

**PRODUÇÃO DE SENTIDOS E CONSUMO CULTURAL NA HALLYU: SEMIOSE E  
COMPORTAMENTO VERBAL DO FANDOM BRASILEIRO DE LEE JUNHO**

**PRODUCTION OF MEANING AND CULTURAL CONSUMPTION IN HALLYU:  
SEMIOSIS AND VERBAL BEHAVIOR IN THE BRAZILIAN FANDOM OF LEE JUNHO**

**CONSTRUCCIÓN DE SENTIDOS Y CONSUMO CULTURAL EN LA HALLYU: SEMIOSIS  
Y CONDUCTA VERBAL EN EL FANDOM BRASILEÑO DE LEE JUNHO**



10.56238/revgeov16n4-067

**Alcioni Galdino Vieira**

Doutora em Comunicação e Semiótica

Instituição: Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR-LD)

E-mail: [alcionig@utfpr.edu.br](mailto:alcionig@utfpr.edu.br)

Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-0876-2594>

**Acauã Galdino Vieira Silva**

Mestre em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento

Instituição: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)

E-mail: [galdinao@gmail.com](mailto:galdinao@gmail.com)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3254-1007>

---

**RESUMO**

Este artigo analisa a popularização da cultura pop sul-coreana entre mulheres brasileiras, com foco no consumo de K-dramas, K-pop e na figura do artista Lee Junho. A partir da análise qualitativa das mensagens trocadas em um grupo de aplicativo de troca de mensagens organizado para os shows do artista em São Paulo em março de 2025, investigam-se os sentidos produzidos nas interações, os padrões de engajamento e os vínculos estabelecidos. Articulando a semiótica peirceana, a análise do comportamento de Skinner e a crítica à indústria cultural, o estudo demonstra que o fandom opera como uma comunidade verbal e como prática cultural selecionada por suas consequências sociais. Os resultados evidenciam que o engajamento é mantido por contingências de reforço social, pelo seguimento de regras e pela circulação de signos afetivos que produzem pertencimento e regulação emocional. Embora inserido na lógica da indústria cultural, o consumo mobiliza práticas de acolhimento, identificação e transformação pessoal, revelando o potencial do fandom para atuar como espaço de reforço simbólico, suporte subjetivo e reconfiguração identitária.

**Palavras-chave:** Fandom. Hallyu. Semiótica. Análise do Comportamento. Indústria Cultural.

**ABSTRACT**

This article examines the growing popularity of South Korean pop culture among Brazilian women, with particular attention to the consumption of K-dramas, K-pop, and the figure of the artist Lee Junho. Drawing on a qualitative analysis of messages exchanged within a messaging application group created around the artist's concerts in São Paulo in March 2025, the study explores the meanings produced in these interactions, the patterns of engagement, and the bonds that emerge. By integrating Peircean



semiotics, Skinner's behavior analysis, and critiques of the culture industry, the research demonstrates that fandom functions simultaneously as a verbal community and as a cultural practice shaped by its social consequences. The findings indicate that engagement is sustained through contingencies of social reinforcement, adherence to rules, and the circulation of affective signs that foster belonging and regulate emotions. While embedded in the logic of the culture industry, such consumption also mobilizes practices of care, identification, and personal transformation, underscoring fandom's potential to operate as a space of symbolic reinforcement, subjective support, and identity reconfiguration.

**Keywords:** Fandom. Hallyu. Semiotics. Behavior Analysis. Culture Industry.

### **RESUMEN**

Este artículo analiza la popularización de la cultura pop surcoreana entre mujeres brasileñas, con énfasis en el consumo de K-dramas, K-pop y en la figura del artista Lee Junho. A partir del análisis cualitativo de los mensajes intercambiados en un grupo de aplicación de mensajería organizado para los conciertos del artista en São Paulo en marzo de 2025, se investigan los sentidos producidos en las interacciones, los patrones de participación y los vínculos establecidos. Articulando la semiótica peirceana, el análisis de la conducta de Skinner y la crítica a la industria cultural, el estudio demuestra que el fandom funciona como una comunidad verbal y como una práctica cultural seleccionada por sus consecuencias sociales. Los resultados evidencian que la participación se mantiene por contingencias de refuerzo social, por el seguimiento de reglas y por la circulación de signos afectivos que generan pertenencia y regulación emocional. Aunque inserto en la lógica de la industria cultural, el consumo moviliza prácticas de acogida, identificación y transformación personal, revelando el potencial del fandom para actuar como un espacio de refuerzo simbólico, apoyo subjetivo y reconfiguración identitaria.

**Palabras clave:** Fandom. Hallyu. Semiotica. Análisis Conductual. Industria Cultural.



## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a cultura pop sul-coreana alcançou projeção global, tornando-se um dos fenômenos midiáticos mais significativos da atualidade. No Brasil, a *Hallyu*, ou onda coreana, manifesta-se por meio da crescente popularização dos dramas produzidos no país asiático, os chamados *K-dramas* popularizados pelas plataformas de *streaming*, das bandas musicais no estilo *K-pop*, dos *reality shows*, dos produtos de beleza e da cultura do *K-beauty* e da crescente demanda pela culinária sul-coreana, catalisando um engajamento intenso, sobretudo entre mulheres de diversas idades e de diferentes regiões do país. Este público não apenas consome tais produtos, mas também participa ativamente de comunidades digitais, constrói laços profundos com ídolos e desenvolve estratégias próprias de expressão identitária (Almeida, 2019).

Este artigo investiga esse fenômeno a partir de um recorte empírico específico: a análise dos conteúdos de um grupo de aplicativo de troca de mensagens formado em sua maioria por mulheres brasileiras, fãs do ator e cantor Lee Junho. Criado inicialmente para organizar a logística de atendimento a dois shows do artista em São Paulo, em março de 2025, o grupo transformou-se em um locus de dinâmicas semióticas complexas, suporte mútuo e processos coletivos de significação e práticas culturais.

A escolha desse *corpus* justifica-se pelo caráter espontâneo e autêntico das interações, que permitem acessar não apenas o conteúdo discursivo, os contextos de enunciação, mas também os comportamentos verbais, de maneira a revelar dimensões que transcendem a superfície da comunicação digital. Objetiva-se compreender os sentidos produzidos por essas mulheres em relação à cultura pop sul-coreana, destacando as formas de organização, expressividade e construção de comunidade em um espaço virtual.

Para tanto, o artigo articula três quadros teóricos: (1) a semiótica triádica de Peirce, para identificar os signos em circulação; (2) a análise do comportamento de Skinner, para examinar as contingências que mantêm os comportamentos de engajamento; e (3) a crítica à indústria cultural, com ênfase nas contribuições de Baudrillard sobre consumo simbólico e simulacro. A investigação busca compreender como a figura do ídolo opera como signo emocional, reforçador social e simulacro idealizado, enquanto o *fandom* funciona como comunidade interpretativa e espaço de ressignificação identitária.

Para contextualizar o fenômeno em sua integral complexidade, é relevante situar a figura central que mobiliza o *fandom*, objeto deste estudo. Lee Junho consolidou-se como um artista versátil na vanguarda da *Hallyu*. Sua trajetória, da idolatria no grupo 2PM ao sucesso como ator, dançarino e cantor solo, epitomiza a hibridização de linguagens (musical, dramática, performática) característica da indústria cultural coreana. Reconhecido pela crítica e pelo público por sua pluralidade artística,



Junho é também estrategicamente celebrado por um carisma cultivado e uma narrativa de proximidade com seus fãs, elementos constitutivos de sua persona midiática.

O ápice material dessa relação no contexto brasileiro deu-se em março de 2025, com a realização do *Fan-Con Midnight Sun* em São Paulo. Os dois shows, que marcaram sua estreia solo no país, transcenderam a condição de meros espetáculos musicais. Eles desempenharam o papel de rituais de co-presença, catalisando e corporificando os vínculos culturais previamente tecidos no ambiente digital. Para o fandom brasileiro, incluindo fãs de diversas regiões do país e até de nações vizinhas, o evento constituiu um marco biográfico coletivo, um ponto de virada que transformou a expectativa virtual em experiência afetiva compartilhada e intensificou exponencialmente as práticas de engajamento.

Contudo, é precisamente nesse ponto de culminância que se revela com maior nitidez a dialética inerente ao consumo cultural aqui analisado. Se, por um lado, o *fan-con* representa uma experiência autêntica de pertencimento e o ápice de uma relação percebida como próxima e recíproca, por outro, ele é também a expressão máxima da lógica de mercado da indústria do entretenimento. A figura do ídolo, nesse contexto, configura-se de maneira ainda mais intensa, equiparando-se ao que Baudrillard (1991) denomina simulacro: uma imagem de autenticidade e acessibilidade precisamente construída, cujo valor simbólico é capitalizado em um evento de grande escala comercial.

Portanto, este artigo se desenvolve à luz dessa ambivalência fundamental. Investigamos as pujantes dinâmicas de identificação e construção coletiva que florescem no grupo de mensagens, mas sempre sob a perspectiva de que tais dinâmicas são alimentadas por, e em constante tensão com, uma infraestrutura industrial globalizada a qual produz e capitaliza a imagem do ídolo. O *fan-con* de 2025 não é um mero contexto, mas a materialização dessa contradição: o afeto é genuíno, a experiência é real, mas o objeto de devoção é também um produto de consumo de alto valor. A contribuição mais original deste trabalho reside na análise detalhada de como o fandom negocia, celebra e, por vezes, modula essa tensão, oferecendo um referencial analítico para compreender o fenômeno da Hallyu na contemporaneidade.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A SEMIÓTICA PEIRCEANA E OS SIGNOS DO AFETO

A semiótica de Charles Sanders Peirce é estruturada a partir de uma concepção triádica do signo, composto por representamen (aquilo que representa), objeto (aquilo que é representado) e interpretante (efeito gerado em quem interpreta). Segundo o semioticista, o signo se manifesta sob três formas principais: o ícone, por semelhança; o índice, por contiguidade causal e o símbolo, por convenção (Peirce, 2005).



No contexto desta pesquisa, a figura de Lee Junho, assim como os signos visuais, textuais e audiovisuais compartilhados no grupo de mensagens, pode ser analisada como um signo complexo que se configura nos três níveis, articulando diferentes dimensões semióticas. Como ícone, Junho é representado em imagens, vídeos e performances que evocam beleza, doçura e elegância, valores reconhecidos e compartilhados no imaginário coletivo do fandom. Como índice, ele está associado a eventos e ações concretas (shows, *lives*, viagens, séries). E em sua função de símbolo, Junho incorpora convenções culturais negociadas entre as participantes do grupo, constituindo um vetor de sentido compartilhado e mediador de identidades.

A abordagem peirceana possibilita analisar a cadeia de interpretações produzidas nas interações digitais, nas quais o representamen (por exemplo, uma foto ou mensagem sobre Junho) mobiliza afetos e reações que produzem novos signos. Assim, o grupo de troca de mensagens torna-se um espaço de semiose contínua, no qual signos são constantemente atualizados, interpretados e ressignificados pelas fãs.

## 2.2 REFORÇADORES, COMUNIDADE VERBAL E PRÁTICAS CULTURAIS EM SKINNER

A análise do comportamento de B. F. Skinner oferece ferramentas de análises consistentes para compreender a persistência e a intensidade do comportamento de engajamento das fãs em comunidades virtuais. Para Skinner (2003), o comportamento é selecionado por suas consequências, de modo que reforçadores, isto é, estímulos que aumentam a probabilidade de uma resposta, podem produzir padrões comportamentais em contextos específicos.

No grupo analisado, comportamentos como compartilhar informações sobre Lee Junho, expressar admiração e oferecer suporte emocional são sistematicamente reforçados pelo comportamento de membros da comunidade, como as curtidas, respostas afiliativas, validação e reciprocidade. Esses comportamentos da comunidade possuem uma função de reforçadores sociais condicionados. Pertencer ao grupo pode ser entendido como um reforçador generalizado, capaz de sustentar engajamento dos fãs mesmo na ausência de contato direto com o ídolo, pois há um reforçamento social de engajamento intragrupo dos fãs.

Outro aspecto relevante é a presença de regras. Afirmações como “temos que nos organizar para a compra dos ingressos” ou “é melhor chegar cedo ao show” exemplificam comportamentos governados por regras, que orientam ações futuras independentemente da consequência imediata. Esse tipo de controle verbal sustenta práticas coletivas de longo prazo, mesmo diante de custos financeiros ou desafios logísticos.

Do ponto de vista skinneriano, o grupo pode ser caracterizado enquanto uma comunidade verbal, na qual certas formas de expressão (uso de emojis específicos, palavras em coreano, apelidos coletivos) só adquirem função reforçadora dentro daquele ambiente. Nessa comunidade, o



comportamento verbal não é apenas informativo, mas relacional e afetivo, pois fortalece vínculos sociais e mantém a participação ativa.

Por fim, quando analisado em nível cultural, o fandom ganha a dimensão de prática cultural (Skinner, 1981), isto é, um conjunto de contingências, transmitido e mantido por seus efeitos agregados sobre o grupo. A coesão, o suporte mútuo e o sentimento de pertença exercem a função de consequências que selecionam e perpetuam essas práticas, colocando o fandom na esfera de microcultura organizada em torno de reforçadores sociais e simbólicos.

### 2.3 SIMULACRO, CONSUMO SIMBÓLICO E INDÚSTRIA CULTURAL

A teoria crítica da indústria cultural, especialmente o aporte teórico de Jean Baudrillard, oferece uma base fundamental para problematizar o consumo da cultura pop sul-coreana enquanto fenômeno simbólico e ideológico. Baudrillard (1991) argumenta que vivemos em uma sociedade do simulacro, na qual os signos deixam de representar o real para tornarem-se realidades autônomas, hiper-reais nos termos do autor, fabricadas e consumidas sob o controle da mídia.

A figura do ídolo sul-coreano, o artista Junho, é construída nos moldes de um simulacro: uma imagem cuidadosamente modelada, esteticamente perfeita, que mistura traços humanos e idealizados, resultando em uma representação sedutora, porém inatingível. Essa imagem circula em séries, vídeos, comerciais, redes sociais e *merchandising*, e gera uma lógica de consumo que incide sobre não apenas bens materiais, mas também afetos e desejos.

Os teóricos da Escola de Frankfurt Adorno e Horkheimer já alertavam para o processo de padronização e fetichização promovido pela indústria cultural, em que produtos culturais são formatados para atender às expectativas do mercado (Adorno; Horkheimer, 1997). No entanto, é preciso reconhecer, como aponta Jenkins (1992), que os fãs não são apenas consumidores passivos, mas produtores ativos de sentido. E isso é visível na dinâmica colaborativa e criativa do grupo analisado.

## 3 METODOLOGIA

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa de caráter exploratório e interpretativo, orientada por uma perspectiva semiótico-discursiva e alinhada aos princípios da análise de discurso em ambientes digitais. O objeto de estudo consiste em manifestações discursivas públicas de fãs brasileiras do artista sul-coreano Lee Junho, geradas em um ambiente digital de interesse comum (um grupo de aplicativo de mensagens) durante o período de preparação para seus shows no Brasil em março de 2025 e em meses subsequentes.

Para garantir a conformidade com as diretrizes internacionais de ética em pesquisa na internet, o estudo foi delineado sob os seguintes princípios: âncora restrita ao discurso público, anonimização



rigorosa de todos os dados e ênfase no conteúdo coletivo, e não na identificação individual. O nome do grupo e quaisquer identificadores únicos foram omitidos para preservar o anonimato.

O *corpus* de pesquisa é composto por um arquivo textual de mensagens, totalizando aproximadamente 15.000 entradas de texto, imagens e links compartilhados entre janeiro e junho de 2025. O material foi integralmente anonimizado e organizado em um banco de dados estruturado para análise.

### 3.1 PROCEDIMENTOS COMPLEMENTARES

A estratégia analítica combinou três procedimentos complementares, realizados de forma colaborativa e triangulada:

- A. Análise de conteúdo temática de orientação semiótica (Bardin, 2011): após a fase de imersão e leitura flutuante, procedeu-se à codificação e categorização temática. O processo foi indutivo-dedutivo, resultando em sete categorias temáticas principais: (1) Organização e logística do evento; (2) Mobilização emocional e expectativas; (3) Consumo cultural e fandom; (4) Identidade e pertencimento; (5) Engajamento coletivo e colaboração; (6) Críticas, desafios e tensões; (7) Autoexpressão e subjetividades.
- B. Inferência semiótica baseada na teoria peirceana: analisou-se a função dos signos em circulação (imagens, memes, expressões) como representamens que geram cadeias de significação (semiose) partilhadas pelo grupo.
- C. Análise interpretativa de discurso: examinaram-se as estratégias linguísticas e performáticas constitutivas de comunidade e identidade.

### 3.2 TRIANGULAÇÃO ANALÍTICA E A PERSPECTIVA DO OBSERVADOR EXTERNO

Para aumentar a confiabilidade e a profundidade da interpretação, o processo analítico foi enriquecido pela triangulação de pesquisadores:

Pesquisadora 1: atuou na coleta e anonimização inicial dos dados. Sua análise foi fundamentada em observação direta das dinâmicas comunicacionais *in situ*, trazendo *insights* contextuais a respeito da cronologia das interações e tonalidade afetiva do grupo.

Pesquisador 2: especialista em Análise do Comportamento, atuou como analista cego e observador externo. Trabalhando exclusivamente com o corpus textual final e anonimizado, sua análise focou em identificar padrões de comportamento verbal, contingências de reforço e práticas de mediação social que sustentam o engajamento do grupo, livre de quaisquer vieses de imersão prévia.

Esta colaboração permitiu um exame consistente dos dados a partir de ângulos complementares: de um lado, a perspectiva imanente e contextual da pesquisadora *immersed*; de outro, a perspectiva externalizada e teórico-especializada do segundo pesquisador, focada nos mecanismos



comportamentais subjacentes. A convergência e o contraste entre essas duas leituras foram cruciais para validar as categorias emergentes e para oferecer uma interpretação final mais rica, nuançada e teoricamente fundamentada.

A geração e a triangulação dos dados foram realizadas por meio de técnicas de codificação temática, seleção de excertos representativos e análise interpretativa. Esta abordagem metodológica multidimensional permitiu interpretar criticamente os processos de significação, os mecanismos de reforçamento social e as construções identitárias que caracterizam o fandom enquanto uma comunidade culturalmente constituída e de vínculos afetivos.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **4.1 MAPEAMENTO TEMÁTICO DAS INTERAÇÕES: SIGNOS E SENTIDOS COMPARTILHADOS**

Conforme explicitado na sessão anterior, a análise de conteúdo das mensagens permitiu a identificação de sete categorias temáticas que estruturam a dinâmica do grupo: (1) Organização e logística do evento; (2) Mobilização emocional e expectativas; (3) Consumo cultural e fandom; (4) Identidade e pertencimento; (5) Engajamento coletivo e colaboração; (6) Críticas, desafios e tensões; (7) Autoexpressão e subjetividades.

A análise semiótica revela que os signos em circulação, o que inclui imagens do artista, emojis, apelidos carinhosos e expressões em coreano, têm a função de mediadores culturais. Estes signos alimentam um processo contínuo de semiose coletiva, no âmbito do qual o objeto representado (Lee Junho, a cultura coreana) adquire camadas de significado a partir da experiência compartilhada das participantes. O grupo estabelece-se, portanto, no âmbito de espaço de produção simbólica, no qual os signos são incessantemente recriados e reinterpretados.

### **4.2 REFORÇADORES SOCIAIS, COMUNIDADE VERBAL E CONTINGÊNCIAS DE ENGAJAMENTO**

A análise comportamental das interações mostra que a participação ativa no grupo é sustentada por um sistema complexo de reforçadores sociais. Cada relato pessoal, expectativa acerca do show ou comentário sobre o artista é imediatamente reforçado por comportamentos de membros do grupo, como os emojis, as mensagens de apoio e o compartilhamento de experiências semelhantes, que adquirem a função de estímulos reforçadores na manutenção dos comportamentos de engajamento. Esse padrão caracteriza um esquema de reforçamento contínuo e generalizado, eficaz para manter a participação ao longo do tempo.

A dinâmica do grupo é a de uma comunidade verbal. Seus repertórios linguísticos (termos, expressões em coreano, memes) possuem valor funcional exclusivo, são estímulos discriminativos



capazes de emitir respostas padronizadas (e.g., uma foto específica de Junho, seguida por uma cadeia de mensagens de entusiasmo). Tais práticas consolidam uma linguagem interna que demarca pertencimento e, conseqüentemente, reforça a identidade coletiva e do grupo.

No nível de análise cultural, o fandom pode ser entendido como uma prática selecionada por conseqüências sociais. A manutenção do engajamento não depende apenas da admiração pelo ídolo, mas também do valor agregado de participar de uma rede de suporte emocional. A manutenção do engajamento não depende apenas dos comportamentos de demonstrar admiração pelo ídolo, mas também do valor agregado de participar de uma rede de suporte emocional. Emoções como ansiedade e euforia são reguladas socialmente: a partilha das vivências e a validação pelos pares convertem experiências individuais em experiências coletivas partilhadas. Assim, o fandom assume uma função de sistema ritualístico que organiza a vida cotidiana de suas participantes.

#### 4.3 O ÍDOLO COMO MECANISMO MOTIVACIONAL: IMAGINÁRIO, SIMULACRO E CONSUMO SIMBÓLICO

Para as participantes, a figura de Lee Junho constitui um signo complexo de projeção e idealização, frequentemente associado a atributos de perfeição, gentileza e carisma. Essa construção simbólica articula-se ao conceito baudrillardiano de simulacro. A imagem do ídolo não corresponde a um indivíduo real, mas antes a uma hiper-realidade meticulosamente construída por meio de performances midiáticas, narrativas de K-dramas e da curadoria afetiva exercida pelo próprio fandom.

O consumo vinculado ao ídolo manifesta consumo simbólico, no qual as fãs projetam suas emoções, desejos e identidades nesse universo, encontrando um refúgio de caráter estético-emocional. A percepção de autenticidade do artista, cultivada mediante gestos de apreço direcionados ao fã, coexiste com um reconhecimento tácito de sua natureza construída. Essa dialética entre emoção genuína e simulação midiática representa uma característica fundamental da cultura de massa contemporânea, na qual o simulacro adquire valor emocional real e exerce a função de catalisador de identificação e coletividade.

#### 4.4 A SOMBRA DA INDÚSTRIA CULTURAL: ENTRE A AUTONOMIA E A COOPTAÇÃO

A despeito do caráter orgânico e comunitário observado nas interações, uma análise à luz da Teoria Crítica revela que a própria materialidade do fenômeno está inextricavelmente vinculada à lógica da Indústria Cultural. A fetichização do ídolo e de seus produtos, desde os ingressos diferenciados até o *merchandising* e os próprios conteúdos midiáticos consumidos, emerge nas mensagens não como uma crítica, mas como um dado naturalizado do engajamento fanático.

As discussões acaloradas sobre preços, a ansiedade para adquirir produtos exclusivos e a hierarquização de fãs com base no consumo (em que ter o ingresso VIP ou ter visto mais K-dramas



confere um certo status dentro do grupo) ecoam o que Adorno e Horkheimer (1997) identificaram como a padronização e a racionalidade do sistema capitalista, que transforma a cultura em mercadoria e as relações afetivas em relações de consumo. O amor pelo ídolo, portanto, é também canalizado para um ciclo de consumo contínuo, no âmbito do qual a próxima série, o próximo álbum, o próximo concerto, se apresentam como novas mercadorias a serem desejadas e adquiridas.

Paradoxalmente, é nesse mesmo espaço que se observa a resistência apontada por Jenkins (1992). A criação de faixas coletivas, a organização de caronas solidárias e a partilha de conteúdo de forma não oficial (como fanzines traduzidas) podem ser lidas como táticas de um consumo produtivo que busca subverter, ainda que parcialmente, a lógica de mercado. As fãs não são apenas consumidoras passivas; elas utilizam os produtos da indústria como matéria-prima para construir sua própria comunidade e sentido. Contudo, é crucial notar que essa resistência opera dentro dos limites do sistema, pois a matéria-prima simbólica que utilizam, a imagem de Junho, permanece uma mercadoria controlada por uma indústria transnacional.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do grupo de fãs de Lee Junho evidencia que o consumo da cultura pop sul-coreana no Brasil ultrapassa a esfera do entretenimento, constituindo um processo complexo de construção simbólica e comportamental. Sob uma perspectiva peirceana, o ídolo tem a função de signo dinâmico, cujas naturezas sígnicas, isto é, icônica, indicial e simbólica, coexistem e são ativadas conforme contextos específicos de recepção. Sua imagem não apenas remete a um objeto (o artista real), mas engendra cadeias interpretativas incessantes, mediadas pela comunidade de fãs. Nesse processo, a iconicidade manifesta-se na relação de semelhança perceptiva (corporal, gestual); a indexicalidade, na conexão causal ou existencial com eventos e marcas biográficas; e a simbolização, na convenção cultural aprendida que associa seu nome a valores como talento, perseverança ou gentileza. A reconfiguração constante dessas dimensões pelo fã-grupo transforma o signo-ídolo em um campo semiótico fluido, em que significados são negociados, contestados e reafirmados coletivamente.

Este estudo demonstrou que o fandom analisado é um espaço de criação simbólica intensa e de reforço comunitário, mas é fundamental situar essa conclusão em seu contexto estrutural mais amplo. A Indústria Cultural fornece o repertório simbólico (o ídolo, as narrativas, os produtos) que é avidamente consumido e ressignificado pelas fãs. A figura de Lee Junho, como demonstrado, é um produto máximo dessa indústria: um simulacro perfeito, produzido para gerar identificação e, por consequência, consumo.

A conclusão mais sutil e importante desta pesquisa, portanto, é que os dados revelam uma realidade dialética. O mesmo grupo que organiza coletivamente uma ação de apoio emocional é aquele que naturaliza o sacrifício financeiro para consumir uma mercadoria de alto custo. O mesmo afeto que



é genuíno e transformador é também direcionado para um objeto que é, em última instância, uma construção comercial.

Dessa forma, o fandom contemporâneo pode ser entendido como um microcosmo da cultura de consumo pós-moderna: um espaço onde os mecanismos de cooptação pela indústria e as práticas de resistência e comunidade não se anulam, mas coexistem em uma tensão permanente e produtiva. As fãs brasileiras de Lee Junho, portanto, não estão simplesmente dentro ou fora da lógica da Indústria Cultural; elas negociam com ela constantemente, usando seus produtos para construir sentidos que são, ao mesmo tempo, pessoais, coletivos e inevitavelmente mercadológicos. Esta pesquisa contribui, assim, para uma compreensão mais nuançada e menos binária dos fenômenos de fandom na era digital, evidenciando sua complexidade como esferas de consumo, afeto e agência cultural.

Sob a ótica da análise do comportamento skinneriana, o fandom constitui um conjunto de contingências sociais entrelaçadas, responsável pela manutenção de práticas de engajamento por intermédio de reforçadores condicionados e generalizados intragrupo. O comportamento verbal das integrantes, sob controle das mediações grupais, não se restringe a uma função informativa e descritiva, mas cumpre também a função de regulação de respostas emocionais e a geração de coesão entre os membros. Nesse arcabouço, o grupo caracteriza-se enquanto comunidade verbal, na qual o pertencimento é estabelecido e mantido por contingências específicas que reforçam diferencialmente o uso de expressões linguísticas particulares e padronizam respostas recíprocas.

No nível macro, o fandom pode ser caracterizado como uma prática cultural selecionada por suas consequências agregadas. Esse fenômeno produz coesão grupal, oferece suporte emocional contingente e fortalece repertórios comportamentais associados ao pertencimento, consolidando-se como uma microcultura com mecanismos internos de autorregulação e perpetuação. Ainda que inserido na lógica da Indústria Cultural e permeado por estéticas simulacrais, o fandom constitui uma esfera de agência comportamental, na qual mulheres brasileiras reelaboram repertórios identitários e experimentam formas alternativas de vínculo social mediadas por reforçamento positivo.

Portanto, a partir da teoria skinneriana, compreende-se o fandom não apenas enquanto espaço de consumo simbólico, mas como um sistema dinâmico de práticas culturais mantidas por esquemas de reforçamento contínuo em contingências entrelaçadas. Essas contingências articulam operantes em níveis individual (comportamentos verbais e emocionais), coletivo (normas grupais e práticas compartilhadas) e institucional (lógicas mercadológicas e produção midiática). Tal perspectiva permite analisar o fenômeno em sua complexidade, reconhecendo-o simultaneamente como produto de contingências sócio-econômicas e como ambiente que produz novas contingências que modificam repertórios comportamentais subjetivos e coletivos.



**REFERÊNCIAS**

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. The culture industry: enlightenment as mass deception. In: Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W. Dialectic of enlightenment. New York: Continuum, 1997. p. 120-167.
- ALMEIDA, Naiane Batista de. O fenômeno Hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal da Paraíba, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, João Pessoa, 2019.
- BARDIN, L. Análise de conteúdo. Tradução de Luiz Antero Reto. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e simulação. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- JENKINS, Henry. Textual poachers: television fans and participatory culture. New York: Routledge, 1992.
- PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. Tradução de José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- SKINNER, B. F. Selection by consequences. Science, v. 213, n. 4507, p. 501-504, 1981.
- SKINNER, B. F. Ciência e comportamento humano. Tradução de Moacir Werneck de Castro. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

