Anais de Resumos Expandidos
VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

Plataformização e circulação da *Hallyu*: fandoms brasileiros e estratégias comunicacionais da indústria cultural sul-coreana[1]

Platformization and the Circulation of Hallyu: Brazilian Fandoms and the Communication Strategies of the South Korean Cultural Industry

Giovana Sibille Franco
Fernanda Elouise Budag

Palavras-chave: *Hallyu*; midiatização; plataformização.

1. Introdução

Nas últimas décadas, a internet evoluiu de forma a consolidar a rede de dados virtual como a base fundamental do mundo contemporâneo, funcionando como um espaço de circulação para conteúdos globais e uma ferramenta que facilita produzir e compartilhar produções diversas (Hall, 2006, p. 67). Como observa Martino (2014, p. 11), essa infraestrutura permite conectar pessoas nos mais diversos lugares, mas essa circulação não ocorre de maneira neutra, ela é profundamente atravessada pelo processo de plataformização. Conforme Van Dijck, Poell e Nieborg (2018), esse fenômeno implica a penetração das lógicas econômicas e das infraestruturas de plataformas em

[1] Trabalho apresentado ao VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFBA. Salvador, Bahia. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

todos os setores da vida social, moldando as interações por meio do processamento algorítmico de dados. Nesse cenário, a expansão global da cultura sul-coreana, conhecida como Onda Coreana ou *Hallyu*, tornou-se um dos fenômenos midiáticos mais relevantes das últimas décadas, especialmente por sua capacidade de circular através das plataformas digitais e alcançar públicos geograficamente distantes, consolidando o que se pode entender como uma "globalização alternativa" que desafia o eixo eurocêntrico (Monteiro, 2023, p. 182). Utilizando plataformas e redes sociais como Instagram, TikTok e YouTube, a *Hallyu* propaga produtos que vão da música ao estilo de vida, capturando a atenção de jovens fãs que constroem relações afetivas e identitárias profundas com esses conteúdos (Almeida, 2019, p. 14). Nesse sentido, a *Hallyu* exemplifica como a midiatização se estabelece como um processo interacional de referência (Braga, 2007, p. 147), no qual as lógicas midiáticas passam a abranger e direcionar as práticas gerais de sociabilidade e consumo.

A visibilidade e o sucesso dessas mídias culturais dependem da atuação dos fandoms como agentes ativos de circulação. No contexto da cultura participativa, descrita por Jenkins (2021), o público passa a assumir com mais potência papéis de colaboração e criação. No Brasil, essa participação manifesta-se em práticas cotidianas como o uso de *hashtags* para alcançar os *top trends* nas redes sociais; a produção de traduções colaborativas; conhecidas como *fansubs*; a criação de *fanarts* e a organização de mutirões de *streaming* ou doações. Esses fãs funcionam como mediadores que amplificam a visibilidade do K-pop, transformando o engajamento afetivo em uma força de distribuição orgânica que alimenta os fluxos globais.

Como parte da pesquisa realiza para a dissertação, ainda em desenvolvimento, intitulada “Indústria Cultural Sul-Coreana e suas reverberações: consumo, fandoms e midiatização no contexto brasileiro”, este texto busca compreender como as plataformas digitais e as práticas participativas de fandoms brasileiros atuam na circulação da cultura pop sul-coreana. A partir de uma pesquisa bibliográfica e documental, de caráter exploratório, o objetivo deste recorte é analisar, sob a ótica da midiatização

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

contemporânea, de que forma as estratégias de produção e distribuição da indústria sul-coreana reverberam no consumo material e cultural no Brasil.

2. Midiatização, plataformização e circulação cultural

A comunicação contemporânea atravessou o formato massivo para consolidar-se em um modelo de redes, marcando a passagem para a cultura digital. Segundo Santaella (2003, p. 44), as novas tecnologias da informação estão mudando as esferas da sociedade e a cultura em geral. Esse estágio é definido por Hepp *et al.* (2010) como mediatização profunda, um processo que altera as regras fundamentais da sociedade e da semiosis social, onde todos os elementos do mundo social tornam-se intrincadamente relacionados às infraestruturas digitais. Assim, a midiatização acaba se tornando estruturante das práticas sociais, aproximando sujeitos e conectando repertórios culturais em escala global.

Entretanto, essa circulação não acontece de maneira espontânea. As plataformas digitais organizam aquilo que ganha visibilidade a partir de lógicas algorítmicas e mercadológicas que interferem diretamente nos conteúdos consumidos e compartilhados pelos usuários. As plataformas não são apenas canais neutros, mas infraestruturas que utilizam a dataficação, a transformação de interações em dados quantificáveis, para governar o que se torna visível. A visibilidade do K-pop e dos K-dramas, por exemplo, é impulsionada pelo algoritmo, recomendando conteúdos como os *challenges* do TikTok e as tendências do YouTube, que organizam o fluxo global de consumo. Como aponta Martino (2014, p. 11), esse ambiente cria uma "multiforme possibilidade de relações" que permite encontros potenciais entre sujeitos de diferentes culturas.

É nesse ambiente digital que a participação dos usuários ganha centralidade. Mais do que consumir conteúdos, os públicos passam a comentar, compartilhar, reinterpretar e produzir materiais relacionados às obras e artistas que acompanham. Jenkins (2021) destaca que o conteúdo circula por múltiplas plataformas impulsionado

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

principalmente pelas práticas dos consumidores. Os fãs atuam como mediadores culturais, traduzindo e interpretando conteúdos para outros públicos, assumindo responsabilidades de mediação que antes eram restritas a canais oficiais. Essa participação converte-se em uma força de trabalho afetiva, na qual o engajamento voluntário gera valor simbólico e visibilidade estratégica para as obras e artistas.

A recepção, nesse contexto, não deve mais ser compreendida apenas como um ato de exposição aos conteúdos midiáticos. Conforme Hall (2003), as mensagens carregam estruturas complexas de significação, fazendo com que os públicos realizem leituras negociadas a partir de suas experiências sociais e culturais. Dessa maneira, consumir mídia implica interpretar, adaptar e reconstruir sentidos em práticas cotidianas que articulam afetos, identidades e pertencimentos. As mídias digitais intensificam esse processo ao ampliarem as possibilidades de interação e compartilhamento, permitindo que os próprios usuários produzam conteúdos derivados e criem novas camadas de significado para as obras consumidas. Assim, a cultura participativa ultrapassa a ideia de simples entretenimento e passa a constituir um espaço de construção simbólica e social.

A conexão com a *Hallyu* revela que o sucesso da cultura pop sul-coreana não é apenas um produto das empresas de entretenimento, mas um resultado da junção entre as estratégias industriais e a atuação dos fandoms dentro da lógica das plataformas. Nesse sentido, consumir cultura pop sul-coreana não envolve apenas entretenimento, mas também formas de pertencimento e identificação. Os produtos midiáticos passam a integrar práticas cotidianas, influenciando gostos, hábitos e maneiras de se relacionar com outras pessoas dentro dos fandoms.

3. Hallyu e estratégias de circulação

A expansão da *Hallyu* é fruto de um processo histórico e político que transformou a cultura em um setor econômico estratégico para a Coreia do Sul. Após a

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

crise de 1997, o governo sul-coreano passou a tratar a cultura como uma semimanufatura industrial estratégica, investindo no chamado "Fator Jurassic Park"[2] para conquistar mercados estrangeiros (Monteiro, 2023, p. 77). Sob o conceito de *Soft Power*, de Joseph Nye (2012), o país utiliza a atratividade de sua cultura pop para influenciar a comunidade internacional, gerar lucro e realizar o *Nation Branding*, reconstruindo a imagem do país como uma nação moderna e tecnológica. Além disso, o conceito de *Sweet Power* destaca a sedução estética e a modernidade híbrida como formas de conquista cultural não coercitiva (Chiccelli; Octobre, 2021, p. 141).

Dentro dessa engenharia, a empresa HYBE, grande empresa do mercado de entretenimento sul-coreano, representa o modelo contemporâneo de conglomerado corporativo global. Através de subsidiárias como a Big Hit Music, a HYBE desenvolve estratégias multiplataforma e narrativas transmídia, como o *BTS Universe*, que expandem o conteúdo musical do grupo de K-pop BTS para quadrinhos, vídeos e redes sociais. O uso do *Idol Star System* (modelo padrão de produção e gestão de celebridades que transforma talentos brutos em estrelas globais de imagens perfeitas) garante que os artistas sejam treinados como estrelas multiuso (*mult-purpose stars*), versáteis e capazes de atuar em múltiplas frentes midiáticas para maximizar o engajamento contínuo. Essa lógica industrial tem como objetivo criar uma proximidade através de uma estética impecável e de conteúdos digitais constantes.

Ainda, essa lógica de produção demonstra como a indústria cultural sul-coreana opera de maneira integrada às dinâmicas da convergência midiática. Os conteúdos deixam de existir de forma isolada e passam a circular por múltiplas plataformas,

[2] O "Fator Jurassic Park" refere-se ao relatório governamental de 1994 que, ao evidenciar que a receita do filme Jurassic Park equivalia à venda de 1,5 milhão de veículos da empresa sul-coreana Hyundai, motivou a Coreia do Sul a tratar a produção cultural como um setor econômico estratégico de alto valor agregado.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

estimulando o acompanhamento contínuo por parte dos fãs. Vídeos, transmissões ao vivo, publicações em aplicativos exclusivos, redes sociais e narrativas transmídia funcionam de maneira articulada para manter a presença constante dos artistas no cotidiano dos consumidores. Nesse processo, a circulação não depende apenas da produção oficial das empresas, mas da participação ativa dos fandoms, que impulsionam conteúdos através de compartilhamentos, *trends*, *hashtags* e traduções colaborativas, por exemplo. A atuação dos fãs torna-se, portanto, parte estruturante da lógica de visibilidade da indústria cultural sul-coreana.

Os fandoms brasileiros desempenham um papel crucial na recepção e amplificação dessas estratégias no território nacional. Caracterizados por uma afetividade intensa, os fãs no Brasil organizam mutirões de votação e campanhas de *streaming* que influenciam diretamente algoritmos e mercados. O engajamento material é visível na valorização do álbum físico, na compra de *lightsticks* e na adoção de rotinas de beleza e moda inspiradas nos ídolos (Almeida, 2019, p. 65). Essas práticas demonstram como o afeto se converte em comportamentos econômicos e materialidades que estruturam o pertencimento à comunidade, sendo que isso também pode ser visto na incorporação do *Korean Lifestyle* no cotidiano desses consumidores.

Podemos dizer que os fãs atuam como agentes de mediação e amplificação fundamentais dentro da lógica plataformizada. O consumo realizado pelos fãs ultrapassa uma experiência individual e passa a funcionar também como prática coletiva. Ao compartilhar conteúdos, participar de campanhas e incorporar elementos da cultura sul-coreana ao cotidiano, os admiradores fortalecem redes de pertencimento que ajudam a manter a circulação da *Hallyu*. Mesmo diante de desigualdades de acesso e limitações para obter produtos licenciados, o público brasileiro cria alternativas criativas e trocas simbólicas que garantem a manutenção do fenômeno. Assim, a indústria e o fã se unem e constroem o sucesso global da cultura sul-coreana em uma dinâmica de mútua dependência.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

4. Considerações finais

As plataformas digitais reorganizam profundamente os modos de circulação cultural, estabelecendo novas regras de visibilidade baseadas em dados e algoritmos. Nesse cenário, os fandoms ocupam uma posição estratégica, deixando de ser apenas consumidores para tornarem-se distribuidores e produtores ativos que legitimam os produtos da indústria cultural. A *Hallyu* consolidou-se como o principal exemplo de uma cultura global midiatizada que desafia a polaridade ocidental por meio de uma globalização alternativa e de um engajamento participativo.

Esta pesquisa encontra-se ainda em desenvolvimento, pretendendo avançar para uma análise empírica que investigue as percepções e práticas de consumo dos admiradores brasileiros através de grupos focais e análise das formas de produção e distribuição da mídia sul-coreana. A relevância deste estudo para o campo da comunicação e da cultura digital reside em evidenciar como os processos midiáticos e as identidades híbridas se articulam no contexto transnacional. Além disso, a análise da *Hallyu* permite observar como as identidades contemporâneas passam a ser construídas por meio de fluxos culturais transnacionais e práticas de consumo mediadas digitalmente. Os fandoms articulam pertencimentos coletivos que ultrapassam fronteiras geográficas e linguísticas, conectando indivíduos através de afetos, rotinas de consumo e experiências compartilhadas em rede. Nesse sentido, o fenômeno evidencia como as plataformas digitais reorganizam não apenas os modos de circulação midiática, mas também formas de sociabilidade, identificação e participação cultural na contemporaneidade. Espera-se, ao final, demonstrar que a participação ativa do público é o *elemento estruturante* que permite à cultura pop sul-coreana ressoar e transformar hábitos em contextos locais distantes de sua origem.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

Referências

ALMEIDA, Naiane Batista de. **O fenômeno Hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul.** 2019. 91 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019.

BRAGA, José Luiz. Midiatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Sílvia; ARAUJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda (Org.). **Imagem, visibilidade e cultura midiática:** livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007.

CHICCELLI, Vincenzo; OCTOBRE, Sylvie. **The Sociology of Hallyu Pop Culture Surfing the Korean Wave**. Paris: Palgrave Macmillan, 2021

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Da diáspora:** identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HEPP, Andreas; HJARVARD, Stig; LUNDBY, Knut (org.). **Mediatization**: Empirical perspectives. Communications, v. 35, n. 3, p. 223–228, 2010

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2021. ISBN 978-6586064841.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: Linguagens, ambientes e redes. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. Disponível em: https://play.google.com/store/books/details/Lu%C3%ADs_Mauro_S%C3%A1_Martino_Teoria_das_m%C3%ADdias_digitais?id=AZt0BQAAQBAJ.

MONTEIRO, Daniela de Souza Mazur. **A Coreia do Sul e a Hallyu:** uma globalização alternativa no mundo multipolar. 2023. 280 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2023

NYE JR., Joseph S. **O futuro do poder.** São Paulo: Benvirá, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 22, p. 23-29, dez. 2003. Disponível em: https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3229.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; NIEBORG, David. **The Platform Society**: Public Values in a Connective World. Oxford University Press, 2018.