. E. Consumer Acculturation: Perspective of Immigrants and Tourists. **International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences**. Vol. 5, No.4. 2016.

SOUZA-LEÃO, A. L. M.; COSTA, F. Z. N. Agenciados pelo desejo: O consumo produtivo dos potterheads. **RAE – Revista de Administração de Empresas (Journal of Business Management)**. 2018. Disponível em: <https://abre.ai/ITEG>. Acesso em: 28 dez. 2024.

SOUZA-LEÃO, A. L. M.; MOURA, B. M.; NUNES, W. K. S.; HENRIQUE, V. M. R.; SANTANA, I. R.C. No shame to play: Ludic prosumption on Brazilian fanvideos. **Revista de Gestão**, vol. 27, n.4, pp. 335-352. 2020. Disponível em: <https://abre.ai/ITFi>. Acesso em: 14 dez. 2024.

TOUHAMI, B.; AL-HAQ, F. A. The influence of the Korean Wave on the language of International Fans: Case Study of Algerian Fans. **Sino-US English Teaching**, Vol. 14, No. 10, pp. 598-626. 2017.

YOON, K. Transnational fandom in the making: K-Pop fans in Vancouver. **The International Communication Gazette**. Vol. 81, No.2, pp. 176-192. 2019.

