


**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

**CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS**

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

**GLENDA MAYRA DE SANDES**

# BASTIDORES DA CENA K-POP: ESFORÇO, DISCIPLINA E LAZER ENTRE GRUPOS K-COVERS E LOJINHAS EM ARACAJU-SE

**SÃO CRISTÓVÃO**

**2026**

**GLENDA MAYRA DE SANDES**

# BASTIDORES DA CENA K-POP: ESFORÇO, DISCIPLINA E LAZER ENTRE GRUPOS K-COVERS E LOJINHAS EM ARACAJU-SE

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Departamento de Ciência Sociais como requisito para obtenção do título de Bacharel(a) em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Sergipe (UFS) sob a orientação do Prof. Dr. Frank Nilton Marcon.

**SÃO CRISTÓVÃO**

**2026**

GLENDA MAYRA DE SANDES

BASTIDORES DA CENA K-POP: ESFORÇO, DISCIPLINA E TRABALHO INVISÍVEL ENTRE GRUPOS K-COVERS E LOJINHAS EM ARACAJU-SE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de Sergipe como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel(a) em Ciências Sociais.

Aprovado em: 11 de setembro de 2026.

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. Frank Nilton Marcon (Orientador, DCS-UFS).

Universidade Federal de Sergipe – UFS

_____

Prof. Dr. Eder Claúdio Malta Souza (examinador interno, DCS-UFS).

Universidade Federal de Sergipe – UFS

_____

Profª. Drª. Danielle Parfentieff de Noronha (examinadora externa, DCOS-UFS).

Universidade Federal de Sergipe – UFS

*Aos meus pais, Valnir e Elenalda.*

# AGRADECIMENTOS

Aqui eu encerro mais um ciclo. Foi uma jornada longa, com alguns desafios, mas, com persistência, consegui alcançar meus objetivos. Para eu chegar até aqui, muitas pessoas fizeram parte dessa trajetória, e deixo aqui meus agradecimentos.

Primeiro, quero agradecer a Deus. Ele que me abençoa todos os dias com saúde para eu ir atrás dos meus objetivos. Como diz a minha mãe: “só precisamos da saúde e o resto a gente corre atrás”. Que, com a intercessão da Nossa Senhora, o Senhor possa me proteger do mal que me cerca. Toda honra e toda glória a Deus!

Agradeço profundamente aos meus pais. Ao meu pai, Valnir (Nininho), que sempre trabalhou de sol a sol na roça para garantir o sustento da família. À minha mãe, Elenalda (Alda), que sempre quis continuar os estudos, mas foi impedida e, por isso, sempre lutou com unhas e dentes para que eu e meu irmão tivéssemos acesso à educação. Agradeço ao meu irmão mais novo, Vinicíus. Mesmo me irritando e me estressando diariamente, é meu maior companheiro. Aos meus gatos de estimação. A Frajola, que infelizmente já não está mais aqui, mas sempre demonstrou seu apoio moral nos anos que passou com a minha família. Ao meu outro gato, Maurício, que, mesmo sendo enjoado e obcecado pela minha pessoa, é o meu xodó.

Agradeço à Joyce, minha prima. Nesses anos todos morando juntas, descobri uma irmandade que eu não imaginaria que teria com ela. Por meio dela, conheci duas pessoas de quem conquistei a amizade e também sou grata a eles, Jana e Armando, inspirações para mim.

As minhas melhores amigas de infância: Livia, Etelvina e Letícia. Elas sempre souberam da minha vontade de fazer faculdade, e por isso agradeço o apoio e o incentivo. As minhas amigas que a UFS me presenteou: Anelize, Chris, Elisa e Rebeca. Agradeço o apoio e as palavras de encorajamento nesses anos de universidade.

Aos demais membros da minha grande família, meu obrigado também. Agradeço aos professores que participaram da minha formação educacional, desde o pré-escolar até a universidade. Ao professor Frank pela orientação no meu trabalho. Aos meus interlocutores, pois, sem eles, essa pesquisa não existiria. Ao BTS, eles não sabem quem eu sou, mas fazem parte da minha vida.

Por último, quero agradecer a mim mesma. Aquela menina da Pedra Preta, que nunca se contentou com pouco, quis sempre mais, que foi persistente, que encontrou na educação uma

maneira de melhorar um pouquinho de vida. Espero que a Glenda de 11 anos, esteja orgulhosa de mim.

# RESUMO

O K-pop é um fenômeno musical e cultural que, nos últimos anos, expandiu-se pelo mundo. Originário da Coreia do Sul, este estilo musical se destaca por combinar elementos de diversos gêneros musicais, acompanhado por visuais estilizados e coreografias elaboradas que chamam a atenção dos jovens que se encantam pelo K-pop. Sendo assim, este trabalho buscou analisar o K-pop enquanto cultura juvenil na cidade de Aracaju-SE e destaca uma das práticas mais comuns dentro da comunidade K-popper, que é o k-cover dance. Além disso, apresenta a trajetória de k-poppers que descobriram uma forma de complementar a renda com a criação de lojas para o comércio de produtos colecionáveis de K-pop. Constatou-se que o consumo do K-pop auxilia na descoberta de novas potencialidades que possam possibilitar que esses jovens se profissionalizem. Conclui-se que o K-pop não se limita apenas como gênero musical, mas, com suas fanbases organizadas, se torna uma ferramenta para promover a sociabilidade em locais físicos e, principalmente, em espaços virtuais, e auxilia na construção identitária.

**Palavras-chave:** Juventude; cultura juvenil; lazer; K-pop.

# ABSTRACT

K-pop is a musical and cultural phenomenon that, in recent years, has spread around the world. Originating from South Korea, this music style stands out for combining elements from various musical genres, accompanied by stylized visuals and elaborate choreographies that catch the attention of young people who are fascinated by K-pop. In this way, this work aimed to analyze K-pop as youth culture in the city of Aracaju-SE and highlights one of the most common practices within the K-popper community, which is k-cover dance. Furthermore, it presents the journey of k-poppers who found a way to supplement their income by creating stores for selling K-pop collectible merchandise. It was found that consuming K-pop helps in discovering new potential that may allow these young people to become professionals. It is concluded that K-pop is not limited to just being a music genre, but, with its organized fanbases, it becomes a tool to promote social interaction in physical places and, especially, in virtual spaces, and helps in identity building.



**Keywords:** Youth; youth culture; leisure; K-pop.

# RESUMEN

El K-pop se ha consolidado como un fenómeno global de gran proyección cultural y mediática. Originario de Corea del Sur, el género se destaca por la fusión de sonoridades diversificadas, producciones visuales estilizadas y coreografías elaboradas, ejerciendo una fuerte atracción sobre el público joven. En este contexto, este trabajo tuvo como objetivo analizar el K-pop como manifestación de la cultura juvenil en la ciudad de Aracaju (SE), con énfasis en la práctica de los grupos de *k-cover dance* y en la trayectoria de jóvenes que transformaron su compromiso en la subcultura en una actividad semiprofesional mediante la creación de tiendas enfocadas en el comercio de artículos coleccionables. A partir de un enfoque cualitativo y etnográfico, se constató que la vivencia en el universo del K-pop estimula nuevas potencialidades, tensionando las fronteras entre el ocio y la profesionalización. Por último, se concluye que el K-pop extrapola los límites de un mero género musical; sostenido por bases de fans (*fanbases*) estructuradas, actúa como un vector esencial para la sociabilidad en espacios físicos y virtuales, ocupando además un papel central en la construcción identitaria de las juventudes contemporáneas.



**Palabras clave:** Juventud; cultura juvenil; ocio; K-pop;

# LISTA DE IMAGENS

**Figura 1 -** Seo Taiji and Boys……14

**Figura 2 -** BTS e Blackpink……..17

**Figura 3 -** Lee So Man……...21

**Figura 4 -** Super Júnior e Girl's Generation……...24

**Figura 5 -** Exo e Twice……...25

**Figura 6 -** Página do Army Help The Planet na rede social X……...39

**Figura 7 -** Cartaz da primeira edição do evento Encontro de K-pop…...……...43

**Figura 8 -** Página do B-army Stream na rede social X……...47

# SUMÁRIO


**INTRODUÇÃO** **8**

**CAPÍTULO I — O K-POP: DO SURGIMENTO À GLOBALIZAÇÃO** **13**

**1.1 A Gênese da Onda Coreana (Hallyu)** **16**

**1.2 As raízes e evolução da música popular coreana** **18**

**1.3 A globalização do K-pop** **23**

**CAPÍTULO II — O K-POP ENQUANTO CULTURA JUVENIL E ESPAÇO DE CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE E SOCIABILIDADE** **27**

**2.1 Juventudes e culturas juvenis** **27**

**2.2 K-pop como cultura juvenil** **35**

**2.3 Sociabilidade e identidade no K-pop** **49**

**CAPÍTULO III — A CULTURA JUVENIL DO K-POP EM ARACAJU** **54**

**3.1 Os grupos de k-cover em Aracaju** **56**

**3.2 As lojinhas de K-pop em Aracaju** **74**

**3.3 O lazer como fonte de renda** **82**

**CONSIDERAÇÕES FINAIS** **90**

**Referências Bibliográficas** **93**

## INTRODUÇÃO

O K-pop é um fenômeno musical e cultural que, nos últimos anos, se expandiu pelo mundo. Originário da Coreia do Sul, esse estilo musical se destaca por combinar elementos de diversos gêneros musicais, acompanhado por visuais estilizados e coreografias elaboradas. Com a notável popularidade crescente, artistas desse gênero vêm atraindo cada vez mais fãs de todas as idades e perfis sociais, dominando premiações e esgotando ingressos dos seus shows em velocidades meteóricas. Hoje, o K-pop contribui significativamente para o turismo e a economia sul-coreana, sendo reconhecido pelo governo local como exemplo de investimento cultural com retorno expressivo.

O K-pop possui diversas características, como a diversidade de gêneros musicais, que inclui o pop, hip-hop, R&B, Rock e música eletrônica. Essa mescla de estilos faz do K-pop um gênero musical rico e dinâmico, capaz de agradar diferentes gostos e preferências. Além da música, o K-pop também se destaca pela valorização do visual, com conceitos artísticos que variam de acordo com os lançamentos musicais e com o objetivo de cada grupo ou empresa responsável pela marca. Existe um grande investimento por parte dos artistas em roupas, penteados e maquiagens elaboradas, criando um visual único e marcante que contribui para a identidade de cada grupo ou artista. Os grupos de K-pop são geralmente compostos por vários membros, com formações que irão incluir, não obrigatoriamente, cantores, rappers e dançarinos, com cada integrante possuindo um papel fundamental para o funcionamento do grupo.

Os fãs de K-pop também possuem seu destaque e relevância dentro dessa comunidade. As *fanbases* apoiam seus ídolos em suas atividades, como votações, compras de álbuns e eventos. Os grupos de fãs são muito bem organizados e comprometidos, ajudando a promover e divulgar os trabalhos dos seus ídolos favoritos por meio de campanhas nas redes sociais e outras ações de suporte. Nesse cenário, é possível perceber o papel fundamental das redes sociais, que auxiliam nas interações entre fãs e artistas, permitindo o compartilhamento de conteúdo e a construção de comunidades. Plataformas como Twitter e Instagram oferecem oportunidades para os ídolos interagirem diretamente com seus fãs, ao compartilhar atualizações, fotos e vídeos de suas vidas cotidianas e atividades profissionais. Além disso, esses fãs possuem uma cultura própria, com terminologias e jargões específicos.

A partir daí, começam a surgir determinados grupos de pessoas que gostam e acompanham o gênero musical, e juntos criam grupos covers de K-pop e passam a se dedicar

em reproduzir as coreografias e a estética de grupos de K-pop de quem são fãs. Esses grupos covers possuem como objetivo simular os movimentos com a maior precisão possível, utilizar roupas, maquiagem e cabelo que lembram o conceito do MV (vídeo musical) ou a apresentação original dos grupos de K-pop e tentam também transmitir o que o idol transmite nas suas performances, incorporando, dessa maneira, a energia e atitude do artista no palco.

Foi ao observar essa cultura própria entre os fãs e pelo contato com linha de pesquisa sobre as juventudes que surgiu o meu interesse em investigar quais são as trajetórias tomadas pelos grupos covers de K-pop de Aracaju-SE em busca de formas de profissionalização. Busquei analisar quais são as principais influências para o início do consumo do gênero musical, como surgiu o interesse entre esses jovens de montar o grupo, o processo de aprendizagem e desenvolvimento de habilidades específicas, o interesse na "profissionalização" e os principais desafios que esses grupos enfrentam.

Com este trabalho, analisei, por meio dos hábitos adquiridos, como os tipos de roupas, estilo de maquiagens e de cabelos, as comidas, programas de TV e séries que esses jovens passaram a absorver por causa do contato com o K-pop. Além disso, foi de grande importância para a realização da pesquisa entender os fatores que corroboraram para que esse público tivesse uma aproximação com o gênero e que, consequentemente, resultou que esses indivíduos passassem a ouvir e acompanhar os artistas de K-pop.

Outro ponto que propus verificar é como ocorre todo o processo de nascimento do grupo cover, a aprendizagem e o desenvolvimento de habilidades como dança, maquiagem, edição dos vídeos que serão postados nas redes sociais. A escolha do figurino, a preparação dos cabelos dos integrantes, entre outras coisas, já que o consumo do gênero está atrelado a práticas de lazer e tempo livre por parte dos jovens. De acordo com o artigo escrito por Carrano, Dayrell e Brenner (2005),

> O lazer como tempo sociológico no qual a liberdade de escolha é elemento preponderante e que se constitui, na fase da juventude, como campo potencial como campo para a construção de identidades, descobertas de potencialidade humana e exercício de inserção efetiva nas relações sociais. Assim considerado, o lazer pode ser espaço de aprendizado das relações sociais em contexto de liberdade de experimentação. (Carrano; Dayrell; Brenner, 2005, p. 176–177)

Por fim, mas não menos importante, investiguei a existência de interesse entre os membros desses grupos covers de K-pop na profissionalização, já que, segundo Andreoli e Fernandes (2021), existe uma falta de interesse na profissionalização formal por parte dos jovens dançarinos que adquirem suas habilidades por meio da aprendizagem informal, sendo

o caso dos grupos covers. Além de analisar a existência de outros mecanismos de monetização e geração de renda, como a participação em competições e eventos, a monetização através das redes sociais (YouTube, TikTok, Instagram) e serviços secundários, como, por exemplo, o membro mais experiente pode se tornar um instrutor de dança e oferecer aulas particulares de dança.

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar o fenômeno do K-pop como uma manifestação cultural e social das juventudes, examinando a transição de uma atividade de lazer para uma atividade semiprofissional, como a prática de grupos *covers* ou a criação de lojas de itens colecionáveis relacionados ao gênero. Para alcançar essa meta, buscou-se, em termos específicos, compreender como o trabalho de um grupo *cover* é estruturado, ao apurar o tempo e os recursos dedicados, a divisão de tarefas e a hierarquia interna; investigar a criação de lojas que comercializam itens colecionáveis de K-pop; e, por fim, discutir as condições de trabalho envolvidas, como a falta de remuneração adequada, a precarização das relações profissionais e a invisibilidade do trabalho artístico.

Ademais, o estudo procurou compreender como o trabalho de um grupo cover é estruturado, ao apurar o tempo e os recursos dedicados, a divisão de tarefas e a hierarquia interna. Também buscou discutir as condições de trabalho, como a falta de remuneração adequada, a precarização das relações profissionais e a invisibilidade do trabalho artístico, abordando as implicações sociais e econômicas para esses artistas independentes.

Meu primeiro contato com o K-pop aconteceu quando eu estava no meu tempo livre, enquanto navegava no Instagram, no ano de 2019. Assistir ao vídeo do Jimin, um dos integrantes do grupo BTS[1], emocionado com o público brasileiro no show da turnê que ocorreu naquele mesmo dia na cidade de São Paulo. Sensibilizada por esse momento, me interessei mais pelo grupo e comecei a pesquisar sobre eles e o gênero musical que, desde então, venho acompanhando. Alguns anos se passaram e, após ter participado de um projeto de pesquisa de Iniciação Científica sobre juventudes e políticas públicas, no qual discutimos também sobre como os jovens utilizam o tempo do lazer para aprimorar as suas habilidades, a

[1]Formado em 2013 pela Big Hit Entertainment, o BTS (*Bangtan Sonyeondan* ou *Bulletproof Boy Scouts*) é um septeto sul-coreano composto por RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V e Jungkook. Inicialmente inserido na cena *hip-hop underground*, o grupo expandiu sua sonoridade para abranger diversos gêneros musicais e consolidou-se como o principal expoente da onda coreana (*Hallyu*) em âmbito global. Reconhecidos por suas letras autorais que abordam temas sociais, de saúde mental e de identidade juvenil, os artistas tornaram-se um fenômeno midiático internacional, destacando-se pelo forte engajamento de sua base global de fãs (*ARMY*) e por quebrar barreiras comerciais nos mercados fonográficos ocidentais.

autonomia e a criatividade, surgiu o meu interesse sobre o consumo do gênero musical do K-pop.

Comecei a notar como algumas teorias no campo das Ciências Sociais se relacionam com práticas, atitudes e hábitos comuns entre os fãs. No último ano, estive envolvida com outro projeto que relaciona juventudes e trabalho, e foi aí que surgiu a ideia de analisar como o tempo utilizado para o lazer pode incentivar os jovens a promover algo que possibilite uma forma de renda a partir do que gostam de consumir, o que às vezes passa pela transformação em trabalho autônomo e informal. Dessa forma, surgiu o interesse em pesquisar sobre grupos covers de K-pop na cidade de Aracaju-SE e como essa atividade é vista por eles como lazer, possibilidade de renda e trabalho.

Ademais, o presente trabalho surge no âmbito de um grupo de pesquisa, o Grupo de Estudos Culturais, Identidades e Relações Interétnicas (GERTs), no qual as culturas juvenis são questões debatidas a partir de investigações conduzidas por seus membros. Estudos anteriores realizaram análises sobre a cena *metal* em Aracaju (Wanderley, 2008), o *heavy metal* (Santos, 2014), o Hip-Hop (Freitas, 2018), a cultura do skate (Galvão, 2024) e outros trabalhos que envolvem práticas das comunidades de fãs. Dessa maneira, este trabalho alinha-se com o interesse do grupo de estudo em articular as culturas juvenis com as práticas de sociabilidade nos momentos de ócio e tempo livre. A proposta é compreender de que forma as culturas juvenis contemporâneas, com suas práticas de sociabilidade e nos tempos de lazer, podem configurar possibilidades de geração de algum tipo de renda, por meio de comercialização de produtos, monetização de redes sociais ou uma carreira profissional em dança.

Tradicionalmente, a noção de trabalho está atrelada a um ambiente formal de emprego, com remuneração e hierarquia. Contudo, os grupos de dance cover de K-pop desconstroem essa ideia. Vale ressaltar que este estudo não partiu de um mapeamento censitário prévio ou de um diálogo exaustivo com cartografias quantitativas pré-existentes, mas adotou um recorte qualitativo e etnográfico focado nas especificidades de Aracaju como capital nordestina de médio porte. Nesse cenário, embora não sejam remunerados, os membros desses grupos dedicam horas do seu dia a dia e esforço considerável para aprender as coreografias, ensaiar, produzir seus próprios figurinos, editar vídeos e promover seu trabalho nas redes sociais. Essa dedicação, frequentemente equiparada à de um emprego em tempo parcial, traz questões

importantes sobre a cultura do trabalho para a juventude contemporânea, o engajamento não remunerado e a profissionalização amadora.

A pesquisa contribuirá para a área de estudos culturais e sociologia do trabalho ao investigar de que forma esses jovens ressignificam a ideia de trabalho no presente. O processo de criação e apresentação de um cover demanda habilidades de colaboração, comunicação e organização, convertendo o que poderia ser considerado um passatempo em uma prática que irá desenvolver competências valiosas. A dinâmica do grupo, a divisão de tarefas e a busca por excelência artística reproduzem as estruturas e exigências de um ambiente de trabalho formal. Contudo, essa engrenagem é impulsionada pela paixão e pelo senso de comunidade — fatores que, ao mesmo tempo em que estimulam a dedicação intensa e o engajamento coletivo, servem muitas vezes para mascarar o desgaste físico, a sobrecarga e a ausência de retornos financeiros adequados.

O estudo também se propôs a analisar como a cultura juvenil do K-pop contribui para a formação de identidade, o desenvolvimento de habilidades interpessoais e o fortalecimento da autoestima dos jovens. A visibilidade nas redes sociais e o reconhecimento por parte da comunidade de fãs podem atuar como fatores que garantem a motivação e validação, estimulando a criatividade e a autoconfiança.

Em suma, a investigação sobre trabalho em grupo de covers de K-pop se justifica pela sua capacidade de revelar novas formas de colaboração, dedicação e construção de identidade com base no consumo de estilos musicais entre as juventudes. O fenômeno serve como laboratório social para compreender as transformações nas fronteiras entre lazer e trabalho, passatempo e profissionalismo, e a busca por significado em um mundo cada vez mais conectado.

A natureza singular do objeto de estudo, que consistiu na análise dos grupos dance covers de K-pop da cidade de Aracaju-SE, demandou uma abordagem metodológica qualitativa e multifacetada. A pesquisa classifica-se, portanto, como exploratória, descritiva e explicativa, com o propósito de não apenas mapear o fenômeno do K-pop, mas também de elucidar suas dinâmicas, motivações e processos de construção identitária. Para tanto, a investigação foi conduzida a partir da bibliografia sobre juventudes, culturas juvenis e K-pop, de entrevistas semiestruturadas com os membros dos grupos k-covers e com os responsáveis pelas lojas de itens colecionáveis do K-pop.

As entrevistas foram realizadas a fim de obter narrativas aprofundadas sobre as experiências individuais entre os membros dos grupos e as proprietárias de lojinhas. Para o levantamento e seleção dos interlocutores, adotaram-se critérios específicos: o grupo Black Moon foi escolhido por apresentar maior engajamento e visibilidade na cena local, sendo entrevistados dois de seus membros; já os grupos Nightlight e Inception foram contatados a partir de achados em campo, sendo estes dois últimos grupos por meio de uma entrevista coletiva, o que impossibilitou precisar a quantidade exata de participantes. No que tange ao comércio local, as duas proprietárias entrevistadas — das lojas Neekan Store e Ei Fanzoca! — foram localizadas e abordadas durante a participação em um evento temático. As conversas foram guiadas por um roteiro temático, abordando tópicos como a trajetória e motivações que levaram a criar ou participar do grupo k-cover e a fundação das lojas de K-pop, quais são as dificuldades encontradas e o papel de cada membro para o funcionamento do coletivo. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio com o consentimento prévio dos participantes e, posteriormente, submetidas a uma transcrição literal para a análise de conteúdo e de discurso.

Além da bibliografia mencionada anteriormente, analisei materiais complementares, como reportagens, matérias de blogs e sites na internet, perfis nas redes sociais dedicados ao gênero musical, vídeos e podcasts, para contextualizar a discussão e fornecer uma visão mais ampla sobre o tema. A combinação de todos esses métodos permitiu uma análise abrangente e aprofundada do fenômeno K-pop como cultura juvenil e sua relação com os grupos k-covers e as lojas de itens colecionáveis em Aracaju-SE, contribuindo para o campo de estudos sobre juventude, cultura e identidade na contemporaneidade.

Para este Trabalho de Conclusão de Curso, o texto conta com três capítulos, com três tópicos cada. Para discutir o K-pop enquanto cultura juvenil, antes é necessário compreender o surgimento do gênero musical que tem relação com o contexto político, social e cultural do seu país de origem, a Coreia do Sul. Sendo assim, o primeiro capítulo tem como objetivo apresentar a contextualização histórica da música sul-coreana, desde a sua origem, evolução e globalização do fenômeno do K-pop. Para isso, trago informações coletadas através da série documental K-pop Evolution (2021), disponibilizada no YouTube, dos trabalhos dos autores Barbosa (2022), Luisa (2019), Mesquita Júnior (2015), entre outros, além de matérias de revistas online sobre o gênero musical.

No segundo capítulo, apresento o levantamento bibliográfico realizado sobre juventudes e culturas juvenis e como o K-pop ocupa espaço enquanto cultura juvenil.

Apresento características e práticas que ajudam a configurar o K-pop como uma cultura juvenil contemporânea. Mais do que um produto comercial, o K-pop apresenta-se como espaço de pertencimento e expressão, que inspira os jovens a encontrar seu lugar no mundo, criando laços com aqueles que partilham do mesmo objeto de consumo.

Por fim, no terceiro e último capítulo, trago resultados das entrevistas que realizei com os membros de grupos covers de K-pop e com as donas de lojas que comercializam itens colecionáveis feitos de maneira artesanal. Esse capítulo é dedicado à cena K-popper em Aracaju, apresentando as redes de sociabilidade, consumo e produção cultural que retratam esse universo juvenil, com os k-covers e com as lojinhas de K-pop.

## CAPÍTULO I — O K-POP: DO SURGIMENTO À GLOBALIZAÇÃO

Feixa (1999) traça uma linha histórica sobre os estudos das culturas juvenis, como vinculados aos interesses dos primeiros estudos sobre gangues analisadas por Frederick Thrasher (1926), e sobre os street corner boys estudados por William Foote Whyte (1943), seguido das contribuições da sociologia estrutural-funcionalista com Parsons (1963), da tradição marxista italiana representada pelos autores Gramsci (1949), Pasolini (1955) e De Martino (1949), e da etnologia das gangues na França estudadas por Jean Monod (1966). Por fim, o autor evidencia a Escola de Birmingham [2] como a mais influente no estudo e análise do que foi construído conceitualmente como subculturas juvenis.

Para Feixa (1999), o conceito de cultura juvenil pode ser definido como as formas pelas quais os jovens expressam de maneira coletiva suas experiências sociais por meio de estilos de vida distintos. Segundo o autor, podem ser analisadas em dois planos: das condições sociais e das imagens culturais, o qual é o que mais me interessa para este trabalho. Nesse sentido, entendo que o K-pop emerge como estilo musical, que gradualmente foi apropriado pelos jovens.

Conforme aponta Cho (2012), o trio musical Seo Taiji & Boys (Figura 1) foi o primeiro grupo de K-pop a estrear e redesenhou toda a indústria musical sul-coreana nos anos 1990. Antes deles, a música popular coreana era dominada por baladas românticas e pelo trot, direcionadas para o público adulto. Os artistas possuíam um visual mais sério, formal e rígido, ao contrário do trio, que implementou uma sonoridade ocidental ao misturar rap, Rock, metal e pop nas suas músicas. Eram focados em um público adolescente e jovens de 20 anos que se encantaram (Cho, 2012).

[2]Fundada em 1964 com a criação do *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) na Universidade de Birmingham, no Reino Unido — tendo nomes centrais como Richard Hoggart, Stuart Hall e Raymond Williams —, a Escola de Birmingham é a vertente fundadora dos **Estudos Culturais**. O grupo rompeu com o marxismo tradicional ao analisar a cultura não apenas como um reflexo passivo da economia, mas como um campo ativo de lutas políticas, em que as classes subalternas negociam, resistem e ressignificam os produtos da cultura de massa e da mídia.

**Figura 1 -** Seo Taiji & Boys



Fonte: Korea In (2026).

Além de apresentar um visual mais despojado, com elementos do street style importados dos Estados Unidos, as letras das suas músicas faziam críticas ao sistema de ensino sul-coreano e debatiam questões sociais. Eles causaram controvérsias entre o público mais conservador e estabeleceram um forte vínculo com a sua base de fãs. Ao decorrer do tempo, o K-pop foi sendo consolidado e disseminado globalmente, fazendo com que mais jovens começassem a consumir, se apropriar e ressignificar valores, práticas e termos que caracterizam esse gênero musical, além de os transformarem em produtores culturais.

O levantamento bibliográfico para a construção deste trabalho foi realizado através do Google Acadêmico, plataforma que permitiu mapear o panorama geral da produção sobre o K-pop. Observa-se que, nos últimos anos, houve um crescimento significativo no número de artigos e publicações acadêmicas dedicadas ao tema. A busca apontou o caráter interdisciplinar do assunto, que atrai o interesse de diversas áreas do conhecimento. Esses trabalhos aparecem com frequência em campo, como Comunicação, Antropologia, Relações Internacionais, além de registros nas áreas de Geografia, Administração, Publicidade e Propaganda, Dança, Jornalismo e Secretariado Executivo. Os trabalhos analisados problematizam o K-pop sob diferentes perspectivas, como identidade, consumo, práticas

socioespaciais, o uso das redes sociais, diplomacia política através do soft power[3], estilo de dança e trajetórias pessoais.

Além disso, acessei o Repositório Institucional da Universidade Federal de Sergipe a fim de investigar a produção científica sobre K-pop em Sergipe. O tema começa a ganhar projeção a partir de 2020, mantendo a interdisciplinaridade das áreas que se interessaram pelo assunto. Contudo, parte dos enfoques mencionados nas produções científicas realizadas em Sergipe não são do interesse deste estudo.

Com o intuito de apresentar a trajetória de emergência desse fenômeno, o primeiro tópico deste capítulo analisa o suporte institucional e a estratégia de soft power desenvolvida pelo Estado sul-coreano após a abertura econômica do fim dos anos 1980, além da criação do Departamento da Indústria da Cultura, ao perceber que seus produtos de entretenimento (música e os dramas) se tornaram ferramentas estratégicas de soft power.

No segundo tópico, apresento a evolução da música sul-coreana, que surgiu como expressão de sentimentos, o folk trazido pelos missionários estadunidenses, o trot, gênero musical muito popular entre os sul-coreanos, até o nascimento dos primeiros grupos de K-pop, dando destaque ao que hoje são conhecidos como os pioneiros do K-pop, o trio Seo Taiji & Boys, que revolucionou ao trazer o rap, o hip-hop, o pop e coreografias marcantes.

Por fim, o último tópico tem como intuito discutir a globalização do K-pop, que se iniciou pelo continente asiático, após a crise econômica sofrida nos anos 1990[4], e que revelou os grupos da denominada segunda geração do K-pop. Após isso, com o avanço da internet, veio o sucesso mundial de “Gangnam Style” do cantor Psy em 2012, que bateu recordes de visualização, até que o gênero tenha se consolidado mundialmente através dos grupos da chamada terceira geração.

---

[3]Soft power é um conceito cunhado pelo cientista político americano Joseph Nye no final dos anos 1980. Refere-se à capacidade de um país — ou de uma nação — de influenciar e moldar o comportamento e as preferências de outros atores internacionais por meio da atração cultural, de valores políticos e de políticas externas, baseando-se na persuasão e no convencimento, em vez de na coerção militar ou econômica (*hard power*). No contexto da Coreia do Sul, o conceito é amplamente aplicado para explicar a ascensão global da cultura pop (*Hallyu*), incluindo o K-pop, como ferramenta de projeção de imagem e influência geopolítica.

[4]A crise financeira asiática de 1997 foi uma forte recessão que abalou a economia sul-coreana com desemprego em massa e intervenção do FMI. Como resposta, o governo passou a investir estrategicamente na indústria cultural e de entretenimento como nova base econômica de exportação, impulsionando a expansão global da Hallyu (onda coreana).

## 1.1 A Gênese da Onda Coreana (*Hallyu*)

O sociólogo John Lie (2010) pontua que o K-pop não é uma continuação orgânica da tradição musical sul-coreana. O gênero musical emerge como resultado de uma transição histórica, marcada por rupturas: da música tradicional de elite e camponesa da dinastia Joseon (1392–1897[5]), passando pelas influências coloniais japonesas e norte-americanas, até a eclosão, a partir dos anos de 1990, de uma indústria cultural profissionalizada, globalizada e orientada pelo mercado de exportação. Diante desse cenário, neste tópico serão levantados os primeiros passos que o governo sul-coreano adotou para estruturar essa transformação e projetar sua cultura por meio da teledramaturgia e da música.

A oportunidade de ampliar para os outros continentes do globo terrestre chega no fim da década de 1980. A visibilidade internacional foi dada à Coreia do Sul quando o país sediou os Jogos Olímpicos de 1988, e isso possibilitou que ela se tornasse uma nação globalizada. Com o objetivo de buscar ainda mais reconhecimento, na mesma época, o governo coreano abriu as suas fronteiras, permitindo a entrada de filmes americanos (Luisa, 2019). Observando que essa abertura possibilitou a dominação do conteúdo audiovisual estrangeiro de 80% no mercado após 6 anos, o governo notou que a indústria cultural poderia ser um ótimo recurso financeiro. Partindo desse ponto, o governo da Coreia do Sul inicia seu soft power (K-pop Evolution, 2021). Em 1995, procurando se diversificar, o governo decide criar seu Departamento da Indústria da Cultura e, dois anos depois, conquista o público nacional e alguns países vizinhos com as telenovelas coreanas, mais conhecidas hoje pelo termo *dorama*[6] (Luisa, 2019).

Barbosa (2022) afirma que, ao perceber que investir nas suas produções dramatúrgicas e nas suas músicas, a Coreia do Sul descobriu sua principal ferramenta econômica. Não era apenas pela garantia de um retorno financeiro maior, mas também pela compreensão de que o conceito de soft power é uma ferramenta bem mais sutil, utilizando-se dos aspectos culturais e ideológicos para promover e exercer uma influência política. Além disso, esse cenário vem sendo configurado ao longo do tempo, tendo como seus atrativos os ícones e as atrações

[5]A Dinastia Joseon (1392–1897) foi o último reino dinástico da Coreia e o período de maior permanência da dinastia imperial. Caracterizou-se pela forte influência do neoconfucionismo, rigidez na hierarquia social, centralização burocrática e por um longo período de isolamento externo (conhecido como o "Reino Eremita"). O legado de Joseon moldou profundamente a estrutura social, os valores culturais, as normas de respeito e as bases linguísticas da sociedade coreana contemporânea.

[6] É um termo que se refere a séries de televisão produzidas em países asiáticos, como China, Coreia do Sul, Japão, Tailândia e Taiwan.

turísticas baseadas na cultura pop, provocando mudanças na maneira como o público internacional vê e interage com o país asiático (Barbosa, 2022).

No Ministério da Cultura, Esporte e Turismo, possuem escritórios especializados, como a Fundação Coreana Para Intercâmbio Cultural Internacional (KOFICE), que realiza ações internacionais e nacionais, investindo diretamente na cultura nacional e na sua exportação. O KOFICE realiza eventos, cúpulas de inovação cultural, mediação de intercâmbios internacionais, entre outras atividades. Além do KOFICE, o Ministério de Cultura, Esporte e Turismo também possui o Serviço de Cultura e Informação da Coreia, o KOCIS, que, desde a sua criação, em 1971, é responsável por promover a divulgação da Coreia no exterior por meio da realização de eventos ligados à arte, música e ao cinema. (Mathias, 2023)

No ano de 2020, o governo sul-coreano investiu cerca de 1,69 trilhão de wons[7] (aproximadamente R$ 7,64 bilhões) para a produção da cultura nacional. Esse investimento foi realizado, pois, no ano anterior, as exportações de itens sul-coreanos associados ao setor cultural faturaram cerca de US$ 10,9 bilhões. Dessa forma, podemos concluir que o governo sul-coreano realiza um forte investimento na cultura por meio das suas instituições governamentais e, de igual forma, esses investimentos apresentam um alto retorno para o país, tornando-se lucrativos por causa do aumento do fluxo de turistas e da venda de produtos ligados à sua cultura (Mathias, 2023). Globalmente, essa articulação estratégica consolida a cultura popular como um instrumento de *soft power* e diplomacia cultural, invertendo a tradicional centralidade dos fluxos culturais ocidentais e provando que o Estado pode atuar ativamente na conversão do entretenimento em um motor de relevância geopolítica e desenvolvimento econômico.

Seja por meio da música, da literatura, da produção dramatúrgica e cinematográfica, a Coreia do Sul e a sua cultura vêm se aproximando cada vez mais do resto do mundo, realizando o desejo despertado em meados de 1994, quando o governo notou que, por meio da arte, encontraram uma ferramenta econômica e diplomática (Barbosa, 2022). Dessa forma, a música tem se destacado como uma das principais precursoras da Onda Hallyu graças à popularidade do K-pop, com grupos como BTS e Blackpink (Figura 2), que vêm conquistando cada vez mais jovens fãs.

[7] Moeda sul-coreana.

**Figura 2 -** BTS e Blackpink





Fonte: Billboard Brasil e Deezer (2026).

## 1.2 As raízes e evolução da música popular coreana

Barbosa (2022) expõe que a evolução da música na Coreia do Sul está associada diretamente às mudanças políticas e sociais vivenciadas pela população do país com o passar dos anos. Sendo assim, proponho aqui trazer todo um contexto que está em volta da construção da música pop sul-coreana e quais foram suas principais influências. Diante de um cenário composto por batalhas, submissões e libertação de um povo, a música torna-se uma ferramenta para expressar sentimentos.

Tudo se inicia com a vinda de alguns missionários católicos enviados pelos EUA para os países asiáticos, entre eles a Coreia do Sul, tendo como objetivo ensinar a cultura ocidental. Henry Appenzeller, um desses missionários, trabalhava em algumas escolas e lá ensinava músicas do gênero folk, adaptadas para a língua coreana e ao contexto que o povo coreano estava vivenciando. Sob o domínio japonês, os coreanos logo produziram as Changga — ficaram conhecidas assim na Coreia do Sul as músicas que continham letras em repúdio ao Japão — em protesto ao domínio japonês no território coreano. No entanto, o Japão censurava as músicas nacionais, influenciando o povo coreano ao consumo da música japonesa (Barbosa, 2020; Chacel, 2020; Mesquita Júnior, 2015, apud Barbosa, 2022).

Vale destacar também, nesse mesmo contexto, o surgimento do trot, gênero musical influenciado tanto pelos elementos musicais ocidentais e coreanos quanto por elementos musicais japoneses. A origem do seu nome vem do encurtamento da palavra foxtrote — oriunda de uma dança de salão marcada por movimentos longos, bem marcados e contínuos. O trot continua sendo um gênero bastante popular na Coreia do Sul, tendo cantores como, por

exemplo, Song Gain, Hong Jinyoung, Jang Yoo Jeong e Lim Young Woong, considerados os principais artistas do gênero (Rezende, 2023).

Ademais, ainda sob o domínio japonês, entre 1910 até 1948, a música pop coreana deu seus primeiros passos. A partir da década de 1920, os artistas coreanos, além de traduzirem as músicas japonesas, começam a compor suas próprias músicas. Lee Jeong-suk, no ano de 1929, lançou sua primeira música em coreano, intitulada “Nakhwayusu” (Barbosa, 2020; Chacel, 2020; Cunha; Kertscher, 2015, apud Barbosa, 2022).

Com o fim da dominação japonesa e, logo após, a guerra entre as duas Coreias no ano de 1953, a tristeza da perda da nação era refletida na música popular coreana. Nessa mesma época, alguns soldados estadunidenses foram mandados para a Coreia do Sul, causando, dessa forma, um impacto na música coreana, já que, no mesmo período, o Rock era o estilo predominante nos EUA; os jovens soldados acabavam direcionando seus gostos para esse gênero de música. Para os artistas coreanos, tocar para esses soldados era um marco na carreira, além da possibilidade de interagir com artistas estrangeiros que também vinham se apresentar nos clubes para os soldados estadunidenses (K-pop Evolution, 2021).

A partir dos anos 1960, de acordo com Mesquita Júnior (2015), a Coreia do Sul passa por um renascimento. As primeiras emissoras de televisão do país estavam sendo fundadas e a área da dramaturgia e do cinema passou a se desenvolver expressivamente, tornando-se, também, um ponto importante da cultura coreana. Em 1962, influenciada pelo Rock dos EUA, a primeira banda de Rock da Coreia do Sul foi criada. Na mesma década, competições entre bandas de Rock eram muito comuns, o que ocasionou a popularização do gênero no país (Mesquita Júnior, 2015).

Outrossim, um gênero que também foi importado dos EUA para a Coreia do Sul foi o folk, que dominou o cenário *hippie* nos Estados Unidos. Nas letras das músicas desses gêneros era comum encontrar temas como amor, paz, tendo um sentimento antiguerra, visto que, nesse mesmo período, os EUA estavam envolvidos na Guerra do Vietnã. O principal público da música folk na Coreia do Sul eram jovens que possuíam uma boa condição financeira. Isso se deu porque esses jovens tinham dinheiro suficiente para aprender a língua estrangeira e consumir toda a influência do movimento *hippie* (Mesquita Júnior, 2015). Coincidindo com essa época, nos anos 1970, a Coreia do Sul passava pelo regime de ditadura comandada por Park Chung Hee, lançando assim o país ao caos. Os protestos contrários ao regime ficaram cada vez mais frequentes, tendo como principais protagonistas os jovens

estudantes que, se detidos pelo governo, eram obrigados a cortar os cabelos ou até mesmo torturados (K-pop Evolution, 2021).

O governo coreano adotou medidas que baniram as canções que se posicionavam contra a participação da Coreia do Sul, aliada dos Estados Unidos, na Guerra do Vietnã (Mesquita Júnior, 2015). Nessa época, grande parte dos músicos foi proibida de se manifestar artisticamente, e isso refletia na saúde emocional deles. A razão por trás disso vai além das questões financeiras; a honra era a principal causa. Muitos desses artistas não faziam outras coisas além de tocar seus instrumentos e, quando foram impedidos de fazer isso, acabaram perdendo a vontade de viver. Além disso, acordos eram oferecidos àqueles que entregassem os músicos que não seguissem as regras da época. Essa medida facilitou que algumas bandas chegassem ao seu fim no país (K-pop Evolution, 2021).

No ano de 1980, por escolha dos cidadãos, o regime da ditadura tem seu fim, trazendo à luz uma nova era de democracia no país. Diante desse cenário, a Coreia do Sul sediou a 24ª Edição dos Jogos Olímpicos em 1988, tornando-se assim um fator decisivo para o cenário musical e cultural do país. Após os Jogos Olímpicos, a Coreia do Sul se tornou uma nação global e a sua população resgatou a sua autoestima e confiança, transformando-se em uma época de mudanças geracionais e culturais (Barbosa, 2022).

É a partir dos anos 1990 que o cenário começa a passar por modificações mais expressivas, tanto no campo da música quanto no da moda. Para explicar o movimento de transformação cultural e musical que a Coreia do Sul estava passando no momento, devemos destacar a área de *Itaewon*[8]. Nessa área da capital sul-coreana, Seul, havia muitas boates nas ruas e porões de hotéis onde vários estilos de músicas tocavam. As pessoas chegavam a ouvir músicas de diversos gêneros e origens diferentes e, especificamente, na boate Moon Night, ocorriam encontros que reuniam dançarinos de hip-hop, rappers e demais apreciadores do hip-hop (K-pop Evolution, 2021).

Um dos nomes que possui grande relevância para a emergência do K-pop na Coreia do Sul é o empresário Lee So Man (Figura 3). Luisa (2019) afirma que, mesmo não sendo criada na Coreia do Sul, e sim pela imprensa estrangeira, o termo *idol groups* possui grande expressividade no país, tendo Lee Soman como o criador desse conceito, revolucionando a maneira de fazer música no país. Tendo vivido nos EUA entre os anos de 1979 a 1985, o

[8] Bairro de Seul, capital da Coreia do Sul. Esse bairro é conhecido por abrigar diversos estabelecimentos comerciais, boates e restaurantes estrangeiros, chamando a atenção de turistas de toda parte do mundo.

empresário cria o termo através das suas experiências vividas nos meios artísticos no país americano. Sendo inspirado por artistas como Madonna e Michael Jackson, o empresário retorna ao seu país natal com ideias na mente, preparado para lançar novos artistas com novas premissas na indústria do entretenimento sul-coreano (K-pop Evolution, 2021).

**Figura 3 -** Lee Soo Man



Fonte: Kpop post (2026).

O primeiro artista que o empresário lança chama-se Hyun Jin-young, jovem, alto e dançarino de formação, a fórmula perfeita para conquistar o grande público. Essa escolha pioneira inaugurou o modelo de *performer total*, embora suas músicas ainda contivessem elementos do conservadorismo musical coreano — mesclando batidas leves de Hip Hop e passos moderados de dança, visto que o panorama radiofônico da época ainda era dominado por baladas românticas e canções patrióticas (Luisa, 2019). No entanto, o projeto sofreu uma brusca reviravolta quando Hyun foi preso e acusado de porte e consumo de maconha, infração severamente punida pela rigorosa legislação sul-coreana. Esse escândalo marcou a história da música popular do país e levou Lee Soo-man a uma conclusão estratégica: para blindar seus investimentos e blindar a imagem corporativa, era necessário o controle total sobre a vida pessoal e artística dos agenciados. Esse episódio fundou a base para os contratos restritivos e o rigoroso sistema de gestão de idols adotado pelas agências de K-pop até os dias de hoje (K-pop Evolution, 2021).

No ano de 1992, surgem os considerados pioneiros do novo estilo musical: o trio Seo Taiji & Boys. O trio era formado pelo vocalista principal, Seo Taiji, e os dançarinos e *backing-vocals* Yang Hyun-suk e Lee Juno. A partir da influência do rap, hip-hop e música pop, acompanhada por coreografias fortes e estilo visual únicos, o grupo passou a ganhar fama e afeiçoar diversos jovens sul-coreanos, que passaram a ser influenciados pelo estilo de roupas usadas pelo trio, assim como suas músicas, que possuem um rap sincronizado. Esse grupo e suas músicas foram responsáveis por revolucionar o jeito de fazer música no país, transformando a música popular coreana em uma nova cultura (Mesquita Júnior, 2015; K-pop Evolution, 2021).

Após todo o incidente com o cantor Hyun, Lee Soman aplica toda a nova fórmula de criar "artistas perfeitos" com o seu mais novo *idol group* H.O.T sob o selo da sua recém-fundada empresa S.M Entertainment no ano de 1996. O grupo era formado por adolescentes e seguia a mesma lógica musical que os grupos de K-pop são conhecidos até hoje: com dança bem coreografada e canções com batidas de Pop e Hip Hop mescladas com os versos de Rap (K-pop Evolution, 2021).

Acompanhando a expansão da música com o desenvolvimento do K-pop no país, o fenômeno que mais para frente irá ser conhecido mundialmente como Hallyu (ou onda coreana) iniciou-se também nos anos 1990. A primeira onda Hallyu veio com a exportação do entretenimento por meio dos dramas de TV coreanos para os seus vizinhos asiáticos, como China, Taiwan, Cingapura, Japão, Vietnã e Tailândia (K-pop Evolution, 2021). Já o K-pop, em uma perspectiva estrangeira, foi o grande precursor do conhecido como "Shin Hallyu", sendo caracterizado pela introdução do K-pop tanto no Leste Asiático quanto no Ocidente com os dramas coreanos nos anos 2000 (Barbosa, 2020; Chacel, 2020; Choi; Malingkay, 2015; Chen, 2016 apud Barbosa, 2022).

Essa relação entre os dramas e o K-pop foi uma ótima ferramenta para impulsionar a propagação da cultura sul-coreana pelo mundo. Essa razão se dá pelo fato de que esses k-dramas levaram não só as músicas, como também seus produtos de moda e beleza ficaram famosos entre o público estrangeiro. Nos dias atuais, é bem comum ver os jovens consumindo produtos de beleza, cuidados com a pele e comidas coreanas, além da música, filmes e dramas coreanos (Barbosa, 2022).

A partir de 1997, a Coreia do Sul passa por um momento de crise mais uma vez. Durante a crise financeira que assolou a Ásia nesse período, o país entrou em colapso

econômico, provocando assim o fechamento de grandes empresas, o que resultou em milhões de desempregados (Barbosa 2022; Mesquita Júnior, 2015; K-pop Evolution, 2021). Após o presidente da época declarar o fim da crise em 1999, um decreto oficializou que cerca de 1% do PIB seria destinado e investido na cultura (Luisa, 2019). Desse modo, as empresas que agenciavam os grupos musicais passaram a olhar os países do exterior como uma oportunidade de garantir seu lucro e, a partir disso, o K-pop se torna uma arma comercial global, tornando-se aquilo que conhecemos hoje (Mesquita Júnior, 2015).

### 1.3 A globalização do K-pop

Neste tópico, destaco as etapas que conduziram o K-pop até a sua globalização. A disseminação do gênero musical trata-se de um processo de difusão cultural que transcende limites nacionais, movido pela circulação digital e pela dinâmica transnacional das indústrias culturais contemporâneas. Por meio de plataformas de streaming e das redes sociais, o K-pop ganha notoriedade e firma-se como produto global, que conecta identidades locais e amplia a disseminação da cultura e língua coreana. Desse modo, o K-pop ilustra como a globalização converte manifestações culturais regionais em fenômenos de projeção mundial.

Durante a crise financeira que atingiu o continente asiático, com os milhões de desempregados e a economia em crise, a indústria do entretenimento acabou também sendo afetada. Ninguém mais queria comprar CDs e poucos investiam nos grupos de *idols* por medo de não possuírem um retorno financeiro, com isso parecia que o K-pop chegaria ao fim. A economia coreana estava arrasada e a confiança do povo coreano abalada; contudo, essa crise forçou a indústria a focar em outra direção, se reinventando e se relançando ao mercado estrangeiro. Dessa forma, a indústria do K-pop precisa decidir quando e para qual país ele poderia ser exportado (K-pop Evolution, 2021).

O maior mercado musical que os grupos coreanos poderiam almejar para conquistar não seria os EUA ou o Reino Unido, eles nem cogitaram isso no começo, mas sim o mercado musical japonês. Sendo o segundo maior mercado musical do mundo e um país próximo à Coreia do Sul, fez crescer a esperança das empresas de K-pop em obter retorno financeiro por meio dos grupos de *idols*. Entretanto, isso não foi tão fácil quanto imaginavam e alguns grupos de K-pop não conseguiram se sustentar no mercado musical japonês e disbandaram[9].

[9] Chama-se disband quando o grupo musical acaba sendo dissolvido.

O maior exemplo que teve êxito na exportação foi a cantora BoA. Treinada [10]e lançada para atingir o mercado japonês, BoA estreou na indústria sob o selo da S.M. Entertainment, conquistando tanto os coreanos quanto os japoneses (Mesquita Júnior, 2015; K-pop Evolution, 2021).

Durante os anos 2000, outros grupos (Figura 4) também se destacaram em escala global, como TVXQ, Big Bang, Super Júnior, Shinee, Wonder Girls, Girl's Generation, 2NE1 e KARA. Esses e demais outros grupos que não foram mencionados aqui fazem parte do que é conhecido como segunda geração dos *idols groups*. Esses grupos colaboraram com a expansão da *Hallyu Wave* em outros países do Ocidente, como EUA e Reino Unido, ganhando prêmios e conquistando ainda mais seus fãs — um público majoritariamente jovem — com suas turnês pelo mundo (Mesquita Júnior, 2015).

**Figura 4 -** Super Júnior e Girl's Generation.



Fonte: Hellokpop e KoreaIN (2026).

[10] A idol foi treinada ao se inserir no sistema intensivo de preparação adotado pelas agências de entretenimento sul-coreanas, no qual jovens selecionados — frequentemente ainda na adolescência — passam anos submetidos a uma rotina rigorosa de aulas diárias de canto, dança, idiomas e treinamento de mídia. O processo funciona sob avaliações periódicas eliminatórias e visa moldar tanto a habilidade técnica quanto a conduta pública e a imagem do futuro *idol* para o mercado global.

Com o avanço tecnológico e a ascensão da internet, a acessibilidade aos videoclipes — ou MVs, como são mais conhecidos entre a comunidade — foi se tornando mais fácil e rápida. Um exemplo disso é a música “Gangnam Style” do cantor PSY, que viralizou no mundo no ano de 2012, se transformando em um sucesso. PSY se tornava um “meme” mundial diante dos telespectadores que mal sabiam que a música era na verdade uma crítica aos hábitos luxuosos e exagerados dos moradores de Gangnam, um bairro de elite da cidade de Seul. Isso destaca que algumas músicas do gênero não se limitam apenas ao teor romântico e divertido, elas também possuem críticas à sociedade coreana (K-pop Evolution, 2021).

Além da plataforma para assistir aos MVs, o YouTube, as mídias sociais digitais como Twitter e Facebook permitiram que as pessoas espalhadas em países diferentes pudessem se aproximar, rompendo as barreiras geográficas. Ademais, o contato entre os fãs e os *idols* se torna maior devido a essa proximidade promovida pelas redes, o que irá contribuir para a manutenção de um relacionamento sólido entre o artista e seus fãs internacionais. Com novos limites territoriais e temporais, o acesso e a distribuição de conteúdo através da internet auxiliam com o grande fluxo de consumo, produção e distribuição, expandindo ainda mais a globalização do K-pop (Barbosa, 2022).

Com o aumento do fluxo de informação sobre o gênero musical, grupos da chamada terceira geração (Figura 5), como BTS, EXO, Twice, Blackpink, recebem notável atenção de todo o globo. Grande parte dessa atenção vem das suas enormes bases de fãs, que além de consumirem suas músicas, se movimentam pelas redes para promover ainda mais seus grupos favoritos (Jenkins, 2009). Barbosa (2022) elucida que antes da pandemia do coronavírus, as turnês mundiais dos grupos de K-pop ficaram cada vez mais frequentes no Brasil, fazendo a alegria dos fãs. A autora destaca ainda que esses shows dos grupos de K-pop que ocorrem aqui no país, além de movimentarem a indústria de consumo coreana, movimentam também a brasileira, pois, para fazer a cobertura desses eventos, os veículos brasileiros de mídia adaptam sua programação, atendendo, assim, à audiência do público que consome e acompanha o K-pop.

**Figura 5 -** EXO e Twice





Fonte: Deezer e Hit Magazine (2026)

Além das músicas, coreografias e videoclipes bem produzidos, esses grupos de idols formados por pessoas jovens são responsáveis por lançarem modas e, consequentemente, um estilo de vida. É tanto que marcas de grife como Gucci, Chanel, Louis Vuitton e Dior nomeiam esses artistas como embaixadores das marcas, se aproveitando do que o poder da *Hallyu Wave* pode oferecer-lhes e, com isso, a venda dos seus produtos possui números expressivos (Tolipan, 2021 apud Barbosa, 2022). Graças às suas bases bem firmadas de fãs, os artistas, ao lançarem publicações em suas redes sociais e pelo enorme alcance destas, acabam por criar tendências e com isso, os seus fãs costumam consumir tudo que seus ídolos favoritos usam, seja roupas, produtos de beleza ou até mesmo comida.

Não apenas sobre esses aspectos de consumo de produtos que os artistas influenciam seus fãs. É muito comum nesse meio ver alguns astros de K-pop utilizando sua visibilidade para causas sociais. Um exemplo disso é o grupo BTS, que em parceria com a UNICEF, lançou a campanha global Love Myself no ano de 2017 e tinha como objetivo acabar com a violência, negligência e promover a autoestima em todo o mundo. Segundo o principal relatório do UNICEF, *The State of The World's Children 2021,* desde 2017 a campanha gerou quase cinco milhões de tweets e mais de 50 milhões de engajamentos entre curtidas, comentários, retuítes e respostas (UNICEF, 2021).

Os grupos de K-pop apresentam desempenho expressivo no mercado de música digital, destacado por elevados índices de visualizações nos videoclipes (MVs) publicados no YouTube. Barbosa (2022) explicita que, referente à diminuição da procura por mídias físicas, as empresas de entretenimento sul-coreano precisaram adotar novos modelos de distribuição musical, focalizando nos serviços de *streaming.* Nesse cenário, a autora ressalta que o Spotify constitui um espaço estratégico para a popularização do gênero musical e considera o Brasil um dos principais consumidores.

Portanto, para Barbosa (2022), o K-pop e os K-dramas representam juntos atualmente uma "dupla perfeita" quando se trata do sucesso nas estratégias do *soft power* do governo sul-coreano. É por meio desse tipo de entretenimento que conseguem expandir ainda mais a sua cultura, despertando o interesse de uma parte significativa do público pela gastronomia, moda e beleza, além de estimular o turismo pelo país. A autora ainda elucida que de acordo com a Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural e Internacional, o Brasil é o terceiro país onde mais cresceu a audiência em K-dramas sul-coreanos durante o período de setembro a novembro de 2020 (Barbosa, 2022).

# CAPÍTULO II — O K-POP ENQUANTO CULTURA JUVENIL E ESPAÇO DE CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE E SOCIABILIDADE

O primeiro tópico deste capítulo será dedicado a apresentar o referencial teórico sobre o conceito de juventudes, em que utilizo os trabalhos de Groppo (2017), Diógenes (2009) e Soares (2016) para a compreensão dessa categoria; para tratar sobre cultura juvenil utilizo, principalmente, a discussão levantada por Hall e Jefferson (1975), além de demais autores que tratam sobre o tema, e trago também a ideia de comunidades de sentido defendida por Janotti Júnior (2003), a fim de refletir sobre espaços desterritorializados, como a internet já que é nesse espaço que o K-pop possui mais força e notoriedade.

No segundo tópico, serão apresentadas características e as práticas mais comuns no K-pop, como a criação de fanbases, organização de streams e votações em premiações, escrita de fanfics, a utilização de vocabulário próprio, colecionismo e participação em eventos presenciais (o k-cover e Random Play Dance). Para isso, utilizo o trabalho de Gomes (2025), além de informações coletadas por meio da minha observação em eventos presenciais, entrevistas e nas redes sociais.

O terceiro e último tópico será dedicado a abordar como a identidade e sociabilidade dos k-poppers podem ser entendidas. Baseio-me nos trabalhos de Cesare (2025) e Barbosa (2022) para apresentar que o K-pop molda e modifica as identidades dos jovens por meio do estilo; Pereira (2022) para explicar a interação entre os k-poppers, sobretudo no ambiente virtual; Simmel (2006) para introduzir a noção de sociabilidade e Gomes (2025) para complementar sobre o tema a partir das práticas comuns no K-pop já previamente mencionadas.

Portanto, a estrutura deste capítulo tem como intuito demonstrar que o K-pop ultrapassa o limite de ser apenas um gênero musical e que pode ser enxergado como cultura juvenil marcada por práticas coletivas, construção de identidades e espaço de sociabilidade. Sendo assim, tenho o objetivo de evidenciar como os k-poppers constroem novos sentidos por meio de um bem de consumo simbólico, negociando legitimidade cultural e afirmando sua presença em espaços digitais e presenciais.

## 2.1 Juventudes e culturas juvenis

Neste tópico, trago discussões acerca do tema das juventudes e das culturas juvenis, de modo a analisar a maneira com que os jovens deixam de ser apenas receptores das indústrias de massa e trazem novos significados aos bens de consumo midiático como o K-pop. Além disso, é a partir dessa ressignificação desses produtos que momentos de lazer e entretenimento

tornam-se instrumentos que auxiliam na formação de autonomia, sociabilidade, identidade, crítica social e também descobertas de novas potencialidades que não são enxergadas pelas políticas públicas.

Outrossim, é necessário que entendamos a juventude como uma construção social e histórica que irá variar de acordo com a classe social, raça, gênero, etnia e território. A noção que temos da juventude como uma fase de preparação para a vida adulta é um resultado desenvolvido por uma invenção da modernidade em que está associada a processos como escolarização, casamento, construção de família e as mudanças do mundo do trabalho. Ainda que a idade seja um marcador, ela sozinha não determina juventude.

Para Groppo (2017), a juventude é uma condição que abrangerá de que forma o jovem se posiciona em frente à sociedade, como consome cultura, como se veste e como atua nas instituições. O autor propõe que se conceba o conceito de juventude no plural, juventudes, visto que é atravessado por outras variáveis. Não existe uma única forma de ser jovem ou pensar em uma juventude homogênea.

Para complementar, Soares (2016) evidencia que a experiência da juventude não pode ser analisada desconectada dos processos ampliados. É preciso observar as variações da experiência juvenil em relação tanto com as instituições quanto com as expectativas que se engendram sobre esses sujeitos para a reprodução das normas sociais.

Diogenes (2009) apresenta a categoria juventude na experiência urbana e das tensões sociais e considera que o território e as redes de consumo são uma forma de entender o jovem. Para ela, existe um paradoxo entre a invisibilidade e a hipervisibilidade quando se trata da juventude. Suas demandas, seus talentos e suas ambições são constantemente ignorados pelas políticas públicas, no entanto, ao se referir à violência, criminalidade e comportamento de risco, recebem uma atenção maior da mídia e do Estado. Como resultado disso, tais intervenções são criadas para “salvar” esses jovens de um “futuro incerto” e os transformam no modelo de “adulto perfeito”.

Groppo (2017) salienta ainda que a juventude no Brasil foi apresentada, a partir dos anos 1990, seguindo por essas duas concepções antagonistas. A primeira trata a juventude como problema social na figura do perigo e a segunda os jovens como sujeitos sociais. De alguma forma, essas duas noções são complementares, já que a noção de juventude-perigo irá se instituir na imagem positiva da juventude, como se essa fosse a solução para afastar os jovens dos riscos e da periculosidade. Essas duas imagens da juventude apenas reforçam o

poder das instituições sociais que dão aos adultos o controle sobre jovens, que são considerados vulneráveis ou incapazes, na justificativa de que ainda não completaram a sua formação.

Como uma forma de transpor a perspectiva de se tornar "um adulto perfeito", alguns jovens buscam construir espaços próprios, nem sempre de uma maneira consciente ou organizada, em que seria possível o exercício de uma participação mais afirmativa, no âmbito das relações grupais (jovens-jovens) e individuais (jovens-sociedade ampliada-família-comunidade). Normalmente, esses espaços não costumam se comunicar ou se conflitar com espaços institucionais, mas sempre, no entanto, produzem e buscam difundir discursos e formas de operação que visibilizem as condições materiais e sociais em que vivem sendo produzidos (Soares, 2016).

Hall e Jefferson (1975) referem-se à cultura juvenil como as formas pelas quais os jovens expressam sua experiência social e material e criam padrões de vida, construindo a forma como regem a sua existência. Por meio do consumo cultural, moda e sociabilidades de grupo, o jovem se torna um sujeito ativo. É quando estão produzindo manifestações culturais que as juventudes rompem com a percepção de "incapacidade" e transformam os espaços em que vivem em um cenário para reivindicar as suas demandas e expressar as suas identidades, construindo a sua autonomia, vivência política e explorando a sua criatividade. Hall e Jefferson (1975) ainda elucidam que as culturas juvenis eram vistas como parte integrante da luta da classe trabalhadora contra a realidade socioeconômica em que viviam. Desse modo, é a partir do ato de consumir estilos ou músicas que os jovens estruturam uma resistência contra o regime social, comandado pela classe dominante (Soares, 2016).

Costuma-se relacionar o conceito de cultura juvenil com música, estilo e consumo de lazer, vinculando ao que é chamado de "mercado adolescente". Com efeito, uma das ideias associadas às juventudes compõe conformações que surgem com a explosão midiática que ocorreu após a Segunda Guerra Mundial e a valorização do segmento juvenil a partir da música (Janotti Júnior, 2003). Os grupos juvenis na contemporaneidade ganham um caráter múltiplo em consequência da expansão do consumo. O desenvolvimento das indústrias culturais, dos meios de informação e comunicação de massa relacionado à oferta de bens e atividades de lazer contribuiu para que novos sujeitos das juventudes pós-modernas se formassem (Bartolazzo; Marcon, 2013). Entretanto, o que ocorre é que os grupos juvenis se apropriam de elementos oferecidos pelo mercado, dando-lhes novos significados. É

importante ir além do fenômeno do mercado e analisar suas raízes sociais, econômicas e culturais; em alguns momentos, a cultura juvenil era vista como resultado das mudanças sociais, como símbolo das mudanças ou até mesmo como sinal de transformações futuras (Hall; Jefferson, 1975).

Janotti Júnior (2003) menciona que é possível visualizar, desde os anos 1950, os movimentos juvenis por meio de cortes empregados no posicionamento corporal e social no que se refere aos espaços formativos. Sendo assim, essas condutas foram conectadas como uma maneira de distinguir o universo juvenil, sobretudo no núcleo mercadológico, o que impulsionou a geração de nichos comerciais realçados por práticas midiáticas específicas. O autor ainda ressalta que, para o indivíduo se apropriar culturalmente de um material midiático (como séries, filmes, músicas), é essencial o envolvimento de determinadas produções de sentido, que não devem ser minimizadas pelos números de audiência ou de vendas. Para ele, o ato de consumir se torna uma forma de posicionamento que consiste em transformar essas produções midiáticas em objetos culturais.

As culturas juvenis se formam a partir das relações sociais nos bairros, nas escolas, no tempo livre, nas ruas e nas esquinas. Outrossim, esses grupos adotam e adaptam objetos materiais e os reorganizam em estilos que exibem sua identidade coletiva. Como resultado, essas práticas e relações se convertem em oportunidades, movimentos e rituais de convivência. Sob a perspectiva do grupo, o mundo é reinterpretado por meio de nomes e gírias que oferecem outros sentidos para a realidade social e os ajudam a desenvolver, além das atividades do cotidiano, uma perspectiva para o futuro, seus planos, projetos, atividades para fazer no seu tempo livre ou de lazer (Hall; Jefferson, 1975). Dito isso:

> Estabelecem-se processos de vinculação e trocas entre os sujeitos e os grupos que estimulam a partilha de modos de ser, visões de mundo, estilos de vida e referências estéticas, comportamentais e políticas. A demarcação de um território simbólico em que possa emergir um conjunto de questões relativas a suas experiências cotidianas, dentro de uma forma mais intuitiva, como a dança, a música e a poesia, passou a caracterizar a emergência de modelos de comportamento coletivo desta parcela da população (Soares, 2016, p. 128).

Janotti Júnior (2003) denomina a ideia de comunidades de sentido, que pode ser entendida como agrupamentos de indivíduos que costumam compartilhar valores, afetos, práticas culturais comuns, sendo, exclusivamente, conduzidas pelo consumo de bens culturais. Essas comunidades são compostas em espaços desterritorializados, em que a organização depende das dinâmicas midiáticas que disseminam referências globais da cultura contemporânea (Janotti Júnior, 2003). Desse modo, os indivíduos, por meio dessa vivência,

conseguem encontrar seus pares, mesmo que não tenham um território delimitado que irá influenciar a forma como os sentidos se expressam.

Para definir uma comunidade de sentido, Jannoti Júnior (2003) salienta que o compartilhamento de valores, gostos e afetos que consolidam um ideal comunitário é o primeiro critério. Com o auxílio da internet, é possível observar, nas comunidades virtuais, a comunicação em redes sociais que permitem experiências coletivas. Para o autor, esse respectivo fator constrói uma noção de comunidade de sentido que se diferencia do conceito tradicional por estar associada à desterritorialização. Sobretudo, Jannoti Júnior (2003) ainda ressalta que este termo de comunidades de sentido está ligado às práticas discursivas vinculadas tanto à configuração mundializada quanto aos aspectos globais presentes em produtos da cultura midiática. Essas comunidades funcionam como capital cultural que promove a partilha de valores em escala global, mediada pelas mídias compartilhadas internacionalmente (Janotti Júnior, 2003).

Segundo Hall e Jefferson (1975), a ampla presença da cultura jovem transformou o lazer dos jovens. O vínculo entre juventude, consumo e diversão reforçou antigas atitudes da geração dos pais, como o valor do tempo livre e a ideia de juventude como fase para aproveitar intensamente, antes que as responsabilidades pesem nas suas vidas. Esse rearranjo, somado às pressões externas para redefinir os padrões de lazer, deu ao lazer um significado central e quase fetichizado para os jovens. Dessa maneira, os autores reforçam que espaços como café, lanchonetes, discotecas e clubes noturnos se tornaram experiências distintas e marcadamente juvenis, diferentes daquelas que foram vividas pelas gerações anteriores.

É por meio das combinações de objetos, ações, interpretações e localidades que esses jovens frequentam que se origina uma identidade coletiva distinta. Entretanto, é importante reforçar que a indústria ou os processos midiáticos que fornecem esses objetos não são os responsáveis por criar estilos autênticos e duradouros. Esses produtos não possuem um "sentido natural". Elas só ganham significado porque lhes são atribuídos valores e associações sociais, fazendo parecer que esses sentidos são fixos. Na verdade, os objetos só significam nos códigos que definem seus usos e interpretações. Mais importante que o objeto em si, são os aspectos da vida grupal que eles devem refletir e expressar. A relação entre os usos que um grupo faz e as práticas que moldam esse uso é o que gera a criação estilística dentro de uma cultura juvenil (Hall; Jefferson, 1975).

Azevedo, Garbin e Moro (2012–13) afirmam que a espetacularização dos estilos é o que caracteriza as culturas juvenis, formando novas maneiras de expressividade em espaços nos quais as juventudes se fazem presentes — escolas ou universidades. Esses ambientes funcionam como uma espécie de vitrine, cujo ponto principal é ver e ser visto. Dessa maneira, geram novos mapas de afeto e cumplicidade entre os jovens, que expõem poderes performativos, muitas vezes provocando choque com suas roupas, suas pinturas e suas cenas. Somado a isso, as práticas juvenis são intervindas pela cultura que as subjetiva, já que faz parte do fruto de objetivações produzidas num entorno maior, que engloba o uso de técnicas para a realização de aprendizagens para a produção das subjetividades contemporâneas (Azevedo; Garbin; Moro, 2012–13).

Soares (2016) apresenta que um dos primeiros passos para provocar tensões na família ou no trabalho é a escolha do jovem de seguir um padrão estético diferenciado daquilo que é ditado pelas normas sociais. Quando o jovem tem a liberdade para tomar decisões em ambientes como a escola ou a família, essa autonomia começa a ser expressa por meio do corpo, através das escolhas de penteados, roupas e acessórios. A reação negativa de terceiros pode intensificar o desejo de diferenciação estética e atua como mecanismo de resistência contra padrões de subordinação (Soares, 2016).

Ademais, a construção da identidade juvenil não se configura a um posicionamento isolado do sujeito, mas se amplia na busca por identificação e pertencimento a grupos com valores semelhantes. Nesse sentido, Bartolazzo e Marcon (2013) pontuam que:

> A diversidade de posicionamentos juvenis faz-se presente no momento em que analisamos seus movimentos enquanto sujeitos imbricados de significações. Desta maneira, urgem constantes situações em que este indivíduo, ao mesmo tempo em que considera-se um ser único e individual, também apresenta a necessidade de se configurar junto a um grupo (ou vários) para corroborar a sua personalidade (Bartolazzo; Marcon, 2013, p. 34).

Sob essa ótica, percebe-se que o sentimento de pertencimento em grupos e coletivos juvenis não diminui ou anula a individualidade do jovem. Em vez disso, servirá como apoio simbólico para a sua identidade ser validada socialmente. Nas culturas juvenis contemporâneas, é por meio do consumo cultural ou midiático ativo que a validação ocorre. Ao se apropriar de estéticas e discursos globais, o jovem vê uma forma de traduzir as suas subjetividades através das práticas e ações desenvolvidas coletivamente, oferecendo-lhe visibilidade e reconhecimento.

Algumas estéticas das culturas juvenis, mesmo aquelas mais popularizadas entre os jovens, são reprovadas por parte de algumas pessoas. Por esse motivo, encontrar outros jovens que possuem o mesmo gosto ou estilo é o primeiro sinal de aproximação dos jovens com o universo das culturas juvenis (Soares, 2016). Além disso, ao se inserir nessas culturas juvenis, o indivíduo adquire consciência política e crítica, começando a se colocar no lugar de sujeito político e de direitos, uma ação da juventude sem a necessidade de intermediários ou de aprendizagem de códigos de acesso à participação, um campo de construção cotidiana de relações entre os indivíduos e suas possibilidades de expressão, diálogo e negociação com a sociedade ampliada (Soares, 2016).

Ao mesmo tempo que participar dessas culturas juvenis cria um sentimento de pertencimento a um grupo ou de transitar entre espaços alternativos, também possibilita uma tomada de posição, que irá articular elementos de uma leitura crítica da sociedade e das suas formas, como a família e o lugar do jovem como tutelado, permitindo deslocamentos desses lugares determinados (Soares, 2016). Afinal:

> A vida dentro das subculturas [...] promove uma mudança no indivíduo que por ali passa, sem necessariamente se configurar imediatamente como um projeto de mudança da estrutura social. O que se fortalece é um olhar crítico, de uma maneira de ver as relações que se desloca do que está institucionalizado, rígido, naturalizado. (Soares, 2016, p. 139)

Em outro ângulo, é possível conceber as culturas juvenis como uma forma de conforto que o jovem procura quando a rotina se torna estressante ou quando o peso das obrigações o sufoca:

> Para alguns, a vida nas subculturas funciona como um momento de escape, de fuga do cotidiano em que dois universos parecem pouco dialogar. A percepção da subcultura underground como um elemento de suporte da vida social, um modo de sustentar as pressões e as dificuldades colocadas pela contemporaneidade, aparece em algumas falas como uma maneira de resistir a tais pressões, não sucumbir e estabelecer este confronto a certas formas de sujeição pela subjetivação. (Soares, 2016, p. 139–140)

As pressões por adequação social, que fazem parte de múltiplos dispositivos cotidianos (escola, família, mídia e mercado de trabalho), parecem ser flexibilizadas de acordo com a posição social do jovem e o contexto de vida em que se encontra. Todavia, transformar esses dispositivos e produzir outras maneiras de estar em sociedade ainda será um processo longo (Soares, 2016). Nesse cenário de transição tensional,

> Em geral, o preço de pertencer às subculturas está ligado a se expor a uma percepção coletiva de estranhamento e discriminação em relação a qualquer forma ou ação que se distancie do convencional. Para alguns, esse é o objetivo, sendo em si mesmo um elemento de resistência: chocar, diferenciar-se do que a maioria faz, fala ou usa. Para

> outros, transparece a tentativa de agregar mais pessoas e buscar entendimentos coletivos em seus pares a partir destas recusas. (Soares, 2016, p. 141)

Para grande parte desses jovens, a política não é necessariamente um projeto comum, para o qual estão traçadas e calculadas estratégias a serem tomadas. A passagem pelas culturas juvenis permite uma nova perspectiva dos horizontes possíveis, mesmo que estejam em aberto, por intermédio da experiência sensível coletiva (Maheire et al., 2012, p. 152 apud Soares, 2016).

De acordo com Soares (2016, p. 143), essa possibilidade de formação de nichos de autonomia pode causar um certo deslocamento da compreensão política gerada mediante essas práticas. O simples "bater um papo sobre as coisas do mundo", sem precisar ocupar um lugar ou de um discurso legitimado, já acarreta a formação de uma opinião política ou crítica social. Para o autor, os jovens se legitimam por si só, entre seus pares, sem obrigatoriamente depender de uma autoridade socialmente instituída.

A partir do momento em que esses jovens se reúnem para discutir sobre essas questões por meio de músicas ou poesias, estão ressignificando o que são ou o que desejam não ser, criam uma resistência que é contrária à naturalização de identidades sociais padronizadas e da estagnação dos processos que passam a impressão de serem imutáveis e eternos (Soares, 2016). Podemos interpretar que as culturas juvenis, além de oferecerem conforto e lazer nos momentos livres das obrigações para os jovens, também contribuem para gerar tensões em lugares de soberania, tais como as instituições cotidianas com as quais se relacionam (Soares, 2016). Essa fissura na ordem estabelecida se manifesta quando o coletivo passa a

> Reconhecer-se à margem, excluído de algumas condições ou espaços de fala e participação ou mesmo perseguido pelas roupas que usa ou pela música que escuta, pode ser condições que apontam outras formas possíveis de viver em sociedade que escapam aos padrões normativos majoritários. [...] Pois, ao usar seus espaços de ludicidade e lazer para falar de suas condições de vida e de suas experiências de opressão, estes jovens podem estar colocando a dor e o processo que os conduziu a isso no centro visível do terreno social, possibilitando que as condições e diferentes experiências sejam vistas e debatidas. (Soares, 2016, p. 144)

Em suma, diante das perspectivas apresentadas, pode-se concluir que a compreensão das culturas juvenis precisa ser analisada a partir de uma ótica que ultrapassa a superfície do entretenimento. As juventudes se destacam pela capacidade de ressignificar o que lhes é oferecido pelo mercado, reconfigurando objetos de consumo em símbolos de pertencimento e distinção social e ao transformarem o tempo de lazer em um terreno de disputa simbólica, esses sujeitos também produzem sentidos e afirmam autonomias. Desse modo, fundamenta

dinâmicas de sociabilidade que definem a experiência juvenil na contemporaneidade, abrindo caminhos para análises mais profundas sobre objetos culturais específicos.

## 2.2 K-pop como cultura juvenil

Neste tópico, irei discutir as principais características e práticas da comunidade de fãs de K-pop. Entre as práticas mais comuns presentes na cultura juvenil do K-pop, destacam-se a criação de páginas dedicadas aos artistas de K-pop — conhecidas pelo termo *fanbase* — a organização para reproduzir as músicas e videoclipes do K-pop, a escrita de histórias fictícias, o ato de votar para as premiações de músicas em programas sul-coreanos, a existência de um vocabulário com termos e gírias, além de outras práticas de colecionismo comuns a toda comunidade de fãs. O gênero musical ganha destaque por reunir uma base de fãs, que irei denominá-los da forma pela qual são conhecidos, os k-poppers. Investigar suas características permite compreender a maneira como a juventude contemporânea negocia a sua autonomia à frente de pressões institucionais, utilizando uma preferência de gênero musical como ferramenta de afirmação social.

Santos (2014) evidencia que, por consequência dos estudos de comunicação mais antigos, a alcunha de fã costumava ser retratada como um sujeito passivo e manipulado, visto como um produto fabricado pela indústria cultural e um indivíduo que não demonstra aptidão para tomadas de decisões em seu cotidiano. De fato, esses indivíduos admiradores de determinado bem cultural (sejam cantores de Rock ou Pop, estrelas de Hollywood ou produções de cinema e televisão) historicamente carregam uma estigmatização social e, em casos mais extremos, são retratados como indivíduos obsessivos ou como massas histéricas, sendo vistos como perigosos por serem potencialmente violentos, irracionais e fora do controle (Gomes, 2025).

Entretanto, Gomes (2025) elucida que, após a consolidação do Fandom Studies, o fã passa a ser compreendido não mais como um mero consumidor passivo, mas como um agente ativo que se apropria dos produtos da indústria cultural de massas, ressignificando-os e criando. Perspectiva corroborada por Santos (2014) ao afirmar que, com o advento da era digital, o fã deixa de ser um mero espectador passivo e assume o papel de participante ativo ao gerar conteúdos e reorientar as lógicas de consumo empregadas pelo mercado.

Outrossim, o fandom organiza-se essencialmente a partir de duas dimensões: a discriminação, que delimita fronteiras identitárias entre fãs e não fãs, e a produtividade,

expressa na recriação de novos materiais baseados no bem de adoração original (Santos, 2014), como ocorre na prática de escrita de fanfics. Apoiando-se nos conceitos de Michel Certeau, Santos (2014) demonstra que os fãs agem "taticamente" no terreno da indústria da cultura de massa, aproveitando as brechas cotidianas para subverter imposições ideológicas e converter a prática do fã em uma estratégia de resistência e autonomia:

> O fandom, como um fenômeno da cultura contra-hegemônica, atravessa todas as dinâmicas sociais e políticas do contexto histórico. No cotidiano dos indivíduos que compõem as inúmeras culturas de fãs se revelam os mais diferentes modos de embates políticos, dos mais radicais aos mais brandos, fazendo com que estes indivíduos, juntos, promovam ações que desemboquem no fim de sua subordinação, resistindo aos vários tipos de colonização ideológica. (Santos, 2014, p. 43)

Diante desse cenário, Gomes (2025) elucida que os gostos revelam uma afinidade eletiva entre disposições e práticas ou objetos culturais, produzidos e estruturados a partir de inclinações semelhantes. Embora tenham uma gênese arbitrária e, portanto, sejam impostos violentamente, não deixam de ser autênticos. Partindo do pressuposto de que as preferências culturais se definem de maneira relacional, o gosto para o K-pop só pode ser plenamente compreendido quando colocado em contraste com atitudes de fãs diante dos outros gêneros musicais pertencentes a diferentes níveis de prestígio (Gomes, 2025).

Compreender o gosto pelo K-pop depende de uma análise das preferências e rejeições em relação a gêneros musicais. Os k-poppers costumam ouvir outros gêneros musicais, como o Pop estadunidense, R&B, Rap, Hip-Hop, entre outros, e isso foi confirmado entre meus interlocutores ao argumentarem dizendo que o K-pop é uma mistura desses gêneros.

No interior da comunidade K-popper, a adesão ao gênero ocorre, em sua vasta maioria, por meio do público feminino. Utilizando Ko et al. (2014), Gomes (2025) elucida que isso ocorre pela oferta de padrões alternativos de masculinidade, menos viris e mais andróginas. Os boygroups, não exclusivamente do K-pop, normalmente performam uma masculinidade mais sensível, delicada, andrógina e não agressiva, que foge dos estereótipos que afirmam que homens de verdade devem demonstrar força e virilidade.

Os artistas do K-pop apresentam grande cuidado com a aparência: cuidam do cabelo, pele, maquiagem, como se vestem, são disciplinados, educados, frequentemente meigos e perfeccionistas com a performance, o canto e a dança. Gomes (2025) destaca que homens tradicionalmente viris resistem ao K-pop, por associarem os idols a sinais de feminilidade que rejeitam, afastando-se de gostos considerados femininos. Diante desse cenário, criou-se uma

violência simbólica, em que artistas e seus trabalhos são qualificados frequentemente de baixa qualidade e ilegítimos.

Outrossim, Gomes (2025) destaca que a hierarquia cultural que coloca o K-pop em posição de baixa legitimidade não pode ser descartada apenas pelo relativismo cultural dos fãs ou pela desvalorização de bens antes considerados clássicos. Entre as barreiras que impedem o consumo de K-pop, a língua coreana está entre elas por não ser um idioma familiar ou pelo julgamento negativo de terceiros. Outra barreira que o autor discute é a fetichização que os coreanos vêm sofrendo, valorizando apenas a aparência ou desejo sexual provocado pelos idols. Essa postura aproxima tais fãs do estereótipo misógino de groupie, sem contemplar o trabalho artístico em si (Gomes, 2025).

Os k-poppers não gostam de ser associados a esse tipo de fã obcecado, que deseja se mudar para a Coreia do Sul e se casar com um homem coreano. É uma imagem estereotipada e, embora existam pessoas com esses pensamentos, não é o caso da maioria. Em uma novela da TV Globo, Volta por Cima (2024), uma personagem foi criada exatamente com esses estereótipos e não foi bem aceita pelo público que consome K-pop ou k-dramas, e muitos reagiram e comentavam que não se comportavam dessa maneira obcecada, que eram pessoas “normais” e não se empolgavam por ver um asiático na rua.

Gomes (2025) destaca que o gosto pelo K-pop no Brasil pode ser compreendido como uma forma de capital cultural apenas quando é comparado com outros gêneros considerados ainda mais ilegítimos, como o funk, por exemplo. No entanto, continua sendo marcado por um estigma, já que o K-pop é visto como um produto de baixo valor relativo no mercado simbólico. O fandom pode ser entendido como um espaço alternativo de mercado no qual o indivíduo encontra segurança em seu próprio valor e no valor que atribui aos objetos, em contraste com os mercados oficiais que impõem padrões de comportamento diferentes (Gomes, 2025).

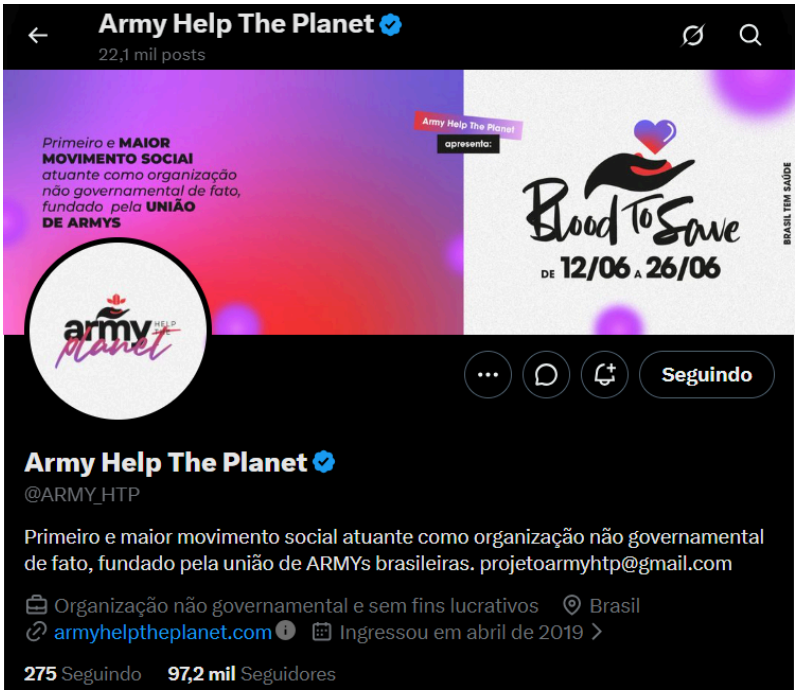
Para Gomes (2025), quanto maior for a integração do indivíduo em comunidades de fãs, maior é a sua autoconfiança em relação aos próprios gostos e sua disposição para questionar a ordem dominante que relega ao K-pop uma posição inferior na hierarquia musical. A legitimidade construída pelos k-poppers como comunidade unida explica o orgulho dos fãs em afirmar sua preferência por um gênero de baixa legitimidade social.

Rompendo com a visão histórica que reduzia o fã a um indivíduo obsessivo, irracional ou parte de uma massa passiva, os estudos de cultura de massa e os *Fandom Studies* passaram

a reconhecer esse sujeito como um agente ativo. Conforme elucida Gomes (2025), o público contemporâneo apropria-se dos produtos da indústria cultural para ressignificá-los e reelaborá-los criticamente. Esse processo evidencia as tendências subjetivas que marcam o investimento emocional dos fãs, definindo-os pelo grau de envolvimento subjetivo com um objeto ou atividade cultural, o que os irá diferenciar dos não-fãs. Por outro lado, o ajuste social de fã não se limita à sua comunidade, mas alcança a esfera pública.

Além de atribuir significados políticos às apropriações feitas em oposição às intenções dos produtores, destaca-se também a organização dos fãs para atingir objetivos que vão além do âmbito comunitário (Gomes, 2025). No caso do K-pop, apresento como exemplo o Army Help The Planet (Figura 6), um perfil do X (antigo Twitter), tendo como objetivo criar e promover campanhas voltadas para o bem social. Atualmente, a página conta com 98 mil seguidores e apresenta-se como o primeiro e maior movimento social atuante como organização não governamental, fundado pela união do fandom ARMY. Embora essa fanbase não tenha sido criada a partir de uma pauta ou articulação político-partidária, a força de sua organização coletiva transborda para a esfera pública. Isso ganhou destaque, por exemplo, ao arrecadar fundos no combate aos incêndios no Pantanal em 2020, fornecendo apoio logístico aos bombeiros e às ONGs de proteção animal, e em anos de eleição, estão sempre incentivando que os jovens tirem seu título de eleitor com a hashtag #TiraOTítuloArmy, além de outros projetos. Além disso, durante aniversários dos idols e promoções de novas músicas, é comum que fandoms de outros grupos de K-pop, como Stray Kids, Twice, Monsta X, Seventeen, LOONA, organizem campanhas de doação de sangue.

**Figura 6 -** Perfil do Army Help The Planet na rede social X.




Fonte: tela capturada pela autora (2026).

Esses exemplos evidenciam que o consumo de K-pop não é apenas um refúgio lúdico que os k-poppers buscam no seu tempo de lazer, mas também possui uma força política capaz de atuar diretamente em causas sociais e na esfera pública. Muitos desses fãs são inspirados pelos seus artistas favoritos, que frequentemente também realizam doações para ONGs, projetos de ajuda humanitária, hospitais e escolas. No mais, essa comunidade de sentido ilustra perfeitamente como o engajamento digital e a organização em rede podem passar pela barreira virtual e chegar até a realidade física.

Contudo, as impressões negativas de que, por muitas vezes, é adotado para alcunha podem levar alguém a rejeitar tal rótulo para evitar estigmas (Gomes, 2025). No caso do K-pop, esse não era um gênero musical levado a sério ou bem-visto pelas massas quando se popularizou no Ocidente. Um exemplo disso é a música “Gangnam Style” do PSY que, quando viralizou nas redes, o público do Ocidente considerou tanto a música quanto o videoclipe como um meme, sendo que a música é uma crítica ao alto padrão de vida que os moradores do bairro de Gangnam em Seul levam, como já mencionado. Ainda hoje, os k-poppers enfrentam preconceito, pois parte do público considera o gênero musical estranho ou associa a comunidade ao estereótipo de fãs obcecados.

Dentro do K-pop existem diversos grupos de cantores, rappers e dançarinos, e cada grupo possui o seu fandom — entendido aqui em um sentido amplo, que abrange tanto a comunidade em escala global e internacional quanto as ramificações e recortes nacionais no Brasil. Essa coletividades são batizadas com um nome que tem alguma relação com o grupo[11]. Temos o fandom do BTS, que se chama ARMY, sigla para Adorable Representative M.C. for Youth, a denominação do fandom tem relação com o conceito de juventude adotado pelo grupo; Blink, sendo o fandom do Blackpink, é uma brincadeira com a primeira sílaba do "*bl*ack" com as últimas do "pi*nk*"; o Once, que é o fandom do Twice, o nome surgiu como uma brincadeira a partir da frase dita entre as integrantes que se os fãs as amassem uma vez, elas os amariam o dobro; os Stays, que são o fandom do Stray Kids, eles retiraram a letra "r" do *"Stray"* para simbolizar que os fãs sempre estarão ao lado deles. Conforme pude observar em campo e na vivência cotidiana com a comunidade, todos os grupos costumam seguir essa mesma lógica para denominar seu fandom. Existe todo um processo para encontrar um nome, em alguns casos, acontece de ter uma votação na fanbase para chegar a uma conclusão.

Outro elemento entre os fandoms do K-pop é o uso de um *lightstick*[12], um bastão de luz de LED que os fãs costumam utilizar em shows e eventos de K-pop para apoiar seus grupos favoritos de K-pop. Quem criou e popularizou foi o grupo da segunda geração, o BIGBANG, em 2006, integrante do grupo e rapper G-Dragon desenhou, e a partir daí todos os outros grupos aderiram à ideia. Tamanha importância que os *lightsticks* obtiveram que os grupos passaram a criar coreografias especiais a fim de que os fãs reproduzissem com os objetos.

Existe uma diferença no consumo de K-pop no Brasil e no país de origem, a Coreia do Sul. Na Coreia e em outros países do Leste Asiático, geralmente, as pessoas são fãs, escutam e acompanham um único grupo. Nas redes sociais, a pessoa que acompanha um único grupo é chamada de *onlyfandom.* Já no Brasil, os k-poppers acompanham e são fãs de mais de um grupo, esses recebem o nome de *multifandom.* Mesmo que ainda existam *onlyfandom* no Brasil, geralmente os *multifandom* são os que dominam entre o público brasileiro. Gomes (2025) elucida ainda que mesmo aqueles fãs de um único grupo ou cantor costumam ouvir outros artistas do K-pop casualmente, tornando as fronteiras identitárias entre fã e não-fã ainda mais abertas no Brasil do que na Coreia do Sul ou em outros países do Leste Asiático.

[11] Link da matéria online: https://capricho.abril.com.br/entretenimento/o-abc-dos-fandoms-de-K-pop/
[12] Link da matéria online: https://tangerina.uol.com.br/musica/vocabulario-K-pop-expressoes-termos-palavras/

Além dos termos apresentados anteriormente, o levantamento lexical e conceitual que realizei a partir da minha vivência de campo, da observação cotidiana e das matérias especializadas indicadas em nota de rodapé revela outras denominações[13] fundamentais na comunidade. Entre elas, *Trainee* se refere a alguém que está se preparando para ser um artista, geralmente essas pessoas passam anos treinando para enfim conseguirem estrear sendo ator ou cantor; *Idol* é como os performers de K-pop, solistas ou integrantes de grupo, são chamados; *Debut* é o termo utilizado quando algum grupo faz sua estreia no universo de entretenimento na Coreia do Sul; um grupo recém-estreante é denominado como *Rookie; Maknae* para se referir ao membro mais novo de um grupo de K-pop; *Sunbae* utilizado para se referir a artistas com mais tempo de carreira; *Bias* refere-se ao membro favorito de um fã dentro de um grupo; *Utt,* abreviação de Ultimate, indica o idol preferido entre todos, podendo o fã ter vários *bias* em um único grupo, mas apenas um *utt*; e *Comeback* é para indicar que um grupo ou solista está se preparando para promover um álbum ou música. O intervalo entre os *comebacks* costuma variar, sendo geralmente dois por ano — um em cada semestre. No caso dos grupos rookies, durante os três primeiros anos de carreira, a frequência de lançamentos tende a ser maior e com menor espaçamento. Isso ocorre porque, por serem novos na indústria musical sul-coreana, os rookies precisam conquistar seu público e, por isso, produzem mais conteúdos em comparação com os artistas já consolidados.

Entre as práticas realizadas pelos k-poppers, a partir da minha própria experiência e vivência cotidiana enquanto fã de K-pop, gostaria de apresentar três que são mais frequentes e relevantes no cotidiano dos fandoms. Essas atividades podem ser observadas tanto online, como a administração de páginas de fanbase nas redes sociais, como leitura e escrita de fanfics, quanto offline, a dança de k-cover em eventos presenciais. A seguir, irei discutir sobre essas práticas e como elas operam como rituais na cultura juvenil do K-pop.

No K-pop, as coreografias são um dos aspectos mais essenciais para um grupo de idols. Cada novo single lançado e promovido vem acompanhado de coreografias, que precisam ser executadas com extrema atenção para o resultado ser perfeito. Todo o grupo precisa estar perfeitamente alinhado, sincronia impecável, movimentos de mãos calculados e expressões faciais meticulosamente pensadas. Para observar melhor esses detalhes, os membros do grupo, geralmente, são filmados individualmente durante a performance.

[13] Link da matéria online: https://tangerina.uol.com.br/musica/K-pop-linha-do-tempo/

Desse modo, os fãs costumam replicar esses mesmos passos de dança. Existem diversas formas de aprender: por gravações de shows, performances em programas de televisão postadas no YouTube, e, principalmente, através dos *dance practice*, que são vídeos gravados e postados nos canais de divulgação de um grupo ou um solista de K-pop. Geralmente, os idols aparecem nesses tipos de conteúdo na sala de dança, sem muita produção ou figurinos mais elaborados, estão vestidos com roupas casuais, já que o intuito deles é apresentar a coreografia e que seus detalhes tenham maior foco.

Nos eventos presenciais de K-pop, uma atividade comum é o Random Play Dance (RPD), em que o público mostra o seu talento na dança ao realizar elementos da coreografia de alguma música do K-pop. A equipe de som do evento separa trechos de músicas populares e quem souber realizar a coreografia vai até o centro e executa antes do trecho da próxima música tocar. O RPD é um momento descontraído em que os k-poppers se divertem e apresentam o que sabem das coreografias dos grupos e solistas do K-pop populares no Brasil. Embora seja aberto para a participação de todos, é comum ver membros de grupos de k-cover que vão para competir entre os demais k-poppers que foram apenas prestigiar esses eventos. A atividade é apenas para trazer descontração para o público, sem prêmios e brindes envolvidos.

Em Aracaju, eu pude observar essa atividade no evento organizado pela KoFry, chamado de 1.º Encontro K-pop, realizado no dia 1.º de maio de 2026 no CircusPark do bairro Jardins. O evento começou às 17 horas, com a presença de lojas de produtos relacionados ao K-pop e cultura coreana, uma apresentação do grupo k-cover de Aracaju Black Moon, em seguida, ocorreu a competição dos grupos e solos de k-cover. Assim que as apresentações dos k-covers inscritos para a competição se encerraram, começou o Random Play Dance. Pude observar que, além dos competidores dos grupos e solistas de k-covers, outros indivíduos também participaram da atividade. Outros, mais afastados da roda, realizavam os passos de coreografia das músicas que eram tocadas no local.

Figura 7 - Cartaz da 1ª Edição do Encontro K-pop.




Fonte: Instagram @ko.fry (2026)

Assim como a musicalidade do K-pop vem de uma mistura de outros gêneros musicais, as coreografias também costumam ser inspiradas em diferentes estilos de danças urbanas. Aprender uma coreografia de K-pop não é simples, já que os *idols* passam um bom tempo treinando e ensaiando a dança até alcançar um alto nível de performance (Gomes, 2025). Aprender as coreografias vai além dos jogos ou momentos de descontração. Os k-poppers formam grupos para treinar e fazer k-cover, seja com o intuito de competir e compartilhar vídeos nas redes sociais, seja por lazer para aproveitar o tempo livre.

Gomes (2025) destaca que os grupos de k-cover funcionam tanto como espaços de amizade e lazer quanto como uma organização mais estruturada. A inscrição para competições e preparação para a coreografia exige a presença de um líder ou representante, e a diversidade de experiências em dança faz com que os mais qualificados assumam papéis centrais na organização de ensaios e cuidado com os integrantes. Nas decisões do grupo, o comum é serem feitas de forma coletiva com os integrantes do grupo. Uma participação democrática para escolher as músicas e competições. No entanto, nos ensaios, pode ser observada a existência de hierarquias, lideradas por quem domina melhor as coreografias (Gomes, 2025). Tive a oportunidade de presenciar essa dinâmica com o grupo Nightlight. Bia,

na época, estava finalizando a graduação em dança e no ensaio, consegui observar a forma como ela organizava os outros integrantes nas suas posições e comandava a coreografia, analisando se o grupo estava fazendo os passos de maneira correta. Quando perguntei se a consideravam como líder, os membros do grupo k-cover me afirmaram que, por possuir experiência com a dança, se encaixava melhor no papel de líder.

Gomes (2025) evidencia que a participação e a manutenção de grupos k-covers funcionam com três tipos de investimentos: 1-Esforço: aprender as coreografias demanda dedicação, e o esforço é maior para quem não tem ou possui pouca experiência em dança; 2-Tempo: prática individual em casa durante a semana, ensaios coletivos são realizados, geralmente nos fins de semana. Meus interlocutores do Inception e Nightlight afirmaram que, como grande parte dos integrantes trabalha e estuda, os ensaios com todo o grupo são realizados nos fins de semana, e durante a semana, quando possuem algum tempo livre, praticam individualmente em casa. 3- Dinheiro: custos de deslocamento até os locais de ensaio (praças, espaços culturais, museus, ginásios e quadras públicas), confecção de figurinos, que podem ser critério nas competições de k-cover. O autor ainda destaca que, nos grupos mais focados em competição, a linha entre obrigação e diversão se torna difícil de delimitar, o que de início era apenas atividade de lazer e diversão, se transforma em trabalho, com cobranças e responsabilidades semelhantes às de um ambiente profissional — dinâmica que pude constatar diretamente em campo junto aos membros dos grupos locais NightLight e Inception, cuja rotina exige rigor com horários e ensaios exaustivos.

Em alguns casos raros, grupos k-covers conseguem se profissionalizar e recebem cachês ao realizar apresentações em eventos e em participações em festas com remuneração pelo desempenho. Todavia, mesmo recebendo cachês pelas apresentações ou prêmio em dinheiro através das competições, todo o lucro é voltado para a compra e confecção dos figurinos, além das despesas de viagem (Gomes, 2025). Em Aracaju, de acordo com relato dos meus interlocutores, muitas vezes os prêmios se resumem a objetos de baixo valor orçamentário, como medalhas ou troféus. Eles citam até que conseguiram a caixa de som utilizada nos ensaios como prêmio, e foi o item mais valioso que ganharam em uma competição até agora. Levantar recursos para esse tipo de atividade chega a ser difícil até para os próprios organizadores de eventos voltados para o público K-popper. Essa precarização da estrutura de incentivo é evidenciada no cenário local quando se constata que, muitas vezes “o dinheiro da premiação se origina da própria taxa de inscrição que os grupos pagam para

competir, de forma que os produtores sequer possuem custos para uma de suas principais atrações do evento.” (Gomes, p. 159; 2025).

Por consequência, as competições de k-cover podem gerar intrigas e rivalidades entre os grupos motivadas tanto por ganhos materiais, como dinheiro, quanto simbólicos, como reconhecimento público e dos jurados, os quais são intensificados caso integrantes tenham algum vínculo com parte do júri ou quando utilizam critérios inadequados de avaliação, como aparência física (Gomes, 2025).

Como a comunidade de k-poppers mostra sua maior força por meio das redes sociais, as fanbases, perfis ou páginas dedicadas a um grupo ou artista na internet, possuem grande destaque. Gomes (2025) afirma que, nos Fandom Studies, uma das práticas mais comuns analisadas é o conjunto de trabalhos gratuitos realizados pelos k-poppers, entendidos como atos de serviço e devoção. Eles fazem isso com o objetivo de apoiar as carreiras dos seus idols favoritos e para fortalecer vínculos e construir relações com outros fãs.

Essas fanbases cumprem funções centrais como compartilhamento de informações, organização de ação coletiva de fãs e inculcação moral dos deveres entre membros da comunidade. As informações sobre idols de K-pop — como agendas oficiais, postagens individuais, aparições públicas e comunicados — estão dispersas em diferentes canais, incluindo redes sociais, plataformas online de fãs e meios de comunicação tradicionais (Gomes, 2025).

Grande parte dessas notícias e curiosidades sobre o K-pop está dispersa e é pouco acessível em decorrência das barreiras linguísticas. Sendo assim, as fanbases adotam como responsabilidade a tradução desses conteúdos para demais fãs que buscam atualizações. As fanbases precisam ficar atentas, pois muitas das traduções são feitas do inglês para o português, que já foram traduzidas do coreano para o inglês. Nesse processo todo, o discurso feito em coreano até chegar na língua portuguesa pode perder o sentido caso não tenha o devido cuidado. São poucas as fanbases que conseguem traduzir diretamente da língua coreana para a língua portuguesa.

Outrossim, qualquer pessoa está apta a ter uma conta nas redes sociais dedicada aos idols e grupos de K-pop. Sempre surgem novas fanbases, seja por conflitos internos com a fanbase anterior, divisão de tarefas, seja por iniciativa individual. Vale ressaltar que os fandoms não funcionam como os fã clubes oficiais e possuem hierarquia, representantes e atividades presenciais regulares. Para se tornar membro de uma fanbase, é necessário passar

por uma seleção que pode variar a depender de qual fanbase deseja se integrar, mas normalmente focam em testes para tradução (inglês-português) ou de design, avaliando a criação de ícones, capas e banners. Além disso, a disponibilidade de tempo é um critério a ser considerado.

Ainda assim, no K-pop existem fã-clubes tradicionais organizados pelas empresas de entretenimento sul-coreanas, com associação anual e paga, o membership. Esse pacote oferece benefícios como compras antecipadas de ingressos ou produtos exclusivos e oficiais, além de canais de comunicação com os próprios fãs (Gomes, 2025). Como no K-pop a aproximação entre fã e idol é bastante valorizada, esse tipo de vínculo acaba sendo lucrativo para as empresas e por isso, é comum realizarem atividades como vídeochamadas para que aqueles fãs que adquiriram o membership tenham um momento de conversa com seus idols favoritos.

Entre os principais objetivos de uma fanbase dedicada a um grupo ou cantores solo de K-pop, conforme pude observar e vivenciar diretamente na minha inserção cotidiana nesse universo, está o apoio constante aos idols através do levantamento de visualizações no YouTube, ouvintes e streamings no Spotify, votos em premiações ou programas musicais coreanos, arrecadação para compra massiva de música e álbuns — são critérios para que os cantores solos e grupos de K-pop ganhem os prêmios principais nas premiações de músicas coreanas, os *daesang* — ou a utilização de cartazes e luzes em shows, além de promover outras causas, como campanhas de caridade, ambientais e de saúde, como foi mencionado anteriormente.

Uma das formas mais evidentes que tem para apoiar os idols de K-pop é realizando streaming, ou seja, reproduzindo as músicas e videoclipes em plataformas como YouTube, Spotify ou Apple Music. Muitas vezes, os fãs repetem essas reproduções para aumentar artificialmente os números, com o propósito de melhorar a posição nas paradas musicais (Gomes, 2025).

Essa ação dos fandoms de K-pop é essencial para garantir a longevidade e manutenção dos grupos e cantores solos de K-pop, já que a indústria musical sul-coreana tende a ser altamente competitiva, fazendo com que cada vez mais grupos de idols *debutem*. O desempenho de vendas, número de reproduções e vitórias em *music shows* irão definir se as empresas continuarão investindo em um grupo ou optarão por apostar em novos projetos.

Normalmente, os projetos de stream ocorrem no período em que os idols estão promovendo novas músicas lançadas. Aumentar visualizações no YouTube e posições nas paradas musicais ajuda a elevar a pontuação nas canções e ampliar suas chances de vitória nesses programas. Os projetos de stream continuam mesmo se a temporada de *comeback* é encerrada. Essa ação para os k-poppers é uma forma de recompensar todo o esforço que os idols depositaram nas músicas e coreografias, além de garantir novos ouvintes mensais, bilhões de visualizações nos videoclipes e melhores posições em paradas musicais (Gomes, 2025).

Como exemplo, trago a página voltada exclusivamente para essa atividade, o perfil da rede social X @BARMYSTREAM (Figura 8). Eles são responsáveis por criar listas de reprodução com músicas do grupo BTS disponibilizadas no perfil deles do Spotify, e assim outras pessoas do fandom conseguem salvar e reproduzir. O tamanho dessas listas de reprodução pode variar, contendo mais ou menos músicas do grupo. Além disso, o propósito dessas atividades vai mudando a depender do foco, aniversário de algum membro do grupo ou o próprio *comeback*.

Figura 8 - Perfil do BARMYSTREAM na rede social X.




Fonte: tela capturada pela autora (2026).

As metas são planejadas, definidas e divulgadas ainda em época de pré-lançamento pelas fanbases para garantir o bom desempenho do *comeback*. As metas são definidas ao nível nacional pelas fanbases de um mesmo país e internacionalmente por grupos de k-poppers ao

redor do mundo. Além de planejar as metas, as fanbases cumprem o papel de arrecadar fundos e transferir para outras fanbases internacionais com acesso a plataformas de música sul-coreanas. Desse modo, os k-poppers podem contribuir gratuitamente e apoiar seus ídolos por meio de doações financeiras (Santos, 2019 apud Gomes, 2025).

Outra forma de apoio por parte dos fãs é a votação em *music shows*. Cada programa desses possui seu próprio sistema de votação, com regras específicas, e utiliza aplicativos para o registro de votos. Gomes (2025) elucida que, para votar nos *idols,* os k-poppers precisam utilizar diversos aplicativos coreanos, seja na semana anterior ou durante a apresentação ao vivo. Em alguns casos, é necessário acumular pontos nos aplicativos via missões para garantir o maior número de votos e aumentar as chances de vitória dos grupos e artistas solos de K-pop.

Para aumentar o engajamento em trabalhos pouco conhecidos, as fanbases, em certas ocasiões, se propõem a realizar incentivos materiais, promovendo sorteios ou competições que premiam fãs que fazem stream, oferecendo itens colecionáveis com álbuns físicos e photocards. Normalmente, esse projeto com premiação ocorre no que é conhecido como *stream party*, um projeto promovido pelas fanbases e funciona como uma maratona de streams realizada durante um intervalo de tempo.

A realização desses atos gratuitos depende de um vínculo contínuo com a comunidade K-popper, que reforça seu valor por meio de aprendizado coletivo entre os seguidores e da orientação das fanbases (Gomes, 2025). Essas práticas realizadas pelos k-poppers possuem dois lados: são atos gratuitos por amor e devoção, mas também obrigatórios para garantir a continuidade do grupo e do fandom. O sucesso do grupo simboliza o sucesso de um trabalho coletivo, reforçando laços, legitimando gostos e gerando competição com outros fandoms e fãs menos engajados (Santos, 2019).

Uma alternativa de trabalho qualificado é a criação de fanfics, que são narrativas ficcionais escritas por fãs para fãs, que utilizam artistas como fontes de inspiração — incorporando características físicas, fatos da vida pessoal, nomes dos personagens, entre outros. No campo dos estudos de Comunicação e da cultura participativa, Henry Jenkins (2008) aponta que tais práticas evidenciam a transição de um público puramente receptivo para comunidades interpretativas ativas, que reescrevem, dialogam e tensionam os significados originais da indústria cultural. Ao utilizarem artistas como matérias-primas para suas próprias tramas, os autores exercitam a escrita criativa e aprofundam seus laços de

pertencimento e sociabilidade no interior do fandom. Ao contrário das práticas analisadas anteriormente, as fanfics são obras produzidas e consumidas no próprio universo dos k-poppers, voltadas tanto para indivíduos quanto para o fandom coletivo, sem se direcionarem diretamente aos artistas admirados (Gomes, 2025).

As fanfics apresentam três características centrais: 1 – baseiam-se em materiais originais, como programas de TV ou filmes, ou nas vidas privadas das celebridades; 2 – priorizam as relações interpessoais das personagens com narrativas voltadas a gêneros como ficção científica, romance, drama ou fantasia; 3 - São totalmente gratuitas, sem o intuito de gerar lucro, sendo disponibilizadas em plataformas criadas para esse mesmo propósito, como Wattpad, Spirit, Archive Of Our Own (AO3) ou X (Gomes, 2025).

As fanfics de idols de K-pop se enquadram na categoria RPS (Real Person Fiction), isto é, narrativas fictícias criadas por fãs que utilizam pessoas reais como personagens (Gomes, 2025). A aceitação e a difusão das RPS nos fandoms são relativamente recentes, impulsionadas por produções de fãs de grupos como Backstreet Boys, N'Sync, Justin Bieber, One Direction e mais recentemente com os idols de K-pop (Gomes, 2025).

Uma característica central das fanfics é que, embora possam ser lidas individualmente, sua lógica de produção e consumo funciona de maneira comunitária. Os autores costumam contar com a participação ativa dos leitores — seja através dos leitores betas, que oferecem revisão antecipada, seja pelo acompanhamento de atualização de capítulos publicados, o que rompe com a noção tradicional de publicação de livros.

Como acontece com os grupos de k-cover, poucas autoras de fanfics acabam se profissionalizando, transformando as suas narrativas em obras originais para a publicação como livros, modificando os nomes dos personagens e contextos que podem remeter ao objeto de devoção dos fãs. Além disso, a profissionalização não interfere que outras obras das autoras sejam escritas no formato de fanfic. Essas práticas podem coexistir, seguindo lógicas econômicas distintas.

Diante das práticas apresentadas, é possível analisar aquelas que possuem maior grau de relação com o K-pop. As atividades de streaming e votação possuem uma ligação maior com o K-pop, ao serem baseadas na relação ídolo-fã, funcionando como atos de retribuição e sua temporalidade dependerá do calendário de promoção de comeback dos grupos ou artistas solos. O k-cover possui uma relação intermediária, mesmo que se inspirem nos idols de K-pop, apresentam independência, já que o calendário de apresentação não coincide com o

das promoções dos idols, e se organizam de acordo com os interesses e compromissos internos dos integrantes do grupo k-cover. A escrita de fanfic é a atividade com menor relação ou dependência do K-pop. Mesmo que a pessoa deixe de ser K-popper, ela ainda terá seu caráter criativo e imaginário da ficção para produzir suas obras de maneira original e autônoma.

## 2.3 Sociabilidades e identidades no K-pop

Neste tópico, trabalho como a identidade pode ser compreendida através dos k-poppers, apresentada no trabalho de Barbosa (2022) e Cesare (2025). Além disso, a sociabilidade entre os k-poppers ganha evidência ao analisar as maneiras em que interagem, sobretudo nas redes sociais. Desse modo, utilizo Simmel (2006) e o trabalho de Pereira (2022), que aplica o conceito no seu estudo sobre o fandom ARMY do grupo BTS para o debate.

Segundo Cesare (2025), o afastamento dos jovens do comportamento produtivo e comercial esperado levou-os a questionar os valores sociais e buscar novas referências, como a música. Como pontuado no primeiro tópico do capítulo, as culturas juvenis surgiram após a Segunda Guerra e criticavam os modos de vida padronizados. Essas subculturas buscavam entretenimento conforme seus interesses, estimulando o consumo e atraindo a atenção das indústrias, que passaram a produzir bens voltados a esses novos hábitos (Abramo, 1997).

Essa mesma lógica, de acordo com o trabalho de Cesare (2025), pode ser aplicada ao K-pop, no qual os jovens consomem os produtos importados da Coreia do Sul e frequentam espaços para compartilhar hábitos influenciados pelo gênero musical. A autora explica que esses encontros fortalecem as relações sociais e experiências, contribuindo para novas identidades individuais e coletivas. Além disso, o lazer deixa de ser apenas diversão e torna-se meio de expressão e construção de identidade, representando um aspecto central na vivência juvenil (Abramo, 1997).

O consumo de K-pop revela-se como uma ferramenta para o processo identitário dos jovens k-poppers. Muito além de se prender ao que as indústrias culturais globais comandam, as práticas dos fãs funcionam como vitrines sociais em que é observada a maneira como os sujeitos expressam suas subjetividades e formas de estar no mundo.

Utilizando Holt (2002), Barbosa (2022) pontua que é a partir do consumo que os sujeitos recorrem à construção, manutenção e modificação da identidade dos indivíduos. Para a autora, o consumo simbólico ocorre quando a escolha de um produto ou serviço se baseia no significado social que ele representa, influenciando como o indivíduo deseja ser percebido em seus grupos de convivência (Andrade, 2019 apud Barbosa, 2022).

Embora a minha própria vivência enquanto fã e a constante escuta de relatos nas redes sociais e rodas de conversa indiquem que o K-pop atua frequentemente como a porta de entrada para a cultura sul-coreana entre os jovens brasileiros, o consumo também se expande para outros elementos, como a culinária, a dramaturgia e o aprendizado da língua, adotando novos comportamentos e rotinas para se aproximar de seus idols favoritos (Barbosa, 2022). A partir das músicas do K-pop que abordam temas que tratam sobre questões difíceis, o sentimento de pertencimento é fortalecido e impulsiona o consumo cultural sul-coreano, que vai além da música e rompe barreiras (Barbosa, 2022).

Um exemplo é a música "Tomorrow" do BTS, que está presente no álbum *Skool Luv Affair*, lançado no ano de 2014. Na letra da canção, os membros do grupo abordam temas relacionados às vivências das juventudes, como a repetição de uma rotina cansativa, o desemprego, falta de esperanças para um futuro melhor, o medo da estagnação. Entretanto, a partir do refrão, os artistas trazem uma mensagem de persistência diante das dificuldades. No trecho *"siga seu sonho como um demolidor. Mesmo se tudo desabar, oh, não volte atrás, jamais"*[14] que sugere que é melhor continuar tentando, mesmo que os sonhos sejam demolidos. Já no outro verso, *"não deixe o amanhã se afastar demais*[15]*",* eles reforçam a importância de não desistir, apesar do processo ser lento. Ao tratar sobre esses assuntos, a música consegue criar identificação com os jovens que partilham das mesmas experiências.

Ademais, esse afeto com as músicas, idols de K-pop e demais k-poppers supera as dificuldades, pois muitos membros da comunidade, ao se sentirem solitários, encontram na interação uma forma de se aproximar dos artistas e criar laços reais com pessoas que compartilham desafios semelhantes (Barbosa, 2022). A escuta do K-pop, para Cesare (2025), pode moldar a identidade e as práticas sociais dos k-poppers, já que a identificação com as músicas, videoclipes e visuais dos idols vai além do simples consumo cultural e se converge em um estilo de vida, influenciando comportamentos e condutas socioespaciais. Desse modo, a autora ressalta que:

[14] Tradução por Thainá (https://www.letras.mus.br/membros/4123560/)
[15] Tradução por Thainá (https://www.letras.mus.br/membros/4123560/)

> Em uma sociedade fragmentada composta por identidades múltiplas, a busca de referências para se reconhecer em um grupo é de suma importância, pois se torna necessário se identificar em um estilo, seja musical ou visual, para mostrar-se diferente dos demais. Através do estilo e seus elementos, como roupas, acessórios e cabelos, são estabelecidas redes de sociabilidade, que permitem que os integrantes que possuem um estilo em comum se reconheçam como uma subcultura, fortalecendo uma identificação própria e coletiva (Santos, 2002). (Cesare, 2025, p. 25–26)

Logo, a diferenciação pelo estilo permite afirmar uma identidade e o resgate da autoestima já fragilizada pela discriminação social (Cesare, 2025). O estilo é carregado de significados que expressam diferenciação entre subgrupos culturais e afirmam uma identidade própria. Ela representa ainda uma resistência à cultura de massa, compreendida como um fenômeno de "despersonalização dos indivíduos" e tendência à uniformidade comportamental, que suprime a iniciativa pessoal em favor de decisões coletivas (Santos, 2002 apud Cesare, 2025, p. 26).

Sobre a noção de sociabilidade, Simmel (2006) propõe que "formas adquirem então, puramente por si mesmas e por esse estímulo que delas irradia a partir dessa liberação, uma vida própria, um exercício livre de todos os conteúdos materiais; este é justamente o fenômeno da sociabilidade" (p. 64). Desse modo, é a partir do gosto em comum pelo K-pop que os k-poppers criam laços de afinidade e socialização entre si, assim como desenvolvem outros interesses que podem ir além do K-pop.

Jenkins (2005) afirma que um fã passa a se reconhecer como parte de uma comunidade ao perceber que outros compartilham dos mesmos interesses e experiências. Ele ainda destaca que novos fãs costumam se surpreender e sentir satisfação ao descobrir quantas pessoas dividem os mesmos gostos. Desse modo, no ideal da sociabilidade, Simmel (2006) defende que, ao ingressar nesse ambiente, o indivíduo se iguala aos demais, regulando-se em relação ao outro e deixando suas particularidades de lado em favor de uma interação homogênea.

Pereira (2022), utilizando o BTS como exemplo, afirma que quando uma música provoca efeitos positivos em um indivíduo, isso pode despertar o desejo de ouvir mais e buscar informações sobre o grupo, levando-os de ouvintes casuais a fãs. Para a autora, como o ser humano está sempre exposto a afetos, é comum que o fã sinta vontade de se relacionar com outros, e o convívio nessa comunidade gera novos afetos — positivos ou negativos — que influenciam sua forma de agir.

A principal forma de interação que pode ser observada entre os k-poppers é no ambiente virtual, sendo o X (antigo Twitter) o mais utilizado. É nesses espaços que eles trocam ideias, conversam, criam histórias e colaboram com a divulgação de conteúdos (Pereira, 2022). Além disso, o primeiro passo que os k-poppers recém-chegados na comunidade tomam é seguir as fanbases dedicadas. Fazem isso com o objetivo de coletar as principais informações sobre os grupos de idols e cantores solos que começaram a acompanhar.

Outrossim, além de serem centrais na divulgação de conteúdo e estimular o stream e votação nos grupos e cantores solos de K-pop, para Pereira (2022), as fanbases funcionam como espaços de culto à memória coletiva por meio dos produtos midiáticos, moldando as características da comunidade e influenciando os vínculos dos participantes. Assim, a autora pontua que o sentimento de pertencimento ao fandom também se expressa nas práticas de compartilhamento das lembranças e ações dos artistas de K-pop.

Essa noção sobre as fanbases, destacada por Pereira (2022), dialoga com o que Gomes (2025) evidencia. Para ele, as fanbases também exercem um papel crucial de formação moral, difundindo valores e normas dentro do fandom. Essa educação moral transforma práticas de apoio — stream e votação — em verdadeiros imperativos éticos, expressos de forma direta e amplamente divulgados para milhares de seguidores, consolidando a devoção como regras de conduta (Gomes, 2025).

Existe um certo acolhimento entre os mais velhos do fandom para com os que entraram na comunidade. Compartilham informações, fatos e até apresentam outros grupos de K-pop. O contrário também ocorre. Às vezes, o novo integrante da comunidade K-popper pode ser rejeitado caso também goste de outro grupo de idol que seja considerado “rival” do grupo em que demonstrou interesse primeiro. Esse fato só escancara o caráter competitivo que existe na cultura juvenil do K-pop.

Simmel (2006) aponta que a sociabilidade, embora una os sujeitos, pode ser opressiva, ao exigir a adequação a regras e papéis comuns. Nesse sentido, Amaral e Tassinari (2016) destacam que ser fã envolve aprender e adotar certas palavras, expressões, comportamentos e até rotinas próprias da comunidade, características essas que são comuns a todos os grupos de fãs. No K-pop, isso pode ser observado na questão de streaming e votação. Gomes (2025) elucida que os fãs mais engajados viam como ideal que a maioria incorporasse o hábito de fazer streams e votar não apenas como uma tarefa a cumprir, mas como um gesto espontâneo

de devoção. O autor explica que a ausência desse apoio passa a ser interpretada como falha, um motivo de constrangimento, já que o engajamento constante é entendido como parte essencial da devoção. Caso o indivíduo não siga essa conduta, em alguns casos ele pode sofrer algum tipo de exclusão por parte de outros k-poppers.

Gomes (2025) elucida que a prática coletiva de dança nos eventos de K-pop também é uma forma de fortalecer a sociabilidade entre os k-poppers, criando um espaço de integração e diversão. O autor defende que o caráter lúdico dessas performances permite que todos participem livremente, sem a pressão de alcançar excelência técnica, valorizando mais a experiência compartilhada do que o desempenho individual.

Encontros presenciais sem a necessidade de ser um evento também ocorrem entre os k-poppers. Normalmente acontece para comemorar o aniversário de algum membro de um grupo de K-pop, podendo ser em locais fechados, como cafés e lanchonetes, ou em lugares abertos, como parques e praças, no formato de piquenique. Outra atividade que está sendo realizada com frequência são os *lives shows* no cinema, nos quais os k-poppers se reúnem e vão assistir juntos. Conviver com outros k-poppers pode aliviar as tensões, permitindo a diversão e o lazer entre eles (Gomes, 2025).

Na escrita de fanfics, podemos observar que a interação entre os k-poppers pode ocorrer a partir das decisões feitas pelos próprios leitores. O chamado AU (Alternative Universe) é uma modalidade de fanfic, postada como uma série de postagens no X e que, além de narrações, pode conter capturas de tela fake para imitar o layout das redes sociais com os personagens. É a forma mais comum de fanfic interativa.

No consumo de fanfics, Gomes (2025) cita que a experiência também tende a ser comunitária. O autor explica que, embora a leitura solitária seja comum, muitos k-poppers estabelecem vínculos duradouros com outros leitores e até com autoras, seja comentando capítulos publicados online ou discutindo as histórias com amigos e em meios digitais de comunicação.

## CAPÍTULO III — A CULTURA JUVENIL DO K-POP EM ARACAJU

Como foi salientado no capítulo anterior, o K-pop e suas práticas são responsáveis por unirem jovens que se socializam, criam laços entre seus pares, se apropriam de um espaço para identificação, além de se transformarem em produtores culturais a partir de um produto de consumo. O termo k-cover refere-se à prática de imitar ou recriar as performances de artistas de K-pop. No contexto de Aracaju, esses coletivos funcionam exclusivamente como grupos de dança, dedicando-se a ensaiar e reproduzir fielmente as coreografias dos videoclipes originais. Já as lojinhas de K-pop funcionam como espaços comerciais especializados na venda de produtos colecionáveis — como álbuns físicos, *photocards* e acessórios. Sendo assim, este capítulo apresenta as trajetórias de membros de grupos k-covers e donas de lojinhas de K-pop enquanto fãs do gênero musical.

Outrossim, meus interlocutores estão concentrados na faixa etária de 18 a 35 anos e pertencem a diferentes classes sociais, variando da baixa à média-alta. Observa-se que, entre eles, a maioria é do gênero feminino, refletindo o perfil predominante de consumidores de K-pop. Em relação à escolaridade, grande parte encontra-se no processo de formação superior ou já concluiu essa etapa, em áreas como dança, ciências biológicas, cinema e publicidade e propaganda. Além disso, alguns conciliam os estudos com atividades profissionais.

Todos os relatos evidenciados a seguir são frutos da realização de entrevistas gravadas com o consentimento dos integrantes e dançarinos convidados dos grupos de k-cover que estão ativos no cenário aracajuano e com administradoras de lojas de itens de K-pop. A primeira entrevista foi realizada de forma presencial com ida a campo, conduzida de maneira não estruturada. Em contrapartida, realizei as demais de maneira online, via Google Meet, com o auxílio de um roteiro semiestruturado, um específico para membros de grupos de k-covers, e o outro para as responsáveis pelas lojas. Com a permissão do uso da identidade dos meus interlocutores, deixo destacados os nomes em companhia aos nomes dos grupos k-covers e os das lojas para melhor compreensão do texto ao indicar a quem estou me referindo nos relatos apresentados.

O capítulo, assim como os demais, está dividido em três tópicos. O primeiro deles dedica-se a analisar as dinâmicas, organização dos grupos de k-covers e as trajetórias que esses sujeitos possuem como fãs do K-pop em Aracaju. Primeiro, apresento a experiência de campo junto aos grupos de k-cover NightLight e Inception, mapeados inicialmente no ambiente digital do Instagram, cujo os coletivos somam, conjuntamente, 13 participantes oficiais, à exceção dos dançarinos convidados, com um perfil demográfico do grupo é

composto por 11 mulheres e 2 homens, com idades compreendidas entre 18 e 25 anos, seguida pelos dados e relatos colhidos através das entrevistas. Posteriormente, apresenta-se a trajetória dos integrantes do grupo de k-cover Black Moon. O Black Moon conta com cerca de 14 membros, que se revezam para gravar e praticar as coreografias de músicas do K-pop. As informações a seguir foram levantadas por meio de entrevistas com dois integrantes do grupo, a Letícia, de 20 anos, e o Leandro, de 24 anos. A escolha deste grupo pautou-se em seu evidente e expressivo engajamento nas redes sociais, fator que o qualifica como representativo para analisar as dinâmicas de interação e visibilidade da cena estudada. Ao registrar a atuação dos grupos de dance cover em Aracaju, esta discussão examinou a criação de redes de sociabilidade e acolhimento entre os jovens. Reconhece-se, contudo, a expressiva diversidade de outros coletivos locais, cujas trajetórias abrem caminho para desdobramentos em investigações futuras.

O segundo tópico deste capítulo trata dos relatos obtidos por meio das entrevistas com administradoras de lojinhas de K-pop em Aracaju. A escolha por entrevistar esses indivíduos se baseia na relevância que essas lojas possuem na comunidade K-popper. O ato de colecionismo de itens como photocards, roupas, bolsas e demais acessórios personalizados cria a oportunidade para que os k-poppers consigam adquirir renda a partir de um gosto comum com seus pares. Por meio das narrativas dessas interlocutoras, buscou-se identificar suas motivações para criarem suas lojinhas, as principais dificuldades que encontram ao investir nesse nicho, bem como as trajetórias que as levaram a conhecer e acompanhar o gênero musical. Dessa forma, é possível compreender de que forma o K-pop se populariza entre os jovens de Sergipe.

A juventude que consome o K-pop encontra nesse espaço uma forma de desfrutar do lazer em seu tempo livre, não apenas ouvindo a música, mas indo a shows, praticando as coreografias, encontros presenciais de fãs, nas suas redes sociais e até colecionando objetos que possuem ligação com o gênero musical. Esse lazer, no entanto, pode estar associado a questões de renda e trabalho, já que muitos jovens encontram uma chance de monetizar sua paixão — seja com a comercialização de produtos colecionáveis sobre K-pop, participando de grupos k-covers, seja produzindo conteúdo digital. Sendo assim, o terceiro e último tópico deste capítulo busca analisar como o lazer se torna uma ferramenta para que esses jovens estabeleçam renda, trabalho e autonomia a partir de um objeto afetivo e cultural como o K-pop, dialogando com as perspectivas de Marcon (2026) e Ferreira e Raimundo (2014) sobre a estetização do cotidiano e criatividade.

### 3.1 Os grupos de k-cover em Aracaju

Neste tópico, serão apresentadas as informações coletadas por meio de entrevistas que realizei com membros de grupos k-cover da cidade de Aracaju. Inicialmente, trago o relato de campo que tive com os integrantes do Nightlight e do Inception, dois grupos k-covers que estavam em colaboração para apresentar uma coreografia no dia, e em seguida apresento os relatos coletados por meio de entrevista. Logo depois, destaco os relatos de dois integrantes do grupo k-cover Black Moon, que foram obtidos, também, mediante entrevista via Google Meet. Essas entrevistas foram feitas a fim de colher informações sobre as trajetórias desses jovens com o K-pop e a prática de k-cover na cidade de Aracaju. Foram discutidas questões sobre profissionalização no meio k-cover ou dança, identidade, sociabilidade entre os seus pares e sobre o K-pop como indústria cultural em si.

Os grupos Inception[16] e Nightlight[17] podem ser encontrados nos seus perfis sociais no Instagram. A página do Nighlight possui cerca de 1.288 seguidores, enquanto a do Inception acumula um total de 687 seguidores. Nos vídeos exibidos em ambos os perfis, percebe-se haver vídeos de k-covers de coreografias dos grupos de K-pop, de trends de danças populares de outros gêneros musicais, vídeos que expõem a rotina e os bastidores de ensaio dos grupos e outros conteúdos mais descontraídos. É possível observar também que membros dos dois grupos k-covers sempre aparecem nas gravações uns dos outros, demonstrando que estão sempre em colaboração.

Para poder marcar a visita em campo e a entrevista, inicialmente, entrei em contato pelo perfil do Instagram do Nightlight e fui respondida por uma integrante que permitiu a minha presença no ensaio e me informou horário e local. Ao chegar no local, o Colégio Estadual 8 de Julho, no bairro Ponto Novo, fui recebida por essa mesma membra que me informou que naquele momento estavam ensaiando uma coreografia autoral que iria ser apresentada no dia seguinte em uma competição de dança e após gravariam um cover que seria disponibilizado em suas redes sociais.

Ademais, essa prática evidencia que o grupo não se limita à reprodução de coreografias já existentes, mas expande sua atuação ao explorar novos nichos e criar arranjos coreográficos originais — apresentados principalmente em competições de dança ou de

[16] Link do perfil do Instagram: https://www.instagram.com/icpt_dg/
[17] Link do perfil no Instagram: https://www.instagram.com/nightlight.dg/

k-covers. Outro aspecto relevante é a colaboração estabelecida entre o Nightlight e o grupo Inception, somada à participação de três dançarinos convidados para os ensaios e apresentações nesses espaços. Tal dinâmica demonstra que, apesar da competitividade inerente a esses torneios, prevalece entre eles uma rede de cooperação e amizade capaz de fortalecer parcerias e ampliar as oportunidades de atuação profissional e remunerada.

No colégio, eles utilizam o espaço da quadra esportiva coberta, que protege dos raios de sol ou chuva. É um lugar grande que lhes possibilita se movimentar sem arriscar esbarrar em algo ou alguém. Assim que chego, percebo que dentre as figuras femininas são a maioria, e uma se destaca. Bia é a líder e a criadora da coreografia autoral que estava sendo ensaiada no dia. Após marcar os passos com os membros que estavam presentes, veio falar comigo e explicou basicamente o que uma outra integrante, com quem entrei em contato primeiro, já havia me informado. Ela explica ser graduanda em dança e a coreografia partia de um projeto coordenado por ela própria. Esse fato demonstra o porquê de Bia exercer o papel de líder do grupo, sendo ela a pessoa no grupo k-cover que possui mais experiência com a dança, legitimada tanto pelo seu envolvimento acadêmico como pela sua experiência de vida.

Durante a pausa dos treinos, foi possível reparar que os membros interagem entre si, tanto para auxiliar aqueles que possuem alguma dúvida ou dificuldade com os passos da coreografia quanto para falar sobre amenidades ou piadas e brincadeiras internas entre eles. Contudo, quando Maria decide continuar com o ensaio, todos a obedecem e voltam às suas posições, evidenciando a autoridade que ela exerce entre os integrantes desses dois grupos.

Logo após mais uma pequena pausa no ensaio, Bia me contou um detalhe interessante implementado na coreografia. Ela expõe que, anteriormente, um gesto performático era executado por uma pessoa do sexo feminino, e para a apresentação da coreografia foi decidido que esse mesmo movimento seria feito por uma pessoa do sexo masculino. Bia informa que essa mudança é para trazer a ideia de que o ato de dançar serve para todos e inclui todas as pessoas, independentemente do gênero com o qual se identifica. Esse detalhe na coreografia — mesmo não sendo um k-cover — abre a discussão sobre o fato de que pessoas do sexo masculino e heterossexuais não consomem o K-pop por associarem o gênero musical a algo feminino e pelo visual andrógeno dos idols masculinos, o contrário da estética viril hegemônica.

Durante o tempo que passei com eles, a coreografia completa foi repassada três vezes, uma com a música em um tempo mais lento para as pessoas fixarem os movimentos e

marcações; uma segunda vez com o tempo exato da música e a última vez gravada com o auxílio da câmera do celular. Nos momentos de pausa, o grupo aproveita também para gravar conteúdos diversos para publicar em suas redes sociais, a fim de gerar engajamento para aumentar o número de visualizações e seguidores nos perfis do grupo.

Apesar de o K-pop atualmente estar mais consolidado no cenário global, a sua chegada no Ocidente ocorreu de maneira progressiva, ganhando espaço aos poucos. Pelo que pude constatar com as respostas dos meus interlocutores, para muitos o início do consumo do gênero musical aconteceu de forma aleatória: porque amigos e conhecidos do colégio ou familiares já ouviram antes e o apresentaram, ou até mesmo porque ouviam as músicas por um jogo:

> Comecei ouvindo Psy e Girls' Generation, porque tinha uma menina do meu colégio que ouvia os dois, assim. Eu tinha uma menina do meu colégio que era fissurada no Girls Generation, só que eu ficava (inaudível) "nossa música! Massa!" E aí, em 2015 para 2016, um amigo meu falou: "Senta aqui, vou te mostrar um negócio." Aí o primeiro que vi e que eu lembro que foi a primeira dança que eu aprendi foi "Tresspass" do Monster X. (Entrevista concedida por Jay, integrante do grupo de k-cover Nightlight, em 31 de janeiro de 2026)

> Eu comecei... eu lembro muito especificamente de um jogo que eu jogava que era Love Ritmo. Sabe aqueles jogos que você, tipo, é quase Friday Night Funkin, sabe? Você tem que bater a tecla no tempo. Só que aí era um jogo que tinha umas músicas de K-pop, só que não era nem a música certa. Tava escrito um nome diferente, tava lá Log Holic, Shinee, e era no caso USP, do Shinee, Meu Deus, eu li o USP, Lady's Cold, como é, meu Deus. Aquelas, Catalena. Hora de Caramel. Isso, Hora de Caramel, só coisa esquisita." (Entrevista concedida por Sabryna, integrante do grupo de k-cover Inception em 31 de janeiro de 2026.)

Na nossa conversa, os primeiros contatos com o K-pop que meus interlocutores tiveram foram com grupos de K-pop que fazem parte da segunda ou terceira geração, sendo o mais mencionado o grupo feminino Girls' Generation. Quanto às características que eles adotaram para sua rotina depois que passaram a ouvir K-pop, o estilo de roupa usado pelos idols durante as suas aparições públicas foi o mais mencionado entre os entrevistados. Além disso, a maneira como produzem os MVs também foi citada.

> Fico muito com os meus hábitos, tem peças aqui de roupas que eles usam e eu fico, nossa, em mim ficaria muito legal. Eu tento fazer a minha própria roupa, me espelhando neles, com roupas antigas que eu tinha, eu vou lá, pego. Eu faço uma." (Entrevista concedida por Sabryna, integrante do grupo de k-cover Inception, em 31 de janeiro de 2026.)

> No meu caso, é pra questão de vídeo, como eu faço cinema, eu faço uns bicos de edição. E uma coisa que eu sempre gostei era do estilo de clipe, de como ele era elaborado, construído e tudo mais. Eu sempre gostei de fazer. (Entrevista concedida por Jay, integrante do grupo de k-cover Nightlight, em 31 de janeiro de 2026.)

Outrossim, apesar de participarem da comunidade de K-pop, os entrevistados reconhecem os problemas que existem na indústria do K-pop e como alguns k-poppers tratam os idols, principalmente os sul-coreanos:

> É um problema da comunidade K-pop, esse negócio deles de normalizar um hate e ser hater é muito mais interessante do que ser fã. Então, tipo, vão odiar o artista por qualquer besteira, certo? E às vezes eles vão tirar algo muito fora de contexto só pra alimentar esse hate e falar 'tá vendo, tava certo, esse grupo não presta, esse artista não presta'. Só que tipo assim, se você não foi com a cara do artista, o problema é seu. Só você não ouvir. E também tem muito aquela coisa da pessoa não admitir quando o grupo que ela não gosta, fez alguma coisa boa? Sim. É. E também tem o contrário. Não, acontece. Os que não admitem que o grupo ou o artista fez algo errado. Tem muito ou 8 ou 80, são muito extremistas, eles não têm um meio termo (Entrevista concedida por Bia, integrante do grupo de k-cover Nighlight, em 31 de janeiro de 2026)

> O problema maior que eu vejo é que a comunidade K-pop, principalmente as pessoas que são tantan da cabeça, principalmente coreana, porque coreana é doida, tem um grande problema que elas não idolatram o grupo como um grupo pela música e pela arte. É falsa de autoridade, elas acham que aquela pessoa é delas, exclusivamente. Então você não vê um ser humano, você vê um objeto de posse, nem um produto. (Entrevista concedida por Sabryna, integrante do grupo de k-cover Inception, em 31 de janeiro de 2026.)

> A forma como, principalmente os coreanos, consomem esse quesito do produto K-pop, eu não trago nem mais sobre questão de cultura, já trago a questão do consumismo como produto, que é a mesma coisa de você comprar um boneco. Você compra um boneco e você faz o boneco o que você quiser. Então eles tratam o K-pop e as pessoas que produzem essas músicas dessa forma, como se fossem bonecos que têm poder sobre eles, e as empresas permitem isso. Mas é uma questão muito complicada, porque a gente sabe que eles estão trabalhando, não tá tratando de bonecos, tratando de pessoas humanas, que têm suas relações pessoais, que têm suas vidas pessoais e é muito complicado você, por exemplo, aqui a gente não tem essa questão. Então, eu acho muito difícil a gente trazer o quesito do consumo do K-pop, misturar com o consumo brasileiro, porque a gente não tem isso. Algumas pessoas doentes da cabeça brasileiras têm esse comportamento, entendeu? Mas acredito que a maioria da população (brasileira) que consome não. A gente trata da mesma forma que a gente trata qualquer outro artista, nacional ou internacional, a gente trata os artistas do K-pop também. Não temos esse quesito aqui, é o que eu acho, né? Espero que não. (Entrevista concedida por Bia, integrante do grupo de k-cover Nighlight, em 31 de janeiro de 2026)

Um aspecto central revelado nas entrevistas é a tensão entre o consumo voraz da cultura pop sul-coreana e o olhar hipercrítico direcionado à sociedade e às estruturas do país de origem desse fenômeno. Ao mesmo tempo em que uma das entrevistadas destaca a diversidade estética que sustenta seu engajamento com o K-pop — afastando qualquer noção de esgotamento do gênero —, ela expressa uma recusa veementemente articulada em romantizar a Coreia do Sul. Mobilizando uma perspectiva racializada e consciente das assimetrias globais, a narrativa denuncia a xenofobia e o racismo estrutural presentes na sociedade sul-coreana, estendendo essa desconfiança à postura dos próprios *idols*. Ademais, evidencia-se uma leitura crítica sobre como o país alcançou projeção internacional e expansão

turística impulsionado essencialmente pelo sucesso do K-pop, contrastando com a forma severa pela qual a própria sociedade local julga e consome seus artistas.

Durante a entrevista, meus interlocutores levantaram uma questão pertinente sobre a semelhança na forma como os países divulgam sua imagem através de um perfil estereotipado. No caso do Brasil, seriam as mulheres curvilíneas e na Coreia do Sul, os homens cavalheiros apresentados por meio dos dramas. Dessa forma, a idealização da figura do "bom moço", amplamente veiculada em dramas românticos sul-coreanos, alimenta expectativas em mulheres brasileiras em busca de relações idealizadas. No entanto, essas espectadoras frequentemente se deparam com uma realidade social e cultural distinta daquela representada nas narrativas ficcionais.

Uma questão que levantei durante a conversa foi se os entrevistados conseguiam observar uma ligação entre a cultura brasileira e a coreana que poderia explicar o aumento do consumo do K-pop:

> Nós já somos ecléticas, acredito que a maioria, desde pequena nova, já é eclética por natureza. E o K-pop, acredito que a maior dificuldade da gente é a língua, de escutar a sonoridade da língua, sabe? É claro que quando vende a imagem, essa imagem asiática, para a gente, principalmente novos, que gostam da cultura da dança, claro que é o mais atrativo para a gente, acabou difundindo, porque eu acredito muito que o nosso conteúdo brasileiro já não está mais satisfazendo a população brasileira, então elas estão indo para outras culturas. A questão da televisão, que até, por exemplo, na minha família, eu fui a primeira pessoa a entrar com a cultura asiática, né? Então eu comecei com a dança desde 2015, mas eu tive uma tia, uma tia de quatro tias que gostava da cultura asiática. No caso, eu vou englobar o anime, mangá, essas coisas, né? Então, quando eu falo que eu escutei desde 2009, é porque eu realmente escutei K-pop desde 2009. Só que eu não sabia que era K-pop. Pra mim era um inglês, mas eu era criança, tinha nove anos na época. Hoje eu já vejo que quando eu entrei na minha família e comecei a dançar K-pop, era todo dia dançando K-pop, que é aquela, acredito que é a parte do vício, né, quando a gente começa a ficar viciada numa coisa, então eu sempre tava dançando aquilo, as minhas tias ficavam, "você tá dançando isso, que não sei o que lá, sei o que", e hoje minhas tias escutam K-pop, assistem dorama, assistem filmes coreanos, entendeu? Então, ou seja, eu já não vejo mais a busca pela cultura, pelo conteúdo da cultura brasileira, eu vejo mais elas indo para essas culturas que trazem esses estereótipos acima de tudo. Mas muitas delas também por conta da ação das culturas coreanas, né? As novelas de ação, no caso, que é o que a minha família busca, mas eu também já vi elas indo atrás de conteúdo indiano, de Bollywood. (Entrevista concedida por Bia, integrante do grupo de k-cover Nighlight, em 31 de janeiro de 2026)

Para Bia, o fato de as novelas brasileiras, que antes possuíam milhares de telespectadores, não estarem mais satisfazendo seu público. Sendo assim, com o acesso às redes sociais e streams de vídeos, produções originais de diversos países atraem este público, que na sua maioria é formado por mulheres, que se fascinam pela estética, pelo conteúdo e pela forma como a figura feminina é tratada nas obras. Outro integrante do grupo k-cover

pontua que a falta de incentivo, não só no cinema e na televisão no Brasil, pode acarretar para que produções que agradem o público brasileiro não sejam realizadas.

Na cidade de Aracaju, o K-pop é consumido por um número relativamente pequeno de pessoas, se compararmos com outros gêneros musicais, como forró ou samba, por exemplo. Tanto que meus interlocutores informam que muitos eventos direcionados aos k-poppers são promovidos entre eles próprios, não há uma divulgação maior que chegue a alcançar um público não ouvinte de K-pop.

> A maior tristeza para as pessoas que já consumiam essas culturas é que a gente passa por um processo de bullying no início, quando a gente, no início que digo assim, quando o K-pop, antes do Psy, acontecia, né? A gente, para as pessoas que não têm noção, já existia essa questão dos eventos aqui em Sergipe, muitos fechados, muitos assim, uma escola, em uma sala… coisas que eu já ouvi do passado, entendeu? Eu não participava dessas reuniões, mas eu já escutava como era que aconteciam os esquemas de evento aqui. Então, muitos desses eram na sementeira ou em alguma escola, algum local fechado, entendeu? Que tinha pouquíssimas pessoas. Então, quando foi que o K-pop de fato começou a eclodir aqui em Sergipe, em 2015? 2015 foi o grande estopim, porque começou a vir grupos, começou a juntar grupos e grupos cover, no caso". (Entrevista concedida por Bia, integrante do grupo k-cover Nightlight, em 31 de janeiro de 2026)

Como evidenciado por Bia, o K-pop começa a ser consumido em Sergipe a partir do ano de 2015. Nesse ano, pequenos grupos de ouvintes do gênero musical se reuniam no Parque da Sementeira apenas para escutar as músicas, o k-cover nesse período não era mencionado. Somente no final de 2017 para 2018 foi que começou na cidade de Aracaju a se pensar no K-pop enquanto dança. Mesmo assim, ela me relata que o bullying ainda continuava frequente. Apenas em 2020, com o cenário de quarentena, cresce a curiosidade sobre K-pop e doramas, que atraem a afeição de mais pessoas.

Outrossim, como foi apresentado anteriormente, um grupo k-cover não difere muito de outros grupos de danças urbanas ou de rua. Eles possuem rotina de ensaios, mantêm o condicionamento físico, a disciplina e a hierarquia. Ao perguntar sobre a criação do grupo, Stefany, a integrante que está há mais tempo e uma das fundadoras, me responde que surgiu de uma forma aleatória, com outras pessoas que não são mais membros do grupo k-cover.

> Muito aleatório, porque antes tinha um grupo. de K-popers mesmo, a gente foi entrando e aí uma menina mandou: "Ah, eu quero fazer um grupo, quem tá afim?" Sem conhecer. Ninguém. Indo às cegas. Fui, a gente criou, isso foi em 2017. O grupo passou por troca de nome, troca de logo, isso em 2018, e até então a gente tá alto. (Entrevista concedida por Stefany, integrante do grupo de k-cover Nighlight, em 31 de janeiro de 2026)

Meus interlocutores respondem que a duração pode variar de oito horas, a depender do dia, o que pode se estender o dia todo ou apenas um turno. Por possuírem outras prioridades,

como trabalho ou estudos, a rotina de ensaio é flexível e eles se reúnem no horário que podem, apesar de não conseguirem ter a constância que gostariam como grupo. Sobre o local de ensaio, eles dão preferência à escola, por ter acesso ao banheiro e cobertura para proteção do sol ou da chuva.

Sobre as dificuldades que enfrentam para se profissionalizarem no ramo da dança, eles abrem espaço para que Dinho, sendo um dos dançarinos convidados que não faz parte do grupo k-cover, mas atua como dançarino profissional, conte sobre a sua experiência profissional:

> Bom, top 3: dinheiro, tempo e espaço. Tudo isso dificulta pra gente fazer o trabalho e o que a gente gosta de fazer. Tem pessoas que não levam como trabalho, porém têm responsabilidade igual. O que acontece, né, a desvalorização que a gente sofre enquanto artista, enquanto pessoa também, muitas das vezes mulher principalmente, é tremenda e a gente vai por um dia de cada vez. Felizmente, estamos tentando mudar isso aos pouquinhos, é mudado, né, essa questão da desvalorização do trabalho da gente, porém quem sabe num futuro próximo, não tão distante, que a gente consiga." (Entrevista concedida por Dinho, dançarino convidado, em 31 de janeiro de 2026.)

Bia, a líder do grupo, também comenta um pouco sobre a sua experiência, sendo graduanda em dança:

> E outra coisa que ele falou sobre a questão do dinheiro é que muitas das pessoas daqui sempre perguntam. Até recebi uma pergunta dessa essa semana dizendo: "Ah, você faz dança, mas pra que você faz dança? Você não vai ganhar nem dinheiro com isso". E eu falei: "não, não é bem assim". Eu sei que a gente, hoje em dia, a gente não recebe muito, mas a gente acaba recebendo sim, né? Só que o problema do mercado de trabalho é mais essa questão do balé, que é muito mais trabalhada, essa questão do balé, baby class é o que mais tem em Sergipe, é o que é mais trabalhado e tipo, acaba jogando as outras linguagens para os cantos, como se não fosse nada, sabe? A única coisa que dá resultado mesmo aqui é o balé, mesmo por ser um estado pequeno. (Entrevista concedida por Bia, integrante do grupo de k-cover Nighlight, em 31 de janeiro de 2026)

Esse cenário se torna mais difícil quando se trata de grupo cover de K-pop. Meus interlocutores pontuam que, por estarem mais focados no K-pop, acabam sendo mais desvalorizados. Na maioria das vezes, não recebem pelas apresentações e, quando recebem, o valor é direcionado para cobrir as despesas. Inclusive, é recente a premiação em dinheiro em competições de k-cover em Aracaju:

> Então, assim, principalmente pra cena k-cover, a cena de K-pop em Aracaju é uma coisa que ainda tá começando a caminhar. Estão surgindo mais aulas de covers de K-pop em escolas focadas em dança. Tá aos pouquinhos abrindo mais espaço pra gente, que dança, poder apresentar, mas é uma coisa que é de pouco tempo pra cá. A gente ainda é muito pouco valorizado e reconhecido. Entrevista concedida por Sabryna, integrante do grupo de k-cover Inception, em 31 de janeiro de 2026.

Sobre a divisão de tarefas, eles me afirmaram que Maria, como líder e a pessoa que possui mais experiência na área da dança entre os membros do Nightlight, exerce o papel de repassar a coreografia. Comentam que Nikki fica responsável por editar os vídeos publicados no perfil de Instagram do grupo. Porém, todos os membros auxiliam de alguma forma quando se trata de questão de mídia, seja por já terem afinidade em alguma área. Nas decisões do grupo, sobre qual coreografia do K-pop vão reproduzir ou qual conteúdo vão gravar, percebe-se nas suas falas que todos os integrantes fazem sugestões:

> A gente (Nightlight) discorda mais das coisas. É um pouco mais chato, é mais trabalhoso, mas eu ainda acho o melhor jeito, porque a gente dá uma opinião, fala uma coisa, ah pra gente, a opinião de Bia é a mais importante, porque ela nem tem uma carreira bem maior do que a nossa. Quando a gente fala, naturalmente tem um instinto de liderança, então a gente respeita ela. Mas, se a Bia chegar e falar uma coisa, ontem aconteceu e falar uma coisa que a gente não concorda, a gente põe na mesa: "Bia, eu não acho legal dessa forma". E aí acaba essa discussão. A nossa divisão de tarefas é mais por afinidade, porque eu, Stefany e Jay, a gente fica nas mídias, e Bruna, e a gente tem um amigo que cursa design e ele ajuda a gente com essas coisas também. Só que ele não participa do grupo, é bem voluntário mesmo, na parte dele. (Entrevista concedida por Nikki, integrante do grupo de k-cover Nightlight, em 31 de janeiro de 2026.)

> Eu vejo que no nightlight tem muito choque de interesse, porque tem uma diferença de idade. Tem uma diferença de idade e aí tem uns gostos bem diferentes. Às vezes vem a Bia e fala: “Vamos gravar tal conteúdo.” Aí eu fico assim olhando, porque é uma coisa que pra mim é muito nada a ver. Então a gente tem um pouco desse choque. Aí a gente discute e faz. Às vezes a gente segue: “Não, vai.” Beleza, a gente às vezes corta e fica mais com isso” (Entrevista concedida por Jay, integrante do grupo de k-cover Nightlight, em 31 de janeiro de 2026).

Ao perguntar se, antes de ingressarem no grupo k-cover, os integrantes já dançavam ou se faziam parte de algum outro grupo de dança cultural, as respostas variam. Alguns respondem que já dançavam antes e que também participam de outros grupos de danças que possuem outros estilos, e outros integrantes responderam que foi a partir do grupo k-cover que iniciaram a sua jornada na dança. Essa informação demonstra que o consumo do K-pop pode fazer com que as pessoas descubram novos interesses, seja na escrita, na arte, seja, nesse caso, na dança.

Outrossim, parto nesse instante para as narrativas do grupo de k-cover Black Moon. Assim como os grupos anteriores, esse também pode ser encontrado pelas suas redes sociais — Instagram,[18] TikTok,[19] YouTube[20] — sendo o canal de YouTube a rede social do grupo com maior engajamento, tendo, quando escrevo este trabalho, um total de 121 mil inscritos. Seus

[18] Link do perfil do Instagram: https://www.instagram.com/blackmoon_dc/
[19] Link do perfil no TikTok: https://www.tiktok.com/@blackmoondc
[20] Link do canal no YouTube: https://www.youtube.com/@blackmoon_dc

vídeos rendem números expressivos em visualizações e seus conteúdos vão de k-cover a gravações de trends e desafios populares nas redes.

Os dois membros do grupo entrevistados, Letícia e Leandro, são estudantes da Universidade Federal de Sergipe. Letícia cursa licenciatura em Ciências Biológicas e faz parte do programa de bolsas da universidade. Leandro cursa Dança e já atua profissionalmente como professor de K-pop para crianças em um espaço em Aracaju. O primeiro contato com o gênero musical dos dois aconteceu com grupos da terceira geração do K-pop, especificamente o BTS e Blackpink, e a primeira coisa que prendeu a atenção deles foi o visual colorido e extravagante dos MVs. Como relata um dos entrevistados:

> Quando eu vi, eu acho que a primeira coisa que me impressionou foi muito visual, porque era uma coisa completamente diferente, eram muitas cores, eram muitas roupas diferentes, era uma língua diferente também, porque eu nunca tinha escutado a música em coreano e Dope é quase completamente em coreano, né?! E aí, depois que nem eu falei, eu comecei a consumir o Blackpink e se eu não me engano, elas debutaram em 2016. Então eu peguei Boombayah, que é uma explosão. Foi uma coisa que me chamou muita atenção, e eu também gostava bastante das coreografias, só que assim, num primeiro contato, o que me pegou assim, que me deixou tipo, nossa, é muito legal, foi sim o visual. Tanto das cores, mas também do estilo de roupa que eles utilizavam, que era bem diferente também dos roqueiros que eu escutava quando eu era mais nova. (Entrevista concedida por Letícia, integrante do grupo k-cover Black Moon, em 10 de julho de 2026)

> No meu caso, primeiro eu acho que foi o visual. Eu fiquei obcecado pelo V do BTS, admito, naquele clipe. Porque eu já acompanhava artistas do pop daqui, do ocidente. Só que eu não sentia que tinha a representatividade masculina, eu não tinha artistas masculinos e os que tinha, eles eram tipo Shawn Mendes, Justin Bieber, que eu não me identificava. Então, quando eu vi o V do BTS com aquelas roupas mais espalhafatosas e com cabelo colorido […] E além disso, do visual que me chamou bastante atenção, acho que foi a questão da dança. Eu sempre gostei de dança, muito. Eu era fã do Little Mix e o Little Mix dançava, assim, quando podia, mas o K-pop eu gosto muito disso, acho que é a coisa que eu mais gosto, porque toda música, praticamente single que eles fazem, eles fazem uma coreografia e às vezes as músicas hitam só por causa da coreografia, então coreografia é algo muito importante para eles e eu sinto que isso é o de mais precioso para mim, o K-pop. (Entrevista concedida por Leandro, integrante do grupo k-cover Black Moon, em 10 de julho de 2026)

Além do K-pop, os entrevistados consomem, quando possível, outros meios de entretenimento sul-coreanos, como os doramas e reality shows. O X é a rede social que eles mais utilizam quando buscam informações sobre os idols e grupos de K-pop, outras redes sociais também são utilizadas por eles, mas com menos frequência. Quanto à questão da identificação com o K-pop, os interlocutores relatam que as roupas e acessórios que costumam usar tanto no cotidiano quanto para as gravações das coreografias são inspirados nos figurinos e nos estilos que os idols costumam utilizar. Inclusive, Leandro se sentiu identificado com os idols masculinos nos seus primeiros contatos com o gênero musical:

> Eles usavam brincos, usavam tipo mais maquiagem do que os artistas daqui, então aquilo, eu fiquei identificado, me senti representado assim porque é algo que eu sempre quis, tipo, me expressar dessa maneira visualmente […] Depois que comecei a escutar K-pop, eu vi, tipo, o jeito que os idols masculinos se vestiam, usavam adereços e acho que influenciou bastante, eu sinto que eu tenho o meu estilo e às vezes ele converge com os dos idols, porque hoje em dia os idols também são muito importantes na cena da moda, eu sinto, nessas influencers e tudo mais, tem várias marcas que eles são embaixadores. Então, acho que tá meio interligado também esse mundo da moda junto com a cultura dos idols. E acho que influencia até no jeito de se maquiar, de escolher, sei lá, paleta de cores, enfim, não só os idols como a Coreia inteira, né, referências pra beleza. Eu acho que influencia a gente um pouquinho, principalmente na hora de gravar, que a gente sempre tenta aquele máximo. (Entrevista concedida por Leandro, integrante do grupo k-cover Black Moon, em 10 de julho de 2026)

Para as gravações de covers, não só as roupas e acessórios são importantes. Os integrantes buscam reproduzir estilos de cabelo e maquiagem usados pelos idols para passar mais similaridade com o material original feito pelos artistas, como o exemplo empregado por Letícia:

> Porque tem alguns idols, agora falando em questão das filmagens que a gente faz, tem alguns idols que têm um jeito muito específico de se maquiar, então, quando a gente gravou, foi Crazy? Não, foi Celebration, que é do Le Sserafim, e foi isso, meu Deus, que aí a Yunjin estava de sobrancelhas descoloridas, acho que foi Spaghetti. E aí a gente imitou a sobrancelha descolorida. Ninguém descoloriu o cabelo, não a sobrancelha, mas a gente passou um corretivo mais claro. (Entrevista concedida por Letícia, integrante do grupo k-cover Black Moon, em 10 de julho de 2026)

Ambos os entrevistados afirmaram que, nos seus ciclos de convivência, tanto da faculdade quanto da época em que ainda frequentavam a escola, as pessoas ouvem e acompanham K-pop e ainda afirmam que seus grupos de amizade aumentaram por possuírem este gosto em comum. Eles citam que possuem amigos que também conheceram em eventos de K-pop, evidenciando a importância que esses espaços operam para a socialização e a construção de laços entre os k-poppers.

Quando perguntados se já tentaram esconder que ouvem K-pop, Leandro e Letícia afirmam que no começo tentavam esconder em razão de algumas piadas constrangedoras que eram feitas por pessoas próximas deles. Um fato que Leandro levanta é como outras pessoas não levavam o K-pop a sério, como indústria musical, ou não enxergavam os idols como artistas válidos. No entanto, os dois interlocutores relatam que atualmente não se importam com a opinião alheia sobre consumir o gênero musical. A próxima questão que levantei foi como o K-pop impacta na vida ou rotina deles e, para Letícia, quando era mais nova, as letras das músicas eram sim um suporte, mas que atualmente o grupo k-cover em que participa também opera esse papel. Como ela mesma relata:

> Quando eu era mais nova, eu via um pouco mais de suporte, quando eu estava me sentindo mais pra baixo, assim, tipo, especialmente nas letras das músicas, né? O BTS tem muitas músicas que falam sobre questão de autoestima, de apoio emocional também, daquele lance de você não estar sozinho, eles têm um álbum só para isso, o You Never Walk Alone. Então, quando eu era mais nova, eu tinha esse suporte, né? Depois que eu fui crescendo, eu confesso que eu parei de enxergar tanto esse lado da letra, de analisar, tipo, é muito bom que ainda existe, tem pessoas que de fato se sentem apoiadas com isso, mas atualmente não é mais o meu caso. Só que você citou o Black Moon e de fato é, tipo, a gente brinca lá no grupo que a gente tem independência emocional uns aos outros, porque quando passa um final de semana sem, a gente fica tipo "nossa gente, que saudade", a gente se viu ontem, sabe? Então a gente se acostumou a ter essa rotina de se ver pelo menos no final de semana, não é sempre que tem sempre as mesmas pessoas, tipo somos um grupo grande que tem uma quantidade de gente considerável, e às vezes tem um projeto de cinco pessoas dançando, mas aquelas cinco pessoas vão se ver até esse projeto acabar, sabe? Então, eu acho que afeta bastante na sociabilidade, né? Tipo, a gente acaba trocas de conversa mesmo de também de sair de casa porque faz bem para a cabeça sair de casa, né? Eu percebo, por exemplo, que quando eu tô muito para baixo, eu me isolo muito, né? Eu evito sair de casa e tal, e quando eu vou ter que sair, às vezes até melhora quando chego lá, sabe? E também não necessariamente a gente interage somente nos ensaios, tipo, a gente tem um grupo no WhatsApp, né, para poder organizar as coisas e também tem um grupo que a gente só fala besteira e esse grupo que só fala besteira tem todo dia mensagem lá (risos). Então, eu acho que também envolve esses ambientes que não necessariamente estão tocando K-pop, mas que surgiram por conta do K-pop em si. (Entrevista concedida por Letícia, integrante do grupo k-cover Black Moon, em 10 de julho de 2026)

Para Leandro, além dos laços de amizade feitos com os outros membros do Black Moon, o K-pop impacta financeiramente na sua rotina, já que também trabalha individualmente com isso:

> Especificamente no meu caso, K-pop é tudo, né? Porque eu refiro K-pop, além do Blackmoon, que já é um trabalho bem trabalhoso de consumir, eu ainda tenho que aprender as músicas para as minhas aulas e ficar de olho no que tenho que lançar. Então, o K-pop me ajuda em vários quesitos, até financeiramente, porque meu trabalho é isso. Mas, na questão também do suporte, eu sinto que a partir do grupo que foi criado por causa do K-pop, acho que todos nós temos um suporte emocional uns nos outros e a gente se apoia muito. Então, foi graças ao K-pop que a gente conseguiu construir esse laço, né, tão forte, de que até às vezes mais, eu não considero nem amizade assim, às vezes eu considero algo até mais forte que a amizade, mas porque eu realmente vejo essas pessoas como se fossem minhas irmãs e irmãos lá, então realmente ajuda bastante. (Entrevista concedida por Leandro, integrante do grupo k-cover Black Moon, em 10 de julho de 2026)

Entre as características positivas no K-pop, meus interlocutores citam o fato de que os idols, mesmo que de formas minuciosas, se posicionam frente a causas sociais importantes, como o feminismo, a causa LGBTQIAP+, envolvendo principalmente a questão da xenofobia que artistas asiáticos sofrem quando vêm para o Ocidente:

> Tem a questão da xenofobia, eu sinto que é uma coisa que hoje em dia já se desfez um pouco, mas ainda existe, sempre vai existir, né? Mas, por exemplo, os grupos que eu acompanhava quando eu era mais nova, eles lutaram bastante contra isso, para que hoje em dia os novos grupos tenham um pouco mais de tolerância perante o grande público. Então, nessas premiações, tipo, eu esqueci todas elas, o MAMA, os grupos, as premiações importantes da

> Coreia, do K-pop, eles sempre fazem discursos, né, quando eles ganham esses prêmios. E muitos discursos desses aí falam sobre a dificuldade de pessoas que são do Oriente, né, de ganhar esse reconhecimento. E eles falam sobre a trajetória deles, né? Então eu acho que isso é uma pauta social muito importante, inclusive agora falando do BTS de novo, aquela amiga fã, né? E quando eles vêm para premiações aqui no lado da América, eles sempre falam isso, né? Então, eu acho que é uma coisa muito importante, né? (Entrevista concedida por Letícia, integrante do grupo k-cover Black Moon, em 10 de julho de 2026)

> Eu acho que, o que eu acho positivo no K-pop é principalmente essa questão da diminuição da xenofobia, do racismo contra pessoas asiáticas, porque falando da.. (inaudível) Então, a gente cresceu sem referência assim de ídolos asiáticos e tudo mais e agora realmente a gente tá mudando isso e assim, não tenho um local de fala, porque eu não sou asiático, pelo menos não sei se sou, mas assim, acredito que para crianças que moram aqui no Brasil, deve ser muito legal essa representatividade de se ver em vídeos, em clipes, em músicas. Até a Lisa tava na Copa do Mundo, sabe? Então é bem legal isso, de ter expandido esse negócio de não ficar só no Ocidente. (Entrevista concedida por Leandro, integrante do grupo k-cover Black Moon, em 10 de julho de 2026)

Além da questão da xenofobia, Leandro complementa que, com o sucesso do K-pop, a dança voltou a ser valorizada pelos artistas ocidentais:

> Eu também acho na questão da dança, assim, pra mim é uma das mais positivas, porque apesar de ter artistas tipo Michael Jackson, Janet Jackson, que focam muito na dança, né, mas a Britney também era um foco muito de dança, mas acho que desde os anos 2010 por aqui, a gente viu que os artistas do Ocidente estão tipo parando com esse molde da família Jackson, sabe, não estão dançando tanto quanto antes e no K-pop eu sinto que deu uma valorização de coreografia, sabe, tipo as pessoas agora valorizam mais, eu sinto ter coreografia na música, Tem muitos dançarinos assim que agora tão ganhando um holofote enorme por causa do K-pop. Muita galera dos Estados Unidos, da Nova Zelândia, tá tipo, tá super migrando pra cena do K-pop porque eu sinto isso, acho que é a melhor coisa sobre a indústria do K-pop, que eles realmente dão valor aos coreógrafos, as coreografias e isso é um problema já antigo na cena da dança, de realmente não ter Esse holofote para as pessoas que fazem as coreografias. É muito bom, acho que isso é a melhor coisa do K-pop. (Entrevista concedida por Leandro, integrante do grupo k-cover Black Moon, em 10 de julho de 2026)

Ademais, eles citam a importância da presença de idols que não se rotulam dentro de um padrão de gênero, utilizando de exemplo o grupo XLOV e o Cocona, membro do grupo japonês XG[21]:

> É um grupo (XLOV) de, assim, não vou colocar rótulos neles, mas é um grupo de pessoas afeminadas que tá com muito sucesso e tipo, é algo que quando a gente começou no K-pop assim, acho que não existia, não ouvia falar disso. E eles estão quebrando barreiras, então eu acho isso muito bonito, eu vejo muitos meninos que se inspiram neles também, eu sou um deles, acho eles muito legais, todo mundo do Blackmoon, acho eles incríveis. (Entrevista

[21] Existe uma certa discussão se é possível considerar o XG como um grupo de K-pop ou não, sendo que a origem do grupo é japonesa. Entretanto, o grupo possui características associadas ao K-pop, como a forma de treinamento dos integrantes, promoção em programas musicais coreanos e uma equipe de produção e gestão majoritariamente coreana.

> concedida por Leandro, integrante do grupo k-cover Black Moon, em 10 de julho de 2026)

> E aí uma coisa, voltando para o que eu falei também só para complementar eu esqueci de mencionar, Léo falou do XLOV e tem o Cocona do XG que… o XG é aquele mesmo lance do Katsye né, tem essa briga para ver se ou não mas assim é numa indústria que tem os mesmos moldes do K-pop então a gente particularmente no Blackmoon por exemplo a gente considera K-pop tipo então vamos dançar sabe já competimos inclusive então o XLOV tem alguns integrantes do XLOV que já tipo demonstraram que não se importa tipo "me chama de ela e me chama de ele" não se importam tipo não sei ser todos né mas o Rui por exemplo, o Rui é Rui chama Rui chamando com ele e o Cocona tem essa questão né de que é acho que é o primeiro um dos primeiros né, Tem aquele o Jo Kwon se eu não me engano ele já tinha falado sobre também não se importar com rótulo de gênero, mas o Cocona é um dos atuais que tipo eu acho que é o primeiro rei do não-binário abertamente não-binário que eu conheço sabe então é uma coisa importante né eu sei que a fanbase do XG aumentou bastante depois disso porque muitas pessoas começaram a se identificar né com idol mesmo. (Entrevista concedida por Letícia, integrante do grupo k-cover Black Moon, em 10 de julho de 2026)

Sobre as partes negativas, Letícia dá ênfase às brigas que ocorrem entre os fandoms de K-pop, o que gera comentários pesados e xingamentos, além de assédio que ocorre quando um internauta declara que a música X de grupo Y não o agradou. Por sua vez, Leandro destaca que, pelo fato de o primeiro contato com o gênero musical acontecer na adolescência, tem que ter uma boa mentalidade quanto à sua autoimagem. Com efeito, nos bastidores, os idols do K-pop são cuidados e treinados por uma equipe para promover uma imagem perfeita, pele livre de manchas e texturas, maquiagem impecável, cabelos brilhantes e o peso ideal ao padrão de beleza sul-coreano, e isso pode, consequentemente, influenciar negativamente adolescentes que desejam ser "iguais" aos artistas de K-pop. Meus interlocutores demonstram preocupação quanto a esta característica tóxica frequente nos meios de entretenimento sul-coreanos e o que podem representar para os k-poppers, até mesmo entre eles como k-covers, que foi mencionado por Leandro:

> Só para finalizar um ponto que eu acho importante, para dar um contexto da nossa vivência como cover, porque, como a gente tinha falado antes, a gente tem que imitar os idols, então a gente também precisa ter, pelo menos eu acho, a gente precisa ter uma cabeça muito plena pra não se perder nisso, sabe? Porque começa, sei lá, você vai fazer tal idol e aí você 'ah, eu não sou magro o suficiente', 'eu não tô com o cabelo tão bom, eu não tô com a maquiagem perfeita'. Então, para a gente que é cover, eu acho que tem uma camada a mais, principalmente quando você é bem diferente, sabe? Tipo, nós temos pessoas negras no nosso grupo, então com certeza, tipo, eu não acho que seja benefício nenhum a pessoa negra tentar entrar no padrão da Wounyoung, assim, sabe, tipo, os padrões coreanos. Eu acho que tem que ter uma relação saudável de se inspirar no K-pop, porque eu não vou mentir, eu me inspiro sim em roupas, em estilos, mas em coisas que te cabem e que vão te fazer bem, não vão te deixar ruim. Eu mesmo, que sou uma pessoa que me considero pardo e tudo mais, a gente fala "Paçoquinha Moon", então assim, tem que ter esse cuidado pra eu também não colocar na minha cabeça de que eu preciso ser igual a essa pessoa ou preciso seguir tal dieta, acho que é muito perigoso isso também pras pessoas que fazem cover. (Entrevista concedida

> por Leandro, integrante do grupo k-cover Black Moon, em 10 de julho de 2026)

Sobre a origem do grupo, Letícia menciona que a história do Black Moon começa em 2018, quando ainda possuía outro nome, Fire High. Ela conta que o contexto da criação do grupo partiu de uma questão de amigos, em que iam chamando outros amigos que também gostavam de K-pop e queriam dançar, e que com o tempo foi crescendo. O grupo não possui um líder, na verdade, eles se organizam em diretorias e cada uma delas é responsável por algo, como logística, análise, financeiro, comunicação, edição e design. As demais decisões, como qual música dançar e qual idol o membro do grupo k-cover vai representar, são feitas por meio de um grupo de WhatsApp apenas para essas resoluções. Eles também organizam essas diretorias de forma que nenhum membro fique sobrecarregado com as tarefas, além dos ensaios e demais afazeres que um grupo de k-cover pode possuir.

Sobre a rotina de ensaios, Leandro explica que acontece todo final de semana e que duram cerca de 8 horas, com parada para almoçarem, no entanto, não são todos os 14 membros obrigados a estarem presentes. O entrevistado pontua que a formação vai mudando de acordo com quem poderia e gostaria de participar da formação. Geralmente, eles ensaiam três vezes para cada projeto e, se desejarem lançar um projeto a mais, ensaiam entre uma e duas vezes. Não existe um local fixo onde os ensaios possam ocorrer, então vão escolhendo o lugar que melhor os agrada. Eles afirmam que Aracaju é precária quando se trata de espaços para arte no geral.

> O Centro de Cultura e Arte lá da orla, a gente ensaiava lá, basicamente, era um local que a prefeitura tinha abandonado, assim, e a gente ressignificou os k-covers, principalmente o Blackmoon, a gente era muito ativo lá, era um local que nem era tão seguro assim, mas assim a gente se arriscava porque tinha umas paredes que dava para fingir um espelho, era um espelhado então dava para gente se enxergar e depois que a prefeitura reformou o local a gente ficou um pouco nômade, a gente às vezes ensaia em condomínio de fulano ou então na casa de A, de B, atualmente a gente está ensaiando na frente do Teatro Tobias Barreto porque é um local grande que tem portas espelhadas e ninguém frequenta lá então a gente está usando e quando não é por lá a gente tá (inaudível) já tem um tempo que a gente usa…, a gente tem um amigo que cede a academia para a gente ensaiar só que lá o espaço é mais limitado então a gente geralmente leva quando a gente vai dançar um grupo pequeno tipo Blackpink, etc. (Entrevista concedida por Leandro, integrante do grupo k-cover Black Moon, em 10 de julho de 2026)

A respeito da forma como conciliam a rotina de ensaios com outras atividades da vida pessoal, Letícia conta que isso é particular de cada membro do Black Moon. No grupo, existem pessoas que levam rotinas diferentes e, quando planejam fazer algum projeto, escolhem quais datas, horários, música e quantidade de ensaios e perguntam no grupo de resoluções quem pode participar. E quando ocorre de ter um integrante que está com a agenda

lotada, eles chamam atenção para não gerar estresse e isso pode afetar o andamento do ensaio. Leandro complementa, afirmando que reconhecem e respeitam que cada um dos integrantes do Black Moon possui seus limites. Além disso, ele comenta que existem outras atividades que chegam a ser mais desgastantes do que o próprio ensaio em si:

> Quando você pega um projeto, além de você ter que ensaiar, você tem que preparar o ensaio, porque não é só chegar e ensaiar, você tem que preparar o ensaio, você tem que preparar a roupa, a roupa é muito complicada às vezes assim, dependendo de quem você pega, você tem que ir lá no centro, você tem que comprar tecido, você tem que fazer tem uma integrante nossa Kiko, que ela faz roupas para gente então é um trabalho a mais que eu acho que só ela poderia falar que realmente deve ser complicado e tem toda essa questão também que a gente tem que aprender a letra do idol às vezes tutorial às vezes da maquiagem, do cabelo, então realmente pega muito tempo eu pessoalmente sinto que eu não consigo fazer tantas coisas assim fora dessa bolha de dança e Blackmoon e minhas aulas porque mas é uma escolha minha que eu gosto eu me divirto muito fazendo isso mas realmente tá lá toda semana ocupa muito tempo até fora dos ensaios. (Entrevista concedida por Leandro, integrante do grupo k-cover Black Moon, em 10 de julho de 2026)

Ademais, Letícia explica que adotaram métodos para que os ensaios não ficassem maçantes e que os tornem mais produtivos:

> Apesar da gente ensaiar o dia inteiro tiveram algumas épocas do Blackmoon que a gente percebia que nossos ensaios não estavam rendendo muito e a gente não entendia exatamente o motivo então a gente começou a separar líderes de coreografias então atualmente a gente segue no modelo de tipo a gente separa primeira estrofe, segunda estrofe, o refrão tipo tem pessoas específicas para ajudar na limpeza desses momentos para não ter tipo porque o que acontecia antigamente era da gente começar a limpeza e aí, tipo, “mas fulano de tal fez assim. Ah, mas a minha integrante fez desse jeito”. Tipo, não, vamos estabelecer uma coisa que já vai ser certa e quem vai decidir isso vai ser o líder de limpeza. A gente também começou a dar mais importância, porque a gente ignorava um pouco, às contagens. Então a gente também faz um, a gente grava um áudio por cima do vídeo da dança, fazendo as contagens para aquela dança. Então tudo isso são pessoas que fazem, né, antes do ensaio acontecer. Outra coisa também que mudou antes a gente fazia especificamente separadamente, na verdade as formações, e só depois começava as limpezas. Isso atrasava bastante o ensaio. Então, atualmente, a gente começa fazendo tudo junto e por conta dessa questão de agora ter os líderes e também da gente ter as contagens, acaba ficando um pouco mais fácil, né? Então, tem vezes que o ensaio até acaba mais cedo, tipo o último projeto que a gente fez foi a Iconic My Mistake, né? E eu e o Léo, a gente estava no grupo do Katseye. E aí o grupo do Katseye ensaiou sozinho e a gente só ensaiou com todos os 14 no último ensaio. E o Katseye era para ter tipo dois ensaios. Só que foi tão de boa de fazer que a gente só teve um, tipo, ‘gente, descansar, né?’ Tipo, vamos aprender em casa. Porque os erros que a gente estava tendo era muito pessoal, tipo, eram coisas que só ensaiando em casa iria melhorar. Então, esses mecanismos que a gente foi adquirindo durante o tempo ajudam, né? Pra poder deixar o ensaio um pouco mais dinâmico. (Entrevista concedida por Letícia, integrante do grupo k-cover Black Moon, em 10 de julho de 2026)

Leandro ressalta que, inicialmente, quando ainda competiam, costumavam levar os compromissos com o Black Moon mais para o lado da diversão e lazer. Entretanto, à medida

que foram crescendo e ganhando visualização nas redes sociais, sobretudo depois da criação no canal de YouTube — por meio do qual passaram a monetizar com os conteúdos produzidos —, começaram a enxergar o grupo k-cover com maior responsabilidade, não mais como escape. Eles desenvolveram uma relação de comprometimento com seus seguidores, já que Leandro aborda que recebem pedidos para fazer covers de coreografias de músicas que não conhecem. Particularmente, o entrevistado diz que gosta de se juntar com os outros integrantes para dançar e que os ensaios também lhe proporcionam momentos em que eles podem brincar. É importante ressaltar que sempre que as responsabilidades pesam, os membros têm a liberdade para avisar quando não conseguem dar conta das atividades do Black Moon.

Letícia evidencia que começaram a possuir a perspectiva de que o k-cover poderia ser uma fonte de renda assim que ganharam o seu primeiro pódio em uma competição de k-covers:

> A gente tinha sempre uns três, dois eventos competitivos por ano, e eram assim, os eventos, toda a comunidade estava lá. E assim, eu acho que quando a gente começou a ganhar os nossos pódios e essas premiações das competições eram sempre em dinheiro, então acho que a gente começou a perceber tipo "Oba, isso pode render alguma coisa", sabe? E assim, a gente começou a produzir para o YouTube em 2023, o nosso primeiro vídeo foi ANTIFRAGILE, do Le Sserafim, tipo assim, antes disso a gente tinha alguns covers lançados, só que eram coisas muito espaçadas, não era uma frequência, eu acho que a gente começou a levar um pouco mais a sério depois que a gente fez Queencard, que foi o segundo mais sério assim que a gente fez. E aí a gente começou tipo, "nossa, vamos investir nisso". E aí depois começou a fazer vários e vários covers. E aí, depois de um tempo, o YouTube cobra uma quantidade de inscritos e de visualizações para poder fazer a monetização. E aí a gente conseguiu a monetização do YouTube e também do TikTok. E aí que a chave virou, tipo, aí que a gente virou Revolução Industrial, tipo 'gente, tá valendo dinheiro'. Ninguém do Black Moon recebe salário pelo que a gente faz, mas é um dinheiro que é voltado para o grupo, para investir no grupo. (Entrevista concedida por Letícia, integrante do grupo k-cover Black Moon, em 10 de julho de 2026)

Todo o dinheiro arrecadado por meio da monetização dos vídeos é investido no grupo. Equipamentos de gravação e a caixa de som que utilizam nos ensaios foram adquiridos por meio desse fundo que o grupo de k-cover levantou. Outrossim, Leandro relata que eles foram inspirados a gravar seus vídeos pelo pessoal de São Paulo que já fazia os k-covers e conseguia milhares de visualizações. Então, o Black Moon passou a gravar os seus próprios vídeos e, de acordo com os meus entrevistados, já ocupa a segunda posição de grupo de k-cover com mais inscritos do Brasil.

Sobre se sentem que o trabalho de k-cover é valorizado economicamente em Aracaju, Leandro e Letícia evidenciam que isso é um dos principais problemas que enfrentam. A dança em si já é desvalorizada e dançar K-pop gera julgamento até para quem pratica outras. modalidades de dança. Quando eram contratados para eventos ou festas de aniversário, os contratantes davam a desculpa de que o grupo k-cover iria conseguir visibilidade ou disponibilizavam lanches e, quando acontecia do Black Moon ganhar cachê, o valor não compensava a quantidade de coreografias que eram apresentadas por eles, que demandavam um número de ensaio e de tempo. Leandro destaca que esse cenário passou a mudar na medida em que ganhavam visualização e seguidores nas suas redes sociais:

> Agora que a gente tem maiores números, eu sinto que as pessoas levam mais a sério a gente, então, ultimamente, pelo menos, é algo no nosso grupo que a gente não vai sair de casa sem um aqué na bolsa. A gente quer ganhar alguma coisa, e não pelo lado interesseiro um pouco, mas assim, vivemos numa sociedade capitalista nosso tempo, querendo ou não. Mas por dignidade também, porque eu sinto que se a gente, se todos os grupos daqui, agora até os outros grupos vou enfiar, se a gente ficar fazendo coisas de graça, aí eles nunca vão levar a gente a sério, sabe? E principalmente assim, não é? De novo, não é querendo ser uma pessoa mesquinha nem nada, mas não é qualquer pessoa que tem os números que a gente tem. E eu vejo pessoas que têm menos que a gente, por exemplo, a gente já foi em eventos, não vou citar nomes, mas a gente já foi em eventos que a gente fez com outros grupos, não grupos de K-pop, grupos de outro tipo de coisa. A gente se apresenta no mesmo evento e a gente sabe que eles estão ganhando, sei lá, mais de mil reais e a gente tá ganhando, sei lá, nada, entendeu? Então é uma diferença muito bizarra, como eles acham que eles não levam a sério, assim, as pessoas que dançam K-pop ou fazem K-Cover. (Entrevista concedida por Leandro, integrante do grupo k-cover Black Moon, em 10 de julho de 2026)

No entanto, eles já testemunharam o mesmo acontecer com outros grupos de k-covers, que foram contratados para um mesmo evento que eles iam apresentar, só que apenas o Black Moon iria receber um cachê porque cobraram por isso, comentado por Letícia:

> Já teve uma coisa que foi o contrário também, tipo, já tiveram alguns eventos que, né, vamos ficar caladinhos sobre os eventos, mas tiveram alguns eventos que tinha a gente de K-Cover e outras apresentações de K-Cover também. E aí a gente insistiu pra gente ser pago, a gente queria o cachê. E a gente descobriu depois que era só a gente que estava recebendo. Aí eu fiquei tipo, "nossa, por que a gente, só porque a gente tem um pouco mais de número, a gente é digno de receber esse dinheiro pelo trabalho", sendo que tinham outros grupos que dançaram as mesmas quantidades de músicas que a gente dançou. Então a gente dançou 3 músicas e outro grupo dançou 3 músicas, mas só a gente recebeu. Por que isso? Tem essa diferença de tratamento até dentro dos k-covers, não entre a gente, mas quando eu estou escolhendo, tipo, "ai, aquele ali, aquele grupinho ali não posta nada", chama pra dançar e é isso, não dá nada, tipo, é uma desvalorização no geral, sabe? A gente começou a receber mais respeito depois que a gente se estabeleceu um pouco mais nas redes, mas é uma coisa que a gente vê, tipo, que a gente já era desvalorizado antes, e aí depois, quando a gente, nas situações que a gente é valorizado, tem grupos que não são, sendo que são grupos parecidos com a gente, sabe? Aí é babado, velho, é babado. (Entrevista concedida por Letícia, integrante do grupo k-cover Black Moon, em 10 de julho de 2026)

Sobre as dificuldades e barreiras que enfrentam, Letícia esclarece que atualmente eles possuem uma câmera, mas no início faltava um equipamento de boa qualidade para gravar os k-covers, que eram realizados por um iPhone 11. Outra barreira que encaram é gravar os vídeos à noite, que, como ainda não possuem equipamento de iluminação para isso, é impossível de realizar. A quantidade de espaços para gravar também dificulta, pois, por questões como segurança e distância, preferem permanecer em um ambiente que já conhecem e possuem familiaridade. O financeiro, antes da monetização do YouTube, também teve suas dificuldades, os membros utilizavam do próprio dinheiro para o deslocamento para ensaio e apresentações, o almoço e para produzir ou comprar os figurinos. Letícia ressalta que os integrantes sempre se solidarizavam e se ajudavam, já que cada um possuía uma realidade diferente e entendem e lidam com esse fato dentro do possível.

Leandro evidencia que tudo que fizeram até chegar aonde estão no momento exigiu muita paciência, amor e dedicação deles enquanto grupo e destaca outra vez a escassez de espaços para que eles possam praticar e gravar seus conteúdos de k-cover:

> Não é fácil assim, pra ser sincero, às vezes eu fico olhando pra trás e foi muito amor assim pelo que a gente faz, porque nem Deus explica, porque real assim, você não tem o que aconteceu com o BlackMoon, tipo a gente hoje é monetizado, ganha dinheiro, consegue se manter, mas isso não vai acontecer com qualquer um, então é jogar na roleta e tipo até com a gente mesmo a gente teve que se esforçar muito no começo e é um esforço que talvez não venha, não venha de volta. Então você sair de casa você fazer sua roupa você gravar e aí os seus primeiros vídeos não dão bom sabe você é realmente um crescimento aos poucos o BlackMoon foi tipo ‘ai primeira semana querendo fazer cover e já o vídeo tá indo’ realmente tem paciência e a gente até, eu sempre acho isso estranho, porque a gente nunca foi tão ansioso pra que o grupo crescesse, a gente só fazia o que a gente queria, tava lá gravando e aí via que dava certo, ia aos pouquinhos, então acho que a maior dificuldade é realmente o permanecer fazendo isso, porque no começo você vai perder dinheiro, você vai perder seu tempo, entre aspas assim, você vai perder a paciência de talvez você lançar um vídeo e ninguém ligar para o seu vídeo então acho que essas são as maiores dificuldades até acontece até hoje às vezes, você lança um vídeo e depois vai bater sua frente e as questões do local de ensaio acho que isso também é algo assim falando no físico é o pior assim porque aqui em Aracaju você não tem nenhum tipo de espaço que fomente essa cultura de dança Isso, então você tem que se virar, tem que ensaiar na casa de fulano, isso é muito complicado. (Entrevista concedida por Leandro, integrante do grupo k-cover Black Moon, em 10 de julho de 2026)

No que se refere a lidar com julgamentos por dançar k-cover, eles me relatam que estão acostumados a receber olhares atravessados de pessoas e que não conversam sobre porque possuem confiança no que estão fazendo. Inclusive, quando recebem mensagens com caráter preconceituoso ou ofensivo, os próprios seguidores os defendem, e eles adotam a medida de apagar o comentário das publicações e bloqueiam o perfil do usuário que foi

ofensivo. Sem falar que, com todo carinho que recebe dos seus fãs, principalmente crianças, compensa qualquer ofensa que possa ocorrer com eles.

Para eles, o público que consome K-pop está cada vez mais diverso. Os interlocutores afirmam que, mesmo que não se autointitulando como k-poppers, as pessoas consomem o gênero musical. Leandro e Letícia ficam maravilhados quando notam que pessoas mais velhas possuem contato e afeição por uma cultura nova. Relatam que, em um evento que participaram, criaram expectativa para descobrir se iriam encontrar mais crianças do que jovens e adultos e, ao chegar no local, as crianças eram a minoria do público. Letícia se recorda de ter visto uma senhora tricotando, sentada enquanto utilizava uma tiara do Shooky[22] na cabeça. É interessante observar como o K-pop abrange e acolhe um público de pessoas diferentes e com realidades variadas.

Sobre seus planos futuros, Letícia destaca que o Black Moon tem como objetivo continuar com o canal de YouTube, além de encontrar maneiras de igualar o engajamento das suas páginas em outras redes sociais. Ela também menciona o desejo de participar de competições em outros estados. A entrevistada fala que é uma meta que precisa ser bem estudada, por demandar planejamento quando se refere ao financeiro, gastos com transporte, hospedagem e alimentação para os integrantes do grupo. Um objetivo pessoal, mas que Leandro acredita que seus demais colegas, indiretamente, também querem se tornar o grupo de k-cover com mais inscritos do Brasil, e para ele esse lugar ser ocupado por um grupo que é de Sergipe é muito significativo.

### 3.2 As lojinhas de K-pop em Aracaju

Dentro do K-pop, além de acompanhar e ouvir as músicas dos seus grupos de idols favoritos, os k-poppers também aderem à prática do colecionismo, álbuns físicos, photocards, bichos de pelúcia, peças de vestuário e outros derivados. Sendo assim, criar produtos colecionáveis não oficiais do K-pop, denominados como *famades,* feitos de fã para fã, torna-se uma alternativa para que esses jovens possam gerar uma renda extra. Este tópico tem como objetivo tratar sobre as lojinhas de itens colecionáveis do K-pop que os próprios k-poppers criam na cidade de Aracaju. Para isso, realizei entrevistas com as responsáveis pelas lojinhas a fim de apresentar a realidade em que elas vivem.

[22]Personagem da linha BT21, criado pelo membro do BTS, o rapper Suga, em colaboração com a LINE FRIENDS, uma marca global de personagens que se originou em 2011 a partir de um conjunto de adesivos criados para o aplicativo de mensagens LINE, popular em vários países asiáticos.

A primeira entrevistada é a Maize, de 35 anos, responsável pela loja Ei Fanzoca. A loja pode ser encontrada no aplicativo de vendas online Shopee — com entrega para todo o Brasil — ou pelo perfil no Instagram. Além disso, Maize disponibiliza o número de WhatsApp para a realização de encomendas de produtos que serão entregues, especificamente, em Aracaju. Ela conta que começou a consumir o K-pop em 2022, através dos doramas. Após ouvir uma OST[23], teve curiosidade de saber sobre o artista que a interpretava e, a partir disso, se integrou à comunidade K-popper.

Ademais, após o sucesso dos dramas asiáticos no Ocidente, é comum que as pessoas comecem a ouvir o K-pop depois dos primeiros contatos com as produções audiovisuais da Coreia do Sul, principalmente por parte das pessoas mais velhas, que se interessam primeiro pelo visual dos idols masculinos. No entanto, reforço que nem todas as pessoas que assistem doramas ouvem K-pop. Pelo que pude perceber, os k-poppers passam a consumir os doramas assim que acompanham o gênero musical, mas o contrário não pode ser afirmado por parte das "*dorameiras*" (Jin, 2023). Isso pode se dar porque algumas dessas pessoas possam achar que o K-pop esteja mais voltado ao público infantil. Maize reforça essa hipótese:

> Infelizmente, eu tinha o preconceito com o K-pop porque o que era apresentado para mim, não era assim. Não era que eu julgava quem ouvisse, mas nunca me interessei porque o que chegava pra mim era sempre muito infantilizado, vamos dizer assim. Então eu acho que era pra criança mesmo. Cada foto muito colorida, até no lugar que eu trabalhava, eles vendiam algumas coisas personalizadas de K-pop e era sempre aquelas fotos muito coloridas, com coisinhas de criança, e percebi que o público-alvo era esse. Mas nunca tinha ouvido as músicas não assim, então, foi por isso que eu tinha esse preconceito. (Entrevista concedida por Maize, da loja Ei Fanzoca, em 11 de junho de 2026)

De fato, o visual colorido, fofo, a música alegre e agitada e até mesmo a maneira que muitos idols agem de forma ingênua podem passar a impressão de que o gênero musical seja voltado para um público mais infantil. No evento em que estive presente, 1ª Edição do Encontro K-pop organizado pelo Kofry, pude observar que havia muitas crianças acompanhadas pelos seus pais, mesmo que houvesse adolescentes e alguns poucos adultos que estavam vestidos com roupas que remetiam aos seus grupos favoritos de K-pop.

Para Maize, até mesmo antes da criação da lojinha, o K-pop lhe proporcionou conhecer novas pessoas que aumentaram seu ciclo de amizades para além das que já possuía.

> Sempre fui de pessoas de poucas amigas, assim, tenho quatro amigas bem íntimas minhas, mas elas não consomem, só uma que consome dorama, mas as outras não, mas depois que eu entrei pra esse mundo, conheci pessoas maravilhosas e aí vão

[23]É a forma que se denomina qualquer trilha sonora feita para um dorama.

> quatro anos de amizade muito importante para mim. (Entrevista concedida por Maize, da loja Ei Fanzoca, em 11 de junho de 2026)

O K-pop se tornou um espaço para que novas redes de laços e amizades entre os k-poppers pudessem se estabelecer e possibilitar que estes desenvolvam a autoconfiança. Maize conta que não aderiu a alguns elementos do K-pop ou cultura coreana de forma externa, mas, no seu interno, passou a acreditar mais em si mesma como pessoa devido às falas e posicionamentos dos seus artistas favoritos de K-pop. Isso foi notado quando perguntei se ela já tinha sido julgada por consumir K-pop e doramas de pessoas próximas, e ela respondeu que sim, mas que aprendeu a não se importar com a opinião alheia.

Levantei a questão sobre Maize ter acompanhado outros artistas da música no geral antes de começar a se interessar pelo K-pop e ela relata que sempre foi fã de alguma coisa quando mais jovem e que passou um período sem acompanhar muito, apenas ouvindo algum cantor ou outro. Para buscar as informações dos seus idols favoritos, Maize utiliza o Instagram ou o Weverse,[24] que funciona como uma rede social para que os idols se comuniquem com seus fãs por meio de lives, publicações e fotos. Além dela, na sua família, a mãe e a irmã também assistem doramas e ouvem o K-pop.

Sobre a parte negativa do K-pop, Maize me relatou sua experiência como fã:

> No gênero musical em si, acho que o papel que eu assim acompanho, né, mas eu acredito que seja uma questão não só do K-pop, mas de toda a indústria, que é a questão do abuso, né, em relação aos artistas. E, tem uma galera bem tóxica também, infelizmente, que consome, que, assim, que eu fico assusta um pouco, porque a gente via que acontecia com alguns artistas americanos, mas eu não via essa onda tão grande como é no K-pop. Fãs tentando invadir casa de artista, né, o hate absurdo que eles sofrem, né, e tem as consequências infelizmente, que é uma galera que sofre muito o problema psicológico, então acredito que tem essa questão aí que pega bastante assim, e já vi alguns relatos de pessoas que deixaram de ser fãs dos artistas por conta do fã clube, do fandom que acompanha, né? Então isso entristece um pouquinho, infelizmente, eu nesses quatro anos que eu acompanho, encontrei pessoas maravilhosas, mas também, infelizmente, já encontrei pessoas bem ruins, mas que consegui me afastar.” (Entrevista concedida por Maize, da loja Ei Fanzoca, em 11 de junho de 2026)

Outrossim, Maize acredita que mais pessoas começaram a aderir ao K-pop na cidade de Aracaju, principalmente adolescentes, entretanto, ela consegue observar nos eventos que frequenta a participação de alguns adultos. A entrevistada comenta que, talvez por motivo de vergonha, muitas pessoas mais velhas ainda possuam uma barreira em demonstrar que gostam do gênero musical.

---

[24] Aplicativo oficial e plataforma global de engajamento desenvolvida pela empresa sul-coreana HYBE, que conecta artistas de K-pop e seus fãs por meio de transmissões ao vivo, fóruns de mensagens diretas, conteúdos exclusivos e comércio de produtos oficiais.

Sobre a loja, Maize conta que a criou em 2024 por incentivo de suas amigas. Ela sempre foi uma pessoa que gosta de trabalhos manuais e, por trabalhar oito anos em uma empresa especializada em objetos personalizados, já possuía certa experiência. Maize relata que, ao sair da empresa, começou a fazer algumas coisas, como ecobags com temáticas de Aracaju. Foi quando fez amizades com outras pessoas por meio do K-pop que Maize passou a fazer lembrancinhas com temas sobre o gênero musical para presenteá-las. Dessa maneira, suas amigas começaram a incentivar a entrevistada para criar uma loja, já que na época não tinha muitas em Aracaju, e assim conseguir uma renda extra com a venda dos seus produtos.

A entrevistada explica que, no momento, não tem nenhum espaço fixo para a loja e que só realiza as vendas de maneira online. No entanto, toda a produção dos photocards, ecobags, chaveiros e outros produtos é realizada na sua própria residência. No momento, Maize só produz itens relacionados ao K-pop e, sobre a faixa etária da sua clientela, ela relata que a plataforma de vendas expõe que pessoas entre 18 a 35 anos procuram os seus produtos, mostrando um público bem diverso, que não se limita apenas a crianças ou adolescentes.

Sobre as principais dificuldades que Maize enfrenta com sua lojinha, ela ressalta a divulgação:

> Divulgação, porque eu sou uma pessoa muito introvertida, não me dei muito bem com a câmera, então eu tenho esse pequeno grande problema que ultimamente é o que mais vende. (Entrevista concedida por Maize, da loja Ei Fanzoca, em 11 de junho de 2026)

Ainda não é possível para Maize sobreviver com a renda que recebe da venda dos itens da lojinha e divide-se entre "bicos" e a qualificação profissional por meio de cursos para enriquecer o currículo, equilibrando a gestão de sua lojinha com a busca por estabilidade financeira. Tenho a hipótese de que, como não ocorrem tantos eventos na cidade de Aracaju, a compra e venda de itens *fanmades* ainda não possuem muita aderência. Outro fato seria que só é possível realizar compras desse produto presencialmente em eventos de K-pop ou semelhantes, e como o público K-popper da cidade é nichado, a divulgação desses eventos fica presa entre eles.

Outra lojista que entrevistei se chama Débora, de 30 anos, responsável pela loja Neekan Store, que assim como a anterior, pode ser encontrada no perfil do Instagram. Débora é graduada em publicidade e propaganda e em design gráfico e trabalha como freelancer, com design e vídeo making. Ela contou que foi por meio de uma amiga da faculdade que ouvia K-pop e apresentou a ela, e desde 2014 passou a acompanhar o gênero musical. A entrevistada comentou que foi todo o conjunto da obra que a fez se encantar pelo K-pop:

> Eu vi um pouquinho dos três, um negócio meio misturado, você vê um negócio muito diferente do que a gente, principalmente o K-pop mais antigo, você vê uma coisa muito diferente do que a gente tava acostumado aqui mais pro ocidente, né, a gente tem pessoas que são muito… são artistas complexos que a gente fala né, a pessoa que tá fazendo música, ela também tá dançando, ela tá cantando, ela tá atuando, ela tá trabalhando em outros segmentos e eu achei esse processo todo, desse universo muito interessante, além de a gente tinha muito vídeo com conceito, todo um planejamento para a música, você tem todo um mundo mesmo, e isso acaba chamando bastante atenção. (Entrevista concedida por Débora, da loja Neekan Store, em 17 de junho de 2026)

Débora relatou que, por mais que tenha assistido a alguns doramas, não chegou a consumir essas produções porque não eram do seu agrado. Assim como os demais k-poppers, a interlocutora sempre procura informações sobre o K-pop no X (antigo Twitter) ou no Instagram. Entre alguns elementos, ela adotou o estilo das roupas, o qual é bastante diversificado dentro do K-pop:

> Algumas roupas, eu pego um pouquinho mais do meu estilo, mas como em um geral, o K-pop foi abrindo bastante o leque e eu acho que ele acabou virando um negócio que assim, é quase um Megazord agora, coisas que a gente encontra aqui, a gente encontra lá também, você consegue encontrar coisas na Renner, aí você acaba perdendo um pouco do que era particularmente, dentro da particularidade que tinha, por exemplo, quando eu comecei a acompanhar, aí você tinha coisas que eram muito mais nichadas, mas hoje em dia tá ficando cada vez mais disseminado. (Entrevista concedida por Débora, da loja Neekan Store, em 17 de junho de 2026)

Ademais, Débora comentou que, com o K-pop, conseguiu fazer boas amizades, o que aumentou seu ciclo de convívio. Inclusive, se uniram por gostarem deste tópico em comum e criaram um grupo de dança. Por outro lado, a entrevistada afirma que já sofreu julgamentos por ouvir as músicas do K-pop e que não entende quem julga o gosto alheio, até porque as pessoas têm seus próprios interesses e afeição em coisas diferentes. Débora relatou que agora não se importa muito com esses julgamentos e que sempre afirma que gosta do gênero. Mesmo assim, no início ainda tentava esconder sua afeição pelo K-pop:

> Acho que no começo eu ficava mais meio assim, que... Hoje em dia é muito mais comum você ver pessoas que gostam de K-pop, mas lá em 2014 eu fazia "Oxente, o que é isso?" Sabe? Então, lá naquele comecinho, eu ficava mais quieta. Eu tentava meio que misturar, já que eu já não era desse processo em que tá tipo "Ah não, eu gosto de coisas que não são muito famosinhas", eu já era a menina que no meio de todas as meninas gostava de Rock. Então eu já estava acostumada a não ter meio que o selo de aprovação da maioria, e eu só ficava mais aqui na minha. (Entrevista concedida por Débora, da loja Neekan Store, em 17 de junho de 2026)

Além disso, ela, como lojista, comenta que às vezes passa por algumas situações de julgamento entre responsáveis que vão com seus filhos comprar os produtos da loja. Outra coisa que ela destaca é que esse julgamento com o K-pop também pode partir de uma visão machista, já que grande parte do público de K-pop é feminino. O relato de Débora evidencia como esse consumo cultural de matriz juvenil é frequentemente deslegitimado por uma

hierarquia de gênero que ridiculariza os interesses de garotas enquanto naturaliza o consumo masculino tradicional, a exemplo do futebol. Ao expor os julgamentos familiares sobre os colecionáveis — criticados sob o argumento da suposta inutilidade ou do distanciamento dos ídolos —, a entrevistada aponta para a persistência de um estigma que infantiliza e invalida a afetividade das fãs. Em contraponto a essa vigilância moral, a intervenção de Débora junto a uma cliente universitária ressignifica o espaço acadêmico e o próprio consumo como territórios legítimos de autoafirmação, pertencimento e resistência contra a intolerância cotidiana.

Outrossim, o K-pop está muito ligado à rotina da Débora. Além de estar sempre ouvindo as músicas de K-pop enquanto realiza suas atividades, a entrevistada comentou que boa parte da sua rotina foi formulada de acordo com as suas experiências com o estilo musical, com os ensaios do seu grupo de dança nos fins de semana e com a loja, em que ela se dedica pelo menos três vezes por semana, com a confecção dos seus produtos para poderem ser comercializados para outros fãs.

Débora fala que sua maior identificação com o K-pop vem por meio das letras das músicas:

> Às vezes tem algo na letra que eu olho aquilo ali e eu faço “ok, isso daqui é um valor que eu compactuo”, então principalmente quando a gente encontra uma música que fala diretamente sobre coisas que nos fazem bem, tipo amor próprio, autocuidado, são coisas, [inaudível] "ah não, mas ok, vamos levantar porque isso aqui me impulsiona, isso aqui me faz pensar que eu tenho que trabalhar para pagar esse show" ou qualquer coisa nesse sentido, mas é mais por essa linha. Não necessariamente falando em vestuário e tal, até porque eu sou uma mulher gorda e aí eu saio completamente do padrão estereótipo coreano, aí fica um pouquinho difícil de se identificar ali, mas com a loja eu consigo criar coisas que cabem em mim, que me servem, que ficam bem em mim. (Entrevista concedida por Débora, da loja Neekan Store, em 17 de junho de 2026)

Durante a entrevista, perguntei quais seriam os pontos negativos do K-pop para ela, que destacou a questão da gordofobia enraizada na cultura sul-coreana e sobre o controle que algumas fãs consideram que possuem na vida pessoal dos idols:

> Falando de um outro tipo de cultura, a gente tem também os lados negativos de um outro tipo que inclusive eu fico naquela: ok, a gente observa, a gente julga, mas tem que ver para não tá sendo tóxico. Mas, por exemplo, a gordofobia, eu, como uma pessoa gorda, sinto muitos reflexos de não ter a pessoa mais perto que eu tenho de me representar, o Xingdong, e ele sofre constantemente gordofobia. Então, é tipo, ele é resumido, ele é um artista incrível, ele é um dançarino, ele é o dancer do grupo e as pessoas ignoram completamente isso porque ele é um bom artista. Então, como é que um gordo dança? Que é um reflexo. Isso aqui eu já recebi, eu já ouvi pessoas dizerem: "Oxente, você é de um grupo de dança, mas você é gorda". Então é um reflexo que a gente vê da sociedade, que é uma coisa negativa. A gente tem muitas pessoas que endeusam os artistas, e eu acho isso profundamente perigoso, porque todos eles são seres humanos, e a pessoa "Ah, não, mas tal pessoa [inaudível] tem

> casos muito pesados de crimes acontecendo, porque essas pessoas elas estão numa posição de poder e às vezes o poder sobe à cabeça, então isso é uma coisa muito negativa. Sem falar de todos criando toda uma atmosfera tóxica em cima mesmo dos artistas, tipo, eles viram produto, eu acho que esse é o melhor jeito de discriminar, tipo as pessoas, eles são pessoas e eles viram produto. E se a gente não tomar muito cuidado, a gente acaba entrando nesse círculo normalizando isso, tipo "Ah não, mas ele é meu" [...] É um controle que vocês (fãs) estão colocando muito grande sobre a vida de outra pessoa, você não vê isso em outros lugares, tipo você não vai expulsar o integrante sei lá do One Direction que nem existe mais porque ele tá namorando. Então é um outro olhar também de cultura que você vê. Às vezes, eu conheço gente brasileira daqui de Aracaju que disse "não tinha que expulsar ele mesmo para que casar" e eu assim "quantos anos você tem, só para eu entender um pouquinho, tentar entender sua visão sobre o assunto". Então, é uma indústria que é muito mais recente do que a indústria americana e ainda está passando por um monte de questões que tá indo cada vez mais rápido porque a tecnologia tá avançando e isso é ruim. Ainda tem essa problemática tecnológica aí da rapidez, mas que acaba sugando e englobando uma quantidade interessante de coisas, de comportamentos que acabam sendo normalizados e que se a gente parar para analisar, eles são meio duvidosos. Você passa a ter certas coisas, mas querendo ou não, isso não é uma coisa que acontece só aqui, a gente pensa em outros nichos também, como o futebol. (Entrevista concedida por Débora, da loja Neekan Store, em 17 de junho de 2026)

Ademais, ao considerar o tempo que a entrevistada acompanha o K-pop, levantei a questão de quando o K-pop começou a ser consumido em Aracaju. Trouxe a informação que recebi sobre os grupos que ouviam as músicas no Parque da Sementeira e ela me confirmou que existem, só que iniciaram um pouco antes de 2015. Esses grupos se denominavam KMFA e já realizavam encontros a partir de 2013. Débora, infelizmente, não se recordou do que a sigla significava, mas é algo relacionado com K-pop e anime em Aracaju. O KMFA, que quando cresceu passou a se chamar AKF, foi o grupo que começou a organizar os primeiros eventos de K-pop na Sementeira e em seguida foi levado para outros locais, como teatros. Além de ouvir as músicas de K-pop, as pessoas conversavam sobre o assunto, dançavam e trocavam *photocards*. Como Débora não costumava participar desses encontros, não conseguiu trazer novas informações. No entanto, esse cenário já salienta o marco inicial no qual as pessoas, mesmo em menor número, começaram a consumir o K-pop na cidade de Aracaju.

Atualmente, de acordo com a minha interlocutora, o K-pop é mais bem disseminado em Aracaju. Existem eventos — como o On K-pop Festival e o Geek Fest RioMar — nos quais o público chega ao número de 800 pessoas, isso se não for considerar aqueles que consomem o K-pop e não frequentam. Débora salientou que se pode delimitar uma idade a partir do fandom de algum grupo de K-pop do qual o indivíduo participa. Um exemplo que pude observar é que aqueles que são fãs do K-pop desde a segunda geração são pessoas na faixa dos 30 anos por diante. Já aqueles que são fãs de grupos mais recentes ou mais populares, a idade pode variar, pode conter tanto crianças até idosos. Desse modo, os eventos

presenciais de K-pop se tornam um espaço de lazer, aberto para qualquer idade, por mais que tenham maior aderência por um público mais jovem.

Sobre a criação da loja, a entrevistada contou que a ideia surgiu quando os eventos começaram a ganhar notoriedade e pela dificuldade em encontrar produtos do K-pop:

> Foi em 2016. Tava começando a ter os eventos, iam para teatros, eles estavam crescendo, tavam começando a ir para teatro, e aí eu olhei assim, eu fiz, "opa, isso aqui parece interessante", isso aqui é uma coisa que faltava, a palavra também é essa, faltava, a gente tinha público que queria consumir, mas como é da Coreia, você não vai no supermercado e compra, você não vai numa loja e compra. Hoje fica muito mais fácil, mas na época era assim impossível de você conseguir produtos de maneira fácil. A primeira vez que eu comprei um CD de K-pop eu tive que mandar trazer da Coreia aí entregou nos Estados Unidos, dos Estados Unidos para mandar para cá e assim você compra [inaúdivel] porque para chegar é uma dificuldade então eu vi essa necessidade eu Poxa eu quero vestir uma camisa de um artista que eu gosto" eu vestia a camisa de Rock agora eu queria vestir camisa de K-pop e não tinha então eu fiz não tem estou estudando na época estudando publicitário porque não eu fazer e foi me juntei com uma amiga minha da faculdade e a gente começou a produzir as coisas assim. (Entrevista concedida por Débora, da loja Neekan Store, em 17 de junho de 2026)

Todos os seus produtos são confeccionados manualmente e Débora possui um ateliê dentro da sua própria moradia e fabrica bottons, chaveiros, mini CDs e demais objetos. Ela afirmou que também possui uma parceria com outra loja em que consegue comprar algumas pelúcias. No momento, assim como Maize, todos os seus produtos são comercializados virtual e presencialmente apenas em feirinhas ou eventos em que Débora se inscreve. A entrevistada contou que costuma vender também outros itens que não estejam interligados com o K-pop, no entanto, é muito pouco e produtos específicos em que ela observa que o nicho geek possa se interessar. Apesar de a loja ter bons anos após sua criação, ainda não é possível que Débora viva apenas com a renda gerada com a venda dos seus produtos, por essa razão, ela tem que recorrer a trabalhos freelancer nas áreas de design e publicidade.

Das dificuldades, ela comentou sobre a falta de um espaço físico para vender seus itens e também a dificuldade em encontrar certos materiais para confeccionar os produtos:

> Tem espaço para a gente vender? A gente não necessariamente consegue custear hoje, com fé em Deus no futuro, mas hoje, sem um espaço físico, então a gente fica muito à mercê de ter uma feira aí por exemplo, esse mês não tem nenhuma feira marcada aí fica complicado de conseguir estruturar-se baseado nisso o K-pop hoje tá muito plural e isso é muito bom mas isso também é muito ruim as pessoas acabam produzindo coisas que acabam meio que não sendo tão legais quando ela tão boa e a pessoa chega na minha mesa e fala "ah não mas eu comprei tal produto em tal lugar e não era legal", mas isso é uma coisa que acontece não necessariamente só porque é K-pop, né? As pessoas, elas veem coisas, elas querem, e às vezes elas fazem por oportunidade, não porque realmente gostam, e aí acaba se perdendo um pouco. E aqui em Aracaju a gente tem muita dificuldade por produção de silk, eu trabalho com camisa de silk, e para conseguir fornecedor para silk em Aracaju é complicado. (Entrevista concedida por Débora, da loja Neekan Store, em 17 de junho de 2026)

Para concluir, Maize e Débora são dois exemplos de pessoas que buscam uma forma de empreender a partir de um objeto afetivo. Como criaram as lojas depois que se tornaram fãs do gênero musical, elas produzem os itens colecionáveis para conseguirem agradar outros fãs que buscam produtos de qualidade e com bom acabamento. Portanto, fortalece a conexão entre criadores e consumidores na comunidade K-pop.

### 3.3 O lazer como fonte de renda

Ao refletir sobre juventudes e suas práticas culturais, torna-se evidente que o K-pop se insere como um fenômeno capaz de articular criatividade, estetização do cotidiano, lazer e até mesmo possibilidades de renda e trabalho. Nesse intuito, este tópico possui o objetivo de apresentar de que maneira o K-pop, ao ser consumido em momentos de lazer, passa a ser ferramenta para a profissionalização e geração de renda para esses jovens. Marcon (2018) aponta que o lazer pode ser compreendido como espaço de produção simbólica e de expressão criativa, enquanto Ferreira e Raimundo (2014) destacam que essas práticas, além de promoverem prazer e sociabilidade, podem se transformar em oportunidades de inserção profissional. Nesse contexto, o envolvimento dos jovens com o K-pop revela como o lazer contemporâneo ultrapassa a dimensão do entretenimento, constituindo-se em um campo fértil para a descoberta de talentos, a construção de autonomia e a abertura de novas perspectivas de atuação no mundo do trabalho.

A cena do K-pop se organiza de formas variadas, em diferentes lugares do mundo. O que encontrei no campo foi que, em Aracaju, esses jovens se reúnem, compartilham experiências, sociabilizam, se divertem, dançam, gravam vídeos e comercializam produtos relacionados ao K-pop. Para termos uma noção de como o gênero musical envolve a ideia de cultura juvenil, lazer e trabalho e renda, eu sinalizo essa discussão para mostrar quais são as estratégias e formas de se envolver com a cena do K-pop que acabam gerando uma experiência ou habilidade de trabalho que gera uma renda. Entre meus entrevistados, existem aqueles que já atuam como professores de dança, eles gravam vídeos, postam no YouTube e monetizam, trabalham com artesanato e comercializam produtos de K-pop.

Como exposto por Marcon (2018), a ausência de políticas públicas, o desemprego, a falta de segurança social e outras vulnerabilidades socioeconômicas corroboram para que a transição para a vida adulta se torne mais complexa e longa. Como consequência, esse prolongamento causa estigmas que culpabilizam os próprios jovens e os encaixam em uma

categoria “nem-nem” — jovens que não estudam nem trabalham formalmente — , violentos ou incapazes.

Diante das precariedades em que são expostas, as juventudes buscam outras oportunidades para constituírem sua renda. Ferreira e Raimundo (2014) destacam que no período em que está cada vez mais difícil manter uma trajetória profissional linear, com etapas de progressão mais demarcadas e em que os percursos estão aleatórios, caóticos e labirínticos, muitos jovens não encontram mais condições de empregabilidade nas áreas formativas em que apostaram anteriormente, optam pela prática de profissionais de outras competências informalmente no seu cotidiano.

As atividades idealizadas sob termos das condições de visibilidade e de protagonismo social podem proporcionar aos jovens espaços de realização pessoal e de reconhecimento social dos seus talentos e vocações. Dessa forma, os sentidos investidos pelos jovens que hoje vão em busca dos seus sonhos ou projetos laborais nesse tipo de ocupação expressam um desejo de escapar do vácuo de uma vida social inofensiva e anônima, à margem de mecanismos de visibilidade e legitimação social enquanto jovens (Ferreira, Raimundo, 2014). Convergindo com Ferreira e Raimundo (2014), é elucidado por Marcon (2018) que:

> [...] estas expressões são os próprios meios pelos quais esses jovens experimentam sociabilidades e vivem suas possibilidades de lazer e trabalho. A maioria deles vive alguma tensão com relação ao acesso e aos usos do espaço público, da participação política, do trabalho formal, do acesso à moradia, do envolvimento com a violência, da possibilidade de garantias sociais, do uso das tecnologias da informação e de poder de consumo. Em todos os casos, o uso das tecnologias de informação e comunicação e a internet estão presentes como forma de socialização, de lazer e de trabalho criativo. (Marcon, 2018, p. 341).

Ferreira e Raimundo (2014) pontuam ainda que os investimentos que os jovens depositam em sonhos e em projetos profissionais são idealizados como potenciadores de um sentimento de ser alguém no mundo, compensando o “sentimento de inexistência”. Esse sentimento irá corresponder a uma sensação de singularidade e de capacidade de individuação particular em condição atual de jovem enquanto pessoa e trabalhador, que não é percebido como mais um entre muitos, ainda não experientes, deixado à mercê de caminhos e mecanismos de inserção laboral que deixam os jovens na invisibilidade do subemprego, do desemprego, ou do emprego desolador.

As atividades do “emprego dos sonhos” são ocupações em que as aprendizagens e os saberes práticos são bastante valorizados, sendo desenvolvidos desde cedo no âmbito das experiências biográficas socialmente contextualizadas entre pares durante os tempos de lazer

(Ferreira, Raimundo, 2014). Como foi exposto, os membros do grupo k-cover costumam aprender as coreografias do K-pop — por meio de vídeos disponibilizados gratuitamente pelas próprias agências de entretenimento sul-coreanas — ou produzir suas próprias coreografias quando estão no seu tempo livre e de lazer, o que pode explicar como o K-pop impacta de forma positiva na vida dos k-poppers.

As narrativas dos meus interlocutores revelam que a prática do k-cover extrapola a dimensão puramente artística ou de consumo cultural, constituindo-se como um importante espaço de regulação emocional e sociabilidade. Por um lado, a dança é ressignificada como um mecanismo de alívio e descanso mental frente a rotinas exaustivas de trabalho e deslocamento. Por outro lado, o envolvimento com o universo do *K-pop* e com as apresentações públicas desempenha um papel transformador na superação de quadros severos de introversão e fobia social. Os relatos ilustram como a inserção nesses coletivos funciona como um divisor de águas nas trajetórias pessoais, propiciando a desinibição, a ampliação das redes de apoio e a reconstrução da autoconfiança em espaços públicos e coletivos.

Outrossim, os grupos de k-covers operam um papel importante ao ocupar espaços públicos. O uso das ruas por parte desses jovens os ajuda a ter visibilidade e mudar esse olhar de preconceito e julgamento que outras pessoas transferem para o K-pop e o k-cover, como foi elaborado por Letícia:

> Falando em questão dos espaços que a gente usa pra ensaiar, é, eu acho que as pessoas se acostumam a ver a gente, tipo assim, no teatro do Tobias Barreto, a gente, tipo, no início, eu particularmente ficava um pouco de vergonha de ir pra lá, porque é um local que sempre tem alguns eventos, né? E tipo, eu comecei a perceber que as pessoas que trabalham dentro do teatro já começaram a tipo, "ah, tá, são os meninos que dançam, tão indo ali dançar de novo", sabe? Quando a gente estava no centro de cultura e arte da orla, também era assim, porque esse local que a gente usava os espelhos era tipo uma secretaria da cultura. Tipo, tinham pessoas trabalhando lá. Eles viam a gente lá porque a gente tava de frente para eles. Então, acho que isso acaba também normalizando, "todo sábado lá vêm e lá vêm os doidinhos lá, dançar com a gente", eles se acostumam, sabe? E também com as gravações, que nem eu falei, a gente tá sempre na Sementeira e a gente tá sempre na orla. Então, acho que as pessoas se acostumam. Tipo assim, aconteceu essa semana, a gente foi gravar na orla ali na pista da barata, é onde a gente sempre grava, né? A pista de patinação, e as pessoas já conhecem a gente. Tipo, tem um final de semana em que eu não sei exatamente o que é, mas é um grupo de pessoas que leva aqueles patins para alugar e leva um carrão cheio de patins, e eles já conhecem a gente. Tem um menino que participou do nosso vídeo tanto que ele tava dançando atrás, tipo, ele já dançou em alguns vídeos nossos, tipo imitando. Criança, né? Porque ele fica ali atrás, então ele já conhece a gente, ele pode nem seguir a gente nas redes sociais, mas ele sabe que a gente vai estar lá em algum momento no final de semana, e ele sempre vai, porque acho que é a mãe dele, que trabalha com esse negócio dos patins. [...] Então eu acho que ajuda sim a fazer com que essa imagem do K-pop, mas também da dança, porque eu sinto que mesmo se não fosse K-pop, se fosse um grupo de hip-hop dançando, seria basicamente o mesmo estranhamento, porque eu acho que não é normal ter esse flashmob na rua quando a Instagram. Mas traz essa visibilidade para

> a dança, traz visibilidade para o hip-hop em específico também. E é isso, tipo, sempre vão ter pessoas maldosas em qualquer lugar, mas no geral eu acredito que acaba trazendo essa tolerância, seja para o bem ou tipo "ah, eles estão vindo de novo" ou tipo pro mal “eles estão vindo de novo", sabe? Eu acho que já conhecem. (Entrevista concedida por Letícia, integrante do grupo k-cover Black Moon, em 10 de julho de 2026)

Além disso, Leandro ressalta que a prática de k-cover nos espaços urbanos pode proporcionar que outras pessoas possam conhecer e se encantar pelo K-pop, como também pode influenciar outros grupos de k-cover e até mesmo de outras modalidades de dança a gravar seus vídeos e postar em suas redes sociais ou simplesmente a utilizar esses mesmos espaços:

> As pessoas, às vezes, até quem não conhece, depois começa a conhecer e fica maravilhado. Eu acho que como eu falei antes, tem pessoas que veem a gente dançando na rua e devem, tipo, se sentir acuadas e aí começam a falar mal, criticar, mas acho que tem pessoas que olham aquilo e se sentem vivas assim, tipo “nossa, eles realmente não têm vergonha, eles têm realmente a confiança deles, eles estão lá arrasando, fazendo o que eles querem” e dá pra ver quando as pessoas ficam maravilhadas com isso. O Black Moon assim, obviamente já rolou, muitos grupos aqui já dançaram em diversos locais do estado mas assim o Black Moon eu arrisco dizer que foi o primeiro grupo a fazer isso com frequência sabe porque antigamente até o próprio Black Moon a gente não tinha isso de gravar toda semana todo final de semana e falar onde vai ser a gravação e ocupar esse espaço o Black Moon ele investiu muito nisso, gente, ‘a gente vai dançar na rua, a gente quer que as pessoas vejam, a gente quer fazer um vídeo com as pessoas olhando mesmo, invadir’. E eu acho que isso reverberou até para os outros grupos daqui, sabe? De eles também terem a confiança de "ó gente, o Black Moon também tá indo, vamos também, não vamos ter esse medo, essa desconfiança de que alguém vai falar mal da gente ou sei lá o que". Então eu acho bem legal ocupar esse espaço, bem importante. (Entrevista concedida por Leandro, integrante do grupo k-cover Black Moon, em 11 de julho de 2026)

Letícia destaca que já ocorreu de um outro grupo de k-cover vir gravar uma outra coreografia do K-pop no mesmo local onde o Black Moon estava realizando a mesma coisa. Ela destaca que não existe nenhuma briga entre os grupos k-covers por espaços, até mesmo porque em Aracaju existem poucos locais adequados para essa prática, e que a gravação deles chegou a sair na gravação desse outro grupo. Não é nada que atrapalhe a desenvoltura de ambos os grupos, pois eles se respeitam mutuamente.

A prática de k-cover entre meus interlocutores também é uma ferramenta para desenvolver autonomia, consciência crítica e resolver embates no cotidiano. Letícia declara que, por estar no Black Moon, lida com pessoas que possuem personalidades muito diferentes umas das outras e isso auxilia ao lidar com alunos em sala de aula quando está no estágio. Ao dividir o grupo em diretorias, ela explica que isso ajudou muito para que os assuntos e demais questões do grupo k-cover a serem resolvidas não ficassem concentrados em apenas um grupo. Leandro também comenta que a prática de k-cover o ajudou a ter senso de liderança e

a como tratar as crianças, tanto nas suas aulas de dança K-pop, quanto em festas de aniversário em que são contratados. Além disso, o entrevistado observa que esse tipo de prática auxilia para que seus colegas de grupo consigam conquistar autoconfiança, além do apoio mútuo quando acontece de ouvirem comentários maldosos ou olhares de julgamento:

> Tem pessoas no Black Moon que eu sinto, eu posso estar inventando agora, mas eu sinto que tem pessoas no Black Moon que quando a gente está fazendo uma gravação em público, por exemplo, é como se fosse um personagem, tipo assim, tem pessoas no nosso grupo que são muito tímidas, muito mesmo, bicho do mato, mas que estão lá usando shortinho, usando blusinha, rindo, fazendo carão, parece que é outra pessoa. Então eu acho que pelo fato de ser uma outra persona que a pessoa está ali assumindo naquele momento, acaba fazendo com que as coisas sejam mais fáceis de lidar, né. Então acho que também tem uma questão muito de autoconfiança no que você tá fazendo também tipo assim a gente já escutou coisa, a gente já recebeu olhares, tipo já tiveram casos também a gente sofreu alguns assédios verbais nunca foi físico mas verbais assim a gente tava gravando e tipo velho nunca passou do limite ninguém nunca chegou tipo fazer uma coisa muito absurda mas a gente escuta né e tipo vai fazer o quê fique lá passa sai correndo fala e é isso sabe tipo a gente lida e se apoia e é isso. (Entrevista concedida por Leandro, integrante do grupo k-cover Black Moon, em 11 de julho de 2026)

Não apenas a música, mas também os *idols* empregam um papel importante ao serem fontes de inspiração, dado à sua trajetória e esforço enquanto artistas, como foi mencionado por Maize e Débora, donas de lojinhas, na entrevista:

> Eu sempre tive a questão de não acreditar muito em mim como pessoa e de... qual palavra? Um complexo de inferioridade por algumas questões, então acreditar que algumas coisas não eram para mim, como aprender um idioma novo ou algo assim. E aí, depois que a gente consome realmente alguns artistas e vê por tudo que eles passaram, que são pessoas que lutam e batalham também como qualquer outra pessoa, mas agora eles têm um poder mesmo que eles não saibam, de incentivar as pessoas que consomem o trabalho deles, então isso passou em mim. Agora eu acredito um pouco mais em mim e cada dia estou melhorando e eu tenho certeza que é por conta de que encontrei esse mundo. (Entrevista concedida por Maize, da loja Ei Fanzoca, em 11 de junho de 2026)

> O K-pop me ajudou a entrar num ciclo de fazer exercícios constantemente, porque a partir do momento que eu entrei no grupo de dança eu pelo menos danço uma vez na semana geralmente, mas trouxe esse aspecto de movimentar na minha vida que é muito bom. De querer visitar outros lugares, conhecer outras culturas, que eu acho muito interessante. Você tem esse olhar sobre o outro, né? Valorizo a minha cultura, mas também acho interessante você conhecer novas coisas nela, pois isso agrega muito. Então, quando você tem a possibilidade de identificar e conviver com outra cultura, eu acho que se engrandece muito. Tem o processo também de socialização, de conhecer pessoas, eu já viajei pra show e conheci pessoas, a loja me possibilita conhecer pessoas, o grupo de dança me possibilita conhecer pessoas e viver realidades que não são a minha, porque isso já... Eu sinto que eu me conectei muito mais com pessoas e inclusive comigo mesma e com quem eu sou e me senti confortável com quem eu sou depois que passei a consumir esse tipo de conteúdo, de consumir K-pop e ver artistas, inclusive meu grupo favorito é um dos poucos grupos que tem um cantor gordo, que é o Xingdong, ele a vida inteira foi gordo e tá aí, então ver esse tipo de coisa e ver o esforço, é tipo, é uma coisa que você quer, então corra atrás. Como eu gosto de um grupo que é tipo lá da segunda geração, então quando eles chegaram lá todo mato e você vê o esforço que eles fizeram para chegar onde eles estão e para disseminar uma cultura que hoje já está no mundo inteiro todo mundo você vê que no mínimo sabe o que que é K-pop a pessoa às vezes pergunta é

> que é [inaúdivel] então acabou disseminando muito a cultura coreana que também é bom porque sai daquele eixo norte-americano que a gente tem muito "Ah não a gente só tem Produções norte-americanas " então eu acho legal que isso pelo menos pluraliza um pouquinho e acho Pluralizar as coisas é sempre bom pra mim, você ter outras opções e você poder consumir coisas diferentes, observar vidas diferentes, surgir da sua bolha, então, assim, pra mim no K-pop você abre um leque enorme de possibilidades pra coisas, até pra você ver tipos de comportamento diferente "ah não, mas isso aqui no Brasil não se faz", mas lá faz, e aí você tem a oportunidade de ser, você vai ser intolerante ou você vai entender e respeitar a cultura do outro, sabe? Eu acho que quanto mais a gente tem contato com outras pessoas, com outras culturas, vai enriquecendo o nosso pensamento crítico, né? Hoje em dia, inclusive, tem até livro que tá estourando a bolha de autores coreanos, coisa que você via muito mais naquele eixo norte-americano e europeu." (Entrevista concedida por Débora, da loja Neekan Store, em 17 de junho de 2026)

Conseguir reproduzir as coreografias ou realizar novas, criar itens relacionados ao K-pop por meio do artesanato, escrever histórias fictícias inspiradas pelos idols e até mesmo ocupar os espaços urbanos para gravar seus conteúdos para as redes sociais — no caso dos grupos de k-covers — é uma maneira que os jovens adotam para desfrutar do ócio e ao mesmo tempo constituir autonomia e trilhar possibilidades de trabalho e renda por meio de algo que gostem (Marcon, 2018).

Por mais que o K-pop não sofra as mesmas represálias que gêneros musicais, como Hip Hop ou Funk, esses jovens também enfrentam dificuldades para seguir rumo à profissionalização em dança. Durante as entrevistas com os integrantes e demais convidados dos grupos de k-cover Inception e Nightlight, percebi que alguns deles possuem interesse em dançar profissionalmente, entretanto, não possuem a certeza de que terão uma renda assegurada. Essa incerteza financeira reflete uma condição estrutural própria do universo das artes em geral, marcado pela precariedade e pela ausência de garantias trabalhistas. No entanto, o que intensifica essa falta de perspectiva entre os praticantes é o profundo desrespeito e o não reconhecimento institucional que os dançarinos enfrentam cotidianamente, convertendo a paixão pela dança em um cenário constante de vulnerabilidade profissional. Como foi exposto por Bia, em Aracaju, o que pode garantir algum meio de sobrevivência para profissionais em dança são aulas de balé clássico, modalidade que já é popular na cidade.

Ademais, embora a cena do K-pop e as competições de grupos k-covers vivenciem um processo de expansão e visibilidade em Aracaju, a atividade artística e cultural ainda não se configura como uma fonte de sustentação financeira viável para os seus praticantes. Dessa maneira, para que esses jovens consigam uma forma de sobrevivência, eles partem para outros tipos de emprego. O mesmo pode ser dito para as donas de lojinhas de K-pop, que, por mais que vendam seus produtos, o lucro obtido ainda não é suficiente e elas precisam recorrer a outros trabalhos que não estejam relacionados com o K-pop.

Letícia e Leandro expõem que, mesmo que no momento recebam monetização do canal de YouTube, ainda não é possível enxergar o k-cover como profissão em si. Além disso, a remuneração que ganham quando são contratados para eventos ou festas de aniversário ainda está abaixo do ideal para afirmarem que possuem um bom retorno financeiro. Outra forma que eles enxergam de ganhar dinheiro com o k-cover é se tornar um influencer nas redes sociais:

> Como a gente tinha falado antes, tipo, da questão, por exemplo, da galera que só começou a respeitar a gente porque a gente tem seguidores, sabe? Então, acho que se a gente for começar a individualmente ganhar algum tipo de salário ou algo assim, vai ser mais pelos seguidores ou como uma coisa meio influencer do que realmente como k-cover. Eu não vejo K-Cover sendo considerado uma profissão. Eu acho que é, infelizmente, tipo, é uma coisa que não vai ser profissionalizada. Eu acho que é um tipo de escada para você talvez se tornar uma figura de influencer na internet sobre K-pop e tudo mais. (Entrevista concedida por Leandro, integrante do grupo de k-cover Black Moon, em 11, de julho de 2026)

> Tem muitos tem muitas pessoas que fazem conteúdos normalmente eu vejo mais solistas né pessoas que gravam refrão bastante TikTok e aí acaba criando vários conteúdos sobre isso e a maioria deles viraram influenciadores de K-pop né focam ali mais na dança nunca cover mas é sobre o K-pop tipo eu vejo que tem muito aquela Frost que ela é do Acre não sei se você conhecia ela muito famosa a Frost é famosíssima tipo ela todo mundo que assim que consome TikTok e tal de quem conhece ela e ela começou assim, tipo eu lembro que consumi ela e ela começou do K-Cover, só que aí hoje em dia, se você for no canal do YouTube dela, ela faz muitos conteúdos tipo reagindo a MV, eu tipo comendo comidas coreanas, você acaba que pra você trabalhar com K-cover, você tem que virar um influenciador, na maioria dos casos. (Entrevista concedida por Letícia, integrante do grupo de k-cover Black Moon, em 11 de julho de 2026)

Por mais que o cenário seja desanimador e que eles não saibam dizer o que o futuro lhes guarda, enquanto grupo de k-cover de que fazem parte, Leandro acredita que se continuarem fazendo o que desejam, poderão visualizar bons resultados. A fala do integrante revela uma postura pautada na perenidade do fazer artístico e na construção gradual de legitimidade, traços marcantes da trajetória do grupo Black Moon. Ao ponderar sobre o futuro incerto com a máxima de “só continuar fazendo o que gosta”, ele desvia de uma lógica estritamente mercantil ou de planejamento corporativo rígido, ancorando o sucesso na autenticidade e na organicidade do engajamento. Esse desprendimento estratégico, contudo, não anula a consciência do alcance conquistado: o reconhecimento da comunidade de fãs — descrita afetuosamente pelo efeito insólito de “pessoas que esperam pelo seu vídeo” — evidencia a consolidação de um vínculo afetivo e identitário típico do universo dos k-covers. Assim, a abertura para "explorar" os frutos dessa audiência demonstra como o grupo percebe sua trajetória não apenas como um hobby, mas como um espaço legítimo de visibilidade e pertencimento construído a partir da constância de suas práticas nas redes e na cena local.

Sob essa perspectiva, Bia acredita que a longo prazo alcançará o retorno, mesmo que não exista uma profissionalização para o k-cover, o K-pop pode ser a porta de entrada para novas oportunidades:

> Eu vou falar que sim. Eu acho que sim. De todos aqui, eu não sou a mais velha, né? Mas falando no geral, enquanto grupo, eu sou a mais velha. Eu sou a mais velha. Estou me formando agora como professora de dança pela UFS, licenciatura em dança, e eu já tenho... Já trabalhei diversas vezes fora, recebendo o quesito de como dançarina e como coreógrafa também. Mas, eu acredito que assim, a arte, ela vem de um ponto de partida que a própria pessoa precisa se dar a oportunidade de receber, entende? Então, quando a gente fala assim, enquanto K-pop, você tem a possibilidade de receber em um futuro, eu acredito que sim, não em um futuro próximo, mas porque um grupo de dança, ele não parte apenas de uma coreógrafa, entendeu? Ela precisa que todo um grupo se fortaleça, tenha a sua capacitação, tenha a sua formação, para que todo mundo consiga acompanhar no mesmo nível. Infelizmente, a gente traz a questão de grupos de dança, grupos de dança e não cias de dança, porque quando a gente pensa mais em si, é mais balé e contemporânea, então quando a gente fala de grupos de dança, a gente pensa mais nas coisas mais urbanas e periféricas, que é o nosso caso, temos que buscar por si só, mas é exatamente essa estética que demais pessoas contratantes estão procurando no momento. São pessoas que tratam o brega funk, que traz as justas urbanas, que traz o K-pop principalmente, entendeu? Então, eu acredito que sim, mas não dentro do K-pop, e sim porque o K-pop se fez presente enquanto outras culturas na vida deles, entende? Que no caso é o meu TCC, que eu falo sobre globalização, mídia, periferia, K-pop e kcover como uma prática, a introdução cultural, que o K-pop é um gênero musical único, porque é uma... apesar de ser único vou por aspas, porque é mais sobre a questão da linguagem coreana, mas isso não difere sobre qualquer outra cultura que exista nos Estados Unidos ou até mesmo aqui no Brasil. Então, eu trato mais em questão dos ritmos, ritmo do afrobeat, ritmo do flowwork, ritmo do walking, do vogue. Então, essas culturas permitem que eles não se tornem dançarinos k-cover, sim, dançarinos culturais. Então, a partir do momento que eu preciso que esse grupo tenha essa visibilidade enquanto dançarinos e não quando pessoas que repetem e reproduzem uma coreografia, eu consigo um grupo de potencial grande para que no futuro a gente consiga uma remuneração. E é isso. Então, sim, não dentro do K-pop, mas sim por causa do K-pop. (Entrevista concedida por Bia, integrante do grupo de k-cover Nighlight, em 31 de janeiro de 2026)

Como afirmado por Brenner et al. (2005), a convivência em grupos juvenis possibilita a criação de relações de confiança. Dessa maneira, Bia acredita que, em conjunto com outros integrantes do grupo k-cover, todos podem chegar a um mesmo nível de condicionamento e assim ganhar visibilidade para poderem desfrutar de oportunidades que lhes acarretarão remuneração adequada. Portanto, o K-pop, mesmo que não ocorra uma profissionalização dentro dele, torna-se um instrumento para a construção de autonomia e novos caminhos para esses jovens.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A juventude contemporânea se destaca como protagonista de novas formas de consumo e, ao se apropriar do K-pop, constitui um espaço de pertencimento, criatividade, sociabilidade, identidade e engajamento coletivo, em que esses jovens compartilham valores, estéticas e experiências. Essa conexão não se prende ao consumo musical, ela envolve práticas sociais, produção de material e participação em comunidades virtuais, principalmente no X. Esse comportamento enfatiza de que modo o consumo juvenil, por intermédio do K-pop, se converte em uma experiência coletiva e identitária, ao reforçar laços comunitários e consolidar o papel da juventude como agente ativo para a difusão e ressignificação da cultura global.

O K-pop é um movimento musical e cultural que se originou na Coreia do Sul nos anos 1990. Caracterizado pela mistura de estilos musicais diversificados — R&B, Hip Hop, Pop —, seu visual marcante, combinado com coreografias elaboradas, prende a atenção de jovens que passam a admirar os conceitos artísticos e planejados detalhadamente, tornando-o um produto cultural amplamente consumido globalmente. Os integrantes de grupos de K-pop passam anos recebendo treinamento para poderem, enfim, debutar e cada um deles cumpre um papel específico no grupo. Além disso, investem em penteados, roupas, acessórios e maquiagem para fixar a identidade visual do grupo do qual fazem parte.

Ademais, o gênero musical possui grande impacto na economia sul-coreana. Utilizado como ferramenta de soft power do governo da Coreia do Sul, o K-pop contribui de forma significativa com o turismo ao atrair milhares de pessoas para conhecer o país. Um dos principais elementos da Onda Hallyu, com os doramas, filmes e programas de televisão sul-coreana, repercutiu em uma escala global, de modo que atualmente grupos musicais com integrantes de vários países são formados seguindo os moldes presentes no K-pop, como por exemplo, o grupo feminino Katseye ou o grupo masculino formado por garotos de origem latina, os Santos Bravos.

Atualmente, considerando o K-pop como globalizado, esse é geralmente dividido em gerações que irão se referir a períodos distintos do seu desenvolvimento. O ponto inicial do K-pop é considerado a estreia do grupo Seo Taiji and Boys, que trouxe um estilo musical combinado com outros gêneros e letras que faziam críticas ao sistema social imposto na Coreia do Sul, muito diferente dos artistas de balada romântica que faziam sucesso naquela mesma época. Após o sucesso do grupo, várias empresas começaram a surgir e aplicaram um

sistema de treinamento artístico com o intuito de investir nos jovens comuns e transformá-los em *idols* para obter um bom retorno financeiro.

Um elemento evidente do K-pop com certeza é a sua rede de fãs, amplamente conhecidos como k-poppers, eles se apropriam do K-pop e o tornam uma cultura juvenil, adotando elementos que constituem a identidade dessa comunidade. Eles possuem cultura própria e terminologias adotadas assim que ingressam nessa comunidade. Os k-poppers apoiam seus ídolos em atividades como votações em premiações musicais, compras de álbuns físicos e reproduções online de suas músicas e videoclipes. Dessa forma, desempenham um papel fundamental para a manutenção da popularidade dos seus grupos de K-pop favoritos.

A comunidade K-popper se destaca por possuir fanbases bem organizadas, que são responsáveis e comprometidas em atuar como verdadeiras comunidades que se mobilizam para promover e divulgar os trabalhos dos artistas mediante campanhas em redes sociais, mutirão de streaming e até mesmo em arrecadações coletivas. Essas fanbases também são responsáveis por elaborar projetos que ultrapassam a barreira virtual, com o intuito de atingir o bem social. Sejam campanhas para doação de sangue, preservação do meio ambiente ou ato político, esses jovens são influenciados a assumir posições e ocupar espaços, tornando-se protagonistas das suas próprias histórias.

Outrossim, alguns k-poppers não se limitam a serem apenas consumidores passivos do gênero musical. Eles se transformam em produtores culturais ao se empenharem em criar conteúdos originais, inspirados muitas vezes no visual dos seus artistas favoritos. Escrita de fanfics, produção de fanarts e edits e a prática de dança k-cover são atividades para que os k-poppers possam usufruir do seu lazer, descobrir novas potencialidades e desenvolver a autonomia. Essas atividades envolvem engajamento emocional, solidariedade entre membros da comunidade e evidenciam que o impacto da cultura de fãs ultrapassa o entretenimento e pode gerar frutos que serão aproveitados futuramente.

Dessa forma, este trabalho de conclusão de curso buscou apresentar de que forma o K-pop é ressignificado pelos jovens e se torna uma cultura juvenil evidente, com práticas e atividades específicas. Uma das práticas mais evidentes dessa comunidade se baseia na formação de grupos k-covers, que se esforçam para reproduzir as coreografias das músicas de K-pop. Na cidade de Aracaju, esses grupos surgem quando amigos que gostam e consomem K-pop decidem se reunir e reproduzir as coreografias do K-pop. Eles possuem rotinas de ensaios, organização e comprometimento, tal qual outro grupo de dança de qualquer outra

modalidade. As ruas são o cenário para as suas expressões de dança, eles ressignificam esses espaços e descobrem formas de ser e pertencer a esses lugares. Ainda enfrentam dificuldades para conseguir locais adequados para os ensaios e gravações dos seus vídeos, além de não conseguir um bom retorno financeiro.

Para eles, ainda não é possível visualizar uma forma concreta de se profissionalizar na atividade de k-cover em razão da falta de valorização e de julgamentos por parte do público em geral. Mesmo ganhando prêmios em dinheiro nas competições ou com a monetização adquirida através das visualizações dos vídeos em suas redes sociais, não possibilita que eles adquiram uma renda para sobreviver apenas disso, já que não é vista como uma profissão séria por parte do público, que ainda considera como um passatempo.

No caso das donas de lojinhas de itens colecionáveis de K-pop, o cenário é semelhante. Apesar de o público que consome o gênero musical ter crescido e se diversificado ao longo do tempo em Aracaju, elas precisam recorrer a outras formas de ganhar dinheiro para conseguirem obter uma vida digna. A escassez de eventos na cidade direcionados para o público que consome K-pop pode corroborar com essa situação, já que essa é a única forma que as interlocutoras encontram para comercializar seus produtos presencialmente. Dessa maneira, elas optam pela venda de forma online, seja pelas redes sociais ou em aplicativos direcionados para vendas virtuais. Além da dificuldade de ocupar um espaço físico, a divulgação para o crescimento das lojas também é um obstáculo a ser superado.

Em síntese, mesmo que esses jovens não enxerguem o k-cover como um meio de profissionalização, eles reconhecem que, por causa do K-pop, podem ganhar visibilidade e encontrar outras oportunidades. Essa notoriedade, por sua vez, pode ocasionar o crescimento em outras esferas, o semelhante pode ocorrer com as administradoras das lojinhas de K-pop. Desse modo, o impacto do K-pop se apresenta muito além de uma expressão cultural e artística, também se configura como uma prática de lazer que, nos momentos de ócio, pode contribuir para as trajetórias pessoais e profissionais dos jovens. Por fim, o K-pop ultrapassa o entretenimento e se converte em um espaço de aprendizado, sociabilidade, identidade, experimentação e pertencimento.

**Referências Bibliográficas**

ABRAMO, Helena Wendel. **Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil**. Rev. Bras. Educ. [online]. 1997, n.05-06, pp.25-36. ISSN 1413-2478. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24781997000200004&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 20 de mai. 2026.

AMARAL, Adriana. TASSINARI Larissa. **Fandoms transculturais: apropriações nas práticas de shipping dos fãs brasileiros de K-pop no Facebook**. Ver. Vozes & Diálogo. Itajaí, v. 15, n. 01, jan./jun. 2016

AZEVEDO, Daniela Medeiros de. GARBIN, Elisabet Maria. MORO, Marília Bervian Dal. **Culturas juvenis contemporâneas em pauta: possibilidades da pesquisa em educação**. SIE – XIII Seminário Internacional de Educação. 2012-13.

BARBOSA, J; CHACEL, M. **K-pop e Fãs Jovens Brasileiros: Um Estudo Exploratório Sobre Hábitos de Consumo.** INTERCON – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador. 2020.

BARBOSA, Jakelyne dos Santos. **Comunicação e consumo: um estudo sobre o K-pop coreano e sua influência na formação identitária e nas práticas de consumo nos fãs pernambucanos.** 2022. 90 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2022.

BORTOLAZZO, Sandro. MARCON, Carla Simone Corrêa. **Ser ou pertencer? Comportamento e cultura juvenil.** Textura, n.29, p.32-42 set./dez.2013

BRAGA, Lívia. **BTS: O fenômeno K-pop além da dimensão musical.** In: Desenvolvimento e Sociedade. Nº 7. dezembro de 2019.

BRENNER, Ana Karina. DAYRELL, Juarez. CARRANO, Paulo**. Juventude brasileira: culturas de lazer e do tempo livre**. In: Retratos da juventude brasileira: análises de uma pesquisa nacional. (org.) Helena Wendel Abramo e Pedro Paulo Martoni Branco. Fundação Perseu, São Paulo. 1 de janeiro de 2005. Pp 175-212

CABRAL, Beatriz Cristina de Souza. **K-pop e o K-cover como práticas de introdução à dança: globalização, mídia e periferia**. 2026. 26 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação de Licenciatura em Dança) - Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, 2026.

CESARE, Milena Oliveira de. **A influência do K-pop na construção de estilo, identidade e práticas socioespaciais de jovens em Presidente Prudente - SP**. 2025. 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) – Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente, 2025.

CHO, Chung-un. **K-pop still feels impact of Seo Taiji & Boys.** The Korea Herald. Seul. 23 de março de 2012. Disponível em: https://m.koreaherald.com/article/10359515 Acesso em: 7 de julho de 2026

CHOI, J. **Loyalty transmission and cultural enlisting of K-pop in Latin America**. In: CHOI, J; MALIANGKAY, R. K-pop: The International Rise of the Korean Music Industry. New York: Routledge. 2015.

DE MARTINO, Ernesto. **Intorno a una storia del mondo popolare e subalterno.** Societa, Roma, 1949.

DIÓGENES, Glória. **Juventude, exclusão e a construção de políticas públicas: estratégias e táticas.** in: Política e afetividade: narrativas e trajetórias de pesquisa [online]. MENDONÇA FILHO, M., and NOBRE, MT., orgs. Salvador: EDUFBA; São Cristóvão: EDUFES, 2009. 368 p. ISBN 978-85-232- 0624-6.

FEIXA, Carles. **De jóvenes, bandas y tribus: Antropología de la juventud.** 2. ed. Barcelona: Editorial Ariel, 1999. ISBN: 84-344-1176-8.

FERREIRA, Vitor Sérgio; RAIMUNDO, Alexandra. **Conseguir trabalho e algo mais: reconfigurações sociais e de sentido em novas profissões de sonho entre jovens**. In: CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA, 8., 2014, Évora. *Anais*... Évora: Associação Portuguesa de Sociologia, 2014.

FREITAS, **Mara Raissa Santos Silva e. Jovens mulheres, hip-hop, estilo de vida e feminismo.** 2018. 117 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2018.

GALVÃO, L. O. F. **A experiência corporal feminina e o direito à cidade para jovens skatistas em Aracaju.** In: SEMINÁRIO NACIONAL DE SOCIOLOGIA DO PPGS/UFS, 5., 2024, São Cristóvão. Anais [...]. São Cristóvão: PPGS/UFS, 2024.

GOMES, Pedro Henrique de Paiva. **Surfando na onda coreana: K-pop, hallyu e fãs de K-pop Brasil.** 2025. 216 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia e Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia (com concentração em Antropologia), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2025.

GRAMSCI, Antonio. **La quistioni dei giovani.** en Quaderni del carcere. Turín, Einaudi, 1975 (1949).

GROPPO, Luís Antonio**. Juventudes e políticas públicas: comentários sobre as concepções sociológicas da juventude**. Desidades, Rio de Janeiro , v. 14, p. 9-17, mar. 2017

HALL, Stuart. JEFFERSON, Tony. **Rituales de resistência: subculturas juveniles em la gran bretanã de postguerra.** Traducción: A. Nicolás Miranda, Rodrigo O. Ottonello, Fernando Palazzolo. Carlota Pérez (prólogo) Traficantes de Sueños. 2014

HOLT, Douglas**. Why do brands cause trouble?** Journal of Consumer Research, Chicago, v. 29, n. 1, p. 70-90, jun., 2002.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder Silveira. **Mídia, cultura juvenil e Rock and roll: comunidades, tribos e grupamentos urbanos.** INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set 2003

JENKINS, Henry. **Textual poachers: television fans and participatory culture**. Grã-Bretanha. Routledge, 2005.

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

JIN, Dal Yong. **Understanding the Korean Wave: Transnational Korean Pop Culture and Digital Technologies**. London: Taylor & Francis, 2023.

KERTSCHER, L. United Cube no Brasil: **saiba como foi o show de B2ST, 4minute e G.NA.** Cifraclubnews. 2011. https://www.cifraclubnews.com.br/entrevistas/29022- Disponível em:

united-cube-no-brasil-saiba como-foi-o-show-de-b2st-4minute-e-g-na.html. Acesso em: 23 de setembro de 2024.

KO, N. et al. **Landing of the Wave: Hallyu in Peru and Brazil**. Development and Society, 43(2), 297-350, 2014.

K-pop EVOLUTION T1 E1. **O nascimento do K-pop.** Youtube. 31 de março de 2021. 23min56s. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=HerU6Gzn_O4. Acesso em: 21 de setembro de 2024.

K-pop EVOLUTION T1 E2**. Os primeiros ídolos.** Youtube. 31 de março de 2021. 25min01s. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ZKHu2x-U4SI&list=. Acesso em: 21 de setembro de 2024.

K-pop EVOLUTION T1 E3**. O K-pop ganha o mundo.** Youtube. 31 de março de 2021. 25min02s. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fNjJ3oOlatE. Acesso em: 21 de setembro de 2024.

K-pop EVOLUTION T1 E4. **Os fãs clubes.** Youtube. 31 de março de 2021. 24min59s. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=i00k43IQekk. Acesso: 22 de setembro de 2024.

LUISA, I. **A diplomacia do K-pop**. Revista Super Interessante. 2019. Disponível em: https://super.abril.com.br/especiais/a-diplomacia-do-K-pop/. Acesso em: 25 de setembro de 2024.

MARCON, Frank. **Juventudes, precariedades e estetização: mobilidades, formas de trabalho e estilos de vida.** In: NORONHA, Danielle Parfentieff de; MARCON, Frank (Orgs.). *Juventudes e Movimentos*. Aracaju: [s.n.], 2018. p. 336-352.

MARCON, Frank**. O kuduro como expressão da juventude em Portugal: estilos de vida e processos de identificação.** In: Revista Sociedade e Estado - Volume 28, Número 1 - Janeiro/abril 2013.

MATHIAS, Lética B. Política Externa Sul-Coreana **– O Hallyu enquanto política de Estado estratégica de Soft Power em Relações Exteriores. 2023**. Disponível em: Política Externa Sul-Coreana - O Hallyu enquanto política de Estado estratégica de Soft Power » Relações Internacionais (relacoesexteriores.com.br). Acesso em: 25 de setembro de 2024

MESQUISTA JÚNIOR, F. d. S, **Consumo e subculturas juvenis: um estudo sobre as práticas de consumo dos fãs de K-pop no Brasil**. 2015. 94f. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Produção Editorial) - Universidade Federal de Santa Maria: Santa Maria, 2015.

MONOD, JEAN. **Des jeunes, leur langage et leurs mythes**. Les temps modernes, julio, 1966 pp. 74-87.

PARSONS, Talcott. **Youth in the context of American Society**. en Erikson (ed.), 1963 pp. 93-119.

PASOLINI, Pier Paolo. **Regazzi di vita.** Milán, Garzanti, 1955.

PEREIRA, Raíssa Abraçado. **Entretenimento, consumo e sociabilidade no K-pop: construções e experiências sociais no fandom Army em Belém do Pará.** 2022. 146 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, Universidade Federal do Pará, Belém, 2022.

QUIVY, Raymond. CAMPENHOUDT, Luc Van. **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. 4 ed. Lisboa, Gradiva, 2005.

RETONDAR. Anderson, Moebus. **A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades**. In: Sociedade e Estado, Brasília, v. 23, n. 1, p. 137-160, janeiro/abril 2008

REZENDE, Michelle. **Trot: gênero musical tradicional e a sua popularidade**. K-pop News. 2023. Disponível em: https://www.kpopnews2.com/post/trot-genero-musical-tradicional-e-sua-popularidade. Acesso em: 23 de setembro de 2024

SANTOS, F. **Reino encantado dos consumidores: o engajamento dos fandoms em comportamentos de patronagem como forma de apoio ao ídolo**. Dissertação (mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

SANTOS, Jefferson Dantas**. Whiplash net: estilo de vida e investimento afetivo de fãs no heavy metal brasileiro.** 2014. 118 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2014.

SANTOS, Rosana Aparecida Martins. **O estilo que ninguém segura: mano é mano! boy é boy! boy é mano? Mano é mano? Reflexão crítica sobre os processos de sociabilidade entre o público juvenil na cidade de São Paulo na identificação com a musicalidade do Rap^Nacional**. 2002. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

SILVA. Gabriel Barth. **Sonhos do oriente: Trajetórias de vida e identidades atravessadas pelo K-pop em Curitiba.** In: Música Popular em Revista Campinas, SP. v. 8 e021002. 2021

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

SOARES, Alexandre Barbosa. "Eu acho que, pra você estar nesse meio, você tem que ser resistente quanto ao mundo **comum": Juventude(s), subculturas e resistência cultural no Rio de Janeiro**. Revista EPOS; Rio de Janeiro - RJ, Vol.7, nº 2, jul-dez de 2016; ISSN 2178-700X; pág. 123-146

TOLIPAN, H. **BTS, K-pop e a revolução da moda: como a influência de ídolos sul coreanos atingiu as tradicionais grifes de luxo**. IG. 09 mai. 2021. Disponível em: https://heloisatolipan.com.br/moda/bts-K-pop-e-a-revolucao-da-moda-como-a influencia-de-idolos-sul-coreanos-atingiu-as-tradicionais-grifes-de-luxo/. Acesso em 21 de setembro de 2024.

THRASHER, Frederik M..**The Gang. A Study of1313 gangs in Chicago**. Chicago, University of Chicago Press. 1963 (1926).

UNICEFF. **UNICEFF e BTS comemoram o sucesso da campanha inovadora LOVE MYSELF**. UNICEFF Brasil. 2021. Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/unicef-e-bts-comemoram-o-sucesso-da-campanha-inovadora-love-myself. Acesso em: 25 de setembro de 2024.

WANDERLEY. Maurício do Vale Dourado**. A cena metal aracajuana: identidade e conflitos entre grupos antagônicos**. 2008. 91 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Sociais) Universidade de Sergipe. São Cristóvão. 2008.

WHYTE, William F.. **La sociedad de las esquinas.** Mexico, Diáfora, 1972. (Street Comer Society, Chicago, University of Chicago Press, 1943).