

Recebido em 27/09/2025 e aprovado em 17/12/2025

NUNCA PAUSE O JORNALISMO ALTERNATIVO ANÁLISE DA ORGANIZAÇÃO NUNCA PAUSE O MV (NPOMV) COMO MÍDIA ALTERNATIVA RIZOMÁTICA E CONTRA-HEGEMÔNICA

Louise Queiroga Max Marins¹

Resumo: Este artigo, apresentado como um estudo de caso, tem como objetivo analisar a estrutura e o funcionamento da organização Nunca Pause o MV (NPOMV), criada e mantida por fãs brasileiros de K-pop. Há adoção de técnicas da revisão de literatura e da análise de conteúdo, somadas à aplicação de questionário para os integrantes da equipe. A fundamentação teórica aqui utilizada tem por base os conceitos de mídias alternativas e independentes, *fanzine*, rizoma e contra-hegemonia, baseados em Atton (2009), Figaro, Barros e Kinoshita (2019), Hackett e Gurleyen (2015), Deleuze e Guattari (2011), Bailey, Cammaerts e Carpentier (2008), Ballerini (2015) e Lee (2019). Os resultados da análise buscam contribuir com pesquisas na área de Comunicação Social sobre como uma mídia alternativa produz conteúdo contra-hegemônico, por preencher uma lacuna na cobertura da grande mídia brasileira, e como viabilizou formas de se manter em atividade por 11 anos, cumprindo um papel ignorado pelo jornalismo tradicional. A análise mostrou que a NPOMV pode ser identificada como um veículo de jornalismo alternativo por pelo menos três motivos. Em primeiro lugar, ela apresenta, sem esconder, um discurso subjetivo, por ser mantida por fãs para fãs, e assume um posicionamento político, criando conexões com o contexto brasileiro em certos momentos, como o período eleitoral. Em segundo lugar, sua produção de conteúdo, focada na cultura do leste asiático, não segue o discurso dominante. Em terceiro lugar, ela age de forma independente a instituições públicas e privadas, e não adota um modelo de negócio focado no lucro.

Palavras-chave: jornalismo alternativo. Fanzine. K-pop.

NEVER PAUSE THE ALTERNATIVE JOURNALISM ANALYSIS OF NEVER PAUSE THE MV (NPOMV) ORGANIZATION AS A RHIZOMATIC AND COUNTER-HEGEMONIC ALTERNATIVE MEDIA OUTLET

Abstract: This article, presented as a case study, aims to analyze the structure and practices of the organization Nunca Pause o MV (NPOMV), which means Never Pause the MV, created and maintained by Brazilian K-pop fans. The study employs a literature review and content analysis, combined with a questionnaire answered by members of the organization's team. The theoretical framework used here is based on the concepts of alternative and independent media, fanzines, rhizome, and counter-hegemony, based on Atton (2009), Figaro, Barros and Kinoshita (2019), Hackett and Gurleyen (2015), Deleuze and Guattari (2011), Bailey, Cammaerts and Carpentier (2008), Ballerini (2015), and Lee (2019). The results of the analysis intend to contribute to research in the field of Social Communication by examining how an alternative media outlet produces counter-hegemonic content by filling a gap in the coverage of mainstream Brazilian media, and how it has enabled ways to remain active for 11

years, fulfilling a role overlooked by traditional journalism. The analysis showed that NPOMV can be identified as an alternative journalism outlet for at least three reasons. First, it presents, it openly presents a subjective discourse, being maintained by fans for fans, and adopts a political stance, creating connections with the Brazilian context at certain times, such as during elections. Second, its content production, focused on East Asian culture, does not conform to the dominant discourse. Third, it operates independently of public and private institutions and does not adopt a profit-driven business model.

Keywords: alternative journalism. Fanzine. K-pop.

Introdução

Realizada no primeiro semestre de 2025, esta pesquisa teve como objetivo analisar a estrutura e o funcionamento da organização Nunca Pause o MV² (NPOMV), criada e mantida por fãs de K-pop, assim como apontar de que forma estes fatores, em conjunto com a temática para a qual é direcionada sua produção de conteúdo – K-pop ou outras formas de entretenimento do leste asiático –, são capazes de caracterizá-la como um veículo de jornalismo alternativo no Brasil. Para isso, foram utilizados os métodos de pesquisa revisão de literatura e análise de conteúdo, somados à aplicação de questionário para os integrantes da equipe da NPOMV. Na análise de conteúdo, exposta na segunda seção deste artigo, os procedimentos metodológicos foram baseados na perspectiva de Laurence Bardin (1988 *apud* Fonseca Júnior, 2015). Após limitar o *corpus* da análise a uma rede social (X) em uma data específica (3 de dezembro de 2024), organizei as 65 postagens compiladas, no período selecionado, em categorias temáticas.

[...] os critérios de categorização podem ser *semântico* (categorias temáticas), *sintático* (verbos, adjetivos), *léxico* (classificação das palavras segundo seu sentido) e *expressivo* (categorias que classificam as diversas perturbações da linguagem, por exemplo) (Bardin, 1988 *apud* Fonseca Júnior, 2015, p. 298).

Fonseca Júnior (2015) explica que, embora a análise de conteúdo possa utilizar métodos quantitativos, há também possibilidades de ser desenvolvida

como uma pesquisa qualitativa, principalmente quando não reúne dados extensos. Considerando a análise aqui analisada, pode-se definir a abordagem metodológica utilizada neste artigo como sendo qualitativa, sob caráter interpretativo e descritivo, com relação ao material empírico.

As decisões sobre a constituição do *corpus* também condicionam a ênfase a ser dada na pesquisa (análise quantitativa ou qualitativa). Se a quantidade de material a ser analisado for muito grande, isso exigirá a adoção de procedimentos de estatística para se obter uma visão de conjunto, devendo-se optar pela análise quantitativa. Neste caso, ganha-se em abrangência, mas perde-se em profundidade. Se o objetivo for aprofundar o conteúdo, torna-se impossível o processamento de uma grande quantidade de dados, devendo ser realizada uma análise qualitativa (Fonseca Júnior, 2015, p. 293).

A organização Nunca Pause o MV (NPOMV) está em atividade desde 30 de junho de 2014. Considerando sua atuação *on-line* no primeiro semestre de 2025, as plataformas de divulgação de conteúdo utilizadas pela NPOMV foram as seguintes: *site* (npomv.com.br), X (@[npomvtt](https://twitter.com/npomvtt)), Instagram (@[npomv](https://www.instagram.com/npomv)), TikTok (@[npomv](https://www.tiktok.com/@npomv)) e YouTube (@[Nuncapauseomv](https://www.youtube.com/Nuncapauseomv))³. No entanto, vale destacar que a periodicidade em cada plataforma varia consideravelmente. Enquanto o X, por exemplo, teve alta frequência de postagens diárias, o YouTube recebeu apenas um vídeo novo no período analisado. Esta única postagem, contudo, é um dos conteúdos mais relevantes da produção recente da NPOMV, por se tratar de um vídeo de 10 minutos mostrando a entrevista que a própria equipe realizou com o grupo sul-coreano NMIXX (Nunca Pause o MV, 2025). As artistas⁴ estampam a capa da primeira edição da Zine NPOMV, divulgada em março de 2025. A autodescrição deste produto mensal, de acordo com sua página no Instagram (@[npomvzine](https://www.instagram.com/npomvzine))⁵, criada especificamente para a *fanzine* impressa criada pela NPOMV, traz as seguintes informações:

O termo *zine* vem de "*fanzine*", que são publicações **independentes** feitas por fãs e para fãs. Diferente de uma revista tradicional, uma *zine* tem um formato mais criativo, visualmente único e colecionável! E a *Zine* da NPOMV foi feita com essa ideia. Cada edição da *Zine* será única e limitada, trazendo um grupo diferente na capa e conteúdos exclusivos. Além de ser um item para guardar com carinho, ela tem um formato especial: depois de desdobrada, vira um pôster A4 do grupo! E não para por aí! Cada edição acompanha um *photocard* oficial e exclusivo, que só pode ser encontrado na *Zine*. Ou seja, um item imperdível para colecionadores! (Nunca Pause o MV; *Zine* NPOMV, 2025, grifo nosso).

Com base em Simon Frith, Chris Atton (2009, p. 8, tradução nossa) reconhece que *fanzines* "privilegiam métodos amadores e autodidatas de produção cultural, embora não excluam necessariamente métodos profissionalizados"⁶. Ainda que Atton leve em conta em sua análise o contexto que envolveu fãs de *rock* nos EUA e no Reino Unido a partir dos anos 1960, é possível identificar semelhanças com a atual produção de conteúdo por fãs de cultura asiática no Brasil.

Para Frith, como para outros, fãs não são meros consumidores, nem meros públicos passivos: eles são os criadores de significado da música popular. Jornalistas de *rock* também são fãs; as raízes do jornalismo de *rock* remontam à década de 1960, nas revistas especializadas em música dos EUA e na imprensa *underground* do Reino Unido, onde os escritores começaram (e muitos permaneceram) como amadores e não profissionais (Atton, 2009, p. 2, tradução nossa)⁷.

A descrição do veículo na página "Sobre Nós", disponibilizada no *site*, informava, em 2025, que a proposta inicial da NPOMV era publicar capturas de tela mostrando *frames* de videocliques de *K-pop* em momentos cômicos. Ainda que o objetivo do veículo tenha mudado a partir de um dado momento, não é especificado quando ocorreu essa alteração, nem se ela foi repentina ou gradual. A seção "Sobre Nós" acrescentava que o objetivo da NPOMV era divulgar "conteúdo atrativo para brasileiros, com foco principal em trazer informações em forma de notícias, interações ou curiosidades". Por fim, a NPOMV era apresentada como "um portal de notícias, *charts* e

interação sobre música, cultura e cotidiano asiático" (Nunca Pause o MV, 2025).

A identificação desse veículo como exemplo de mídia alternativa foi tomada a partir de três motivos: o primeiro é a *forma como sua equipe trabalha* – a maioria é voluntária e, para alguém fazer parte, não precisa ter diploma de jornalista (conforme foi verificado a partir da aplicação de questionário entre membros da equipe); o segundo é a *transparência com relação à subjetividade dos conteúdos* – a equipe não esconde suas preferências políticas nas publicações, nem as causas que defende, além de ser totalmente formada por fãs de *K-pop* e/ou de séries do tipo BL (*Boys Love*) e GL (*Girls Love*)⁸; e o terceiro diz respeito à *temática contra-hegemônica que a NPOMV focaliza em sua produção de conteúdo* – sua cobertura é totalmente voltada para manifestações artísticas do leste asiático, principalmente sul-coreanas. A seguir, são apresentadas algumas definições dos conceitos relacionados às razões que levaram à escolha da NPOMV como mídia alternativa, começando justamente pelo que se entende como “mídia alternativa” e, em especial, suas características rizomáticas para, em seguida, explicar por que ela seria contra-hegemônica.

1. Revisão da literatura

A revisão da literatura apresentada a seguir inclui características de mídias alternativas discutidas tanto em nível nacional quanto global, além de definições de conceitos importantes para a análise da NPOMV, como *rizoma* e *hegemonia*.

Segundo Roseli Figaro, Janaina Barros e Jamir Kinoshita (2019, p. 7) a *desterritorialização* que envolve as mídias alternativas possibilita que os membros da equipe consigam “trabalhar de qualquer lugar e em qualquer tempo”, de modo que tal flexibilidade influencie tanto no conteúdo quanto “nas formas colaborativas de organização do trabalho”. Com isso, é possível haver “uma mescla entre cobertura e participação do/no acontecimento em qualquer lugar do Brasil ou do mundo” (Figaro, Barros, Kinoshita, 2019, p. 7). No

caso da NPOMV, a equipe não dispõe de um espaço físico, como ocorre em redações da imprensa tradicional. Os integrantes estão, inclusive, espalhados pelo país. Afinal, as publicações do veículo não são pautadas pela localidade em que eles vivem. O ponto que os une é a vontade de compartilhar conteúdo de sua área de interesse. O perfil de quem integra a equipe é apresentado mais adiante, na seção *Apresentação dos resultados do questionário*.

Ainda de acordo com Figaro, Barros e Kinoshita (2019, p. 8), “o principal desafio dos novos arranjos do trabalho do jornalista” encontra-se na sua sustentação financeira. Dessa forma, é comum observar a realização de “outras atividades”, desvinculadas da produção jornalística, pelos veículos alternativos, a exemplo de “cursos, palestras, edição de livros, assessorias etc.” (Figaro; Barros; Kinoshita, 2019, p. 6).

As condições de trabalho, do ponto de vista da remuneração e da reposição da força de trabalho, são precárias, na maioria das vezes, **trabalho voluntário**, sem qualquer certeza sobre quando ou como vão se sustentar as atividades jornalísticas desempenhadas no arranjo. Há densificação do trabalho, visto que se trabalha todo o tempo em vários lugares e sem as condições necessárias. Trabalha-se em um emprego para se obter a mínima remuneração, também emprego *freelancer* e precário, para depois da jornada no emprego, dedicar-se ao trabalho no arranjo jornalístico. O trabalho no arranjo jornalístico é o trabalho que satisfaz o sujeito como ser humano inteligente, capaz e que vê utilidade social em seu empenho. Portanto, o ser jornalista aqui é um ser dividido que sofre porque vislumbra e faz acontecer o jornalismo em que acredita, mas é impedido de dedicar-se integralmente a essa atividade porque não sobrevive dela (Figaro; Barros; Kinoshita, 2019, p. 8-9, grifo nosso).

Quanto ao sistema de organização nas mídias alternativas, Figaro, Barros e Kinoshita (2019, p. 14) acreditam que há uma necessidade por “relações mais horizontais” para a realização da atividade jornalística, considerando que “o trabalho é extenuante e a cooperação economiza força física, intelectual, tempo e recursos”.

1.1 Subjetividade presente e posicionamento político definido

Já no que diz respeito à produção do conteúdo propriamente dito, mídias alternativas tendem a dar voz a “discursos de pontos de vistas diferentes daqueles enunciados pelos conglomerados de mídia”, além de destacar “veículos menores que enunciam discursos reiteradores da ideologia dominante” (Figaro; Barros; Kinoshita, 2019, p. 7). Sobre este mesmo quesito, Robert Hackett e Pinar Gurleyen (2015) afirmam que:

mídias contra-hegemônicas presumivelmente buscariam contrabalançar os vieses percebidos da mídia *mainstream*, em favor de grupos marginalizados ou sub-representados⁹ (Hackett; Gurleyen, 2015, p. 58, tradução nossa).

Ainda de acordo com Hackett e Gurleyen (2015), as mídias alternativas são marcadas pela defesa de uma causa (*advocacy*) e pela subjetividade presente em seus conteúdos, ao mesmo tempo em que rejeitam a ideia de adotar a neutralidade como princípio. Além disso, seus integrantes “buscam desafiar a objetividade e a imparcialidade tanto de um ponto de vista ético quanto prático”¹⁰ (Atton; Hamilton, 2008, p. 85 *apud* Hackett; Gurleyen, 2015, p. 56, tradução nossa).

As características mencionadas são encontradas na NPOMV. Como exemplo, vale destacar o posicionamento político que o veículo adota de forma transparente, conforme mostra a Figura 1, com montagens de fotos dos grupos ATEEZ e TWICE usando roupas vermelhas enquanto são exibidos o logotipo e o *slogan* de Luiz Inácio Lula da Silva, então candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), na campanha presidencial. Em 20 de julho de 2021, a NPOMV publicou uma sequência de *posts* no X visando explicar como é feito o cadastro no site do Tribunal Superior Eleitoral. O objetivo era incentivar que jovens de 16 e 17 anos, aptos a votar de forma opcional, tirassem seus títulos de eleitor. Resumidamente, o contexto político nacional nas eleições de 2022 envolveu um esforço coletivo por parte da sociedade brasileira para evitar a reeleição de Jair Messias Bolsonaro pelo Partido Liberal (PL). Segundo o Relatório Mundial 2021 da *Human Rights Watch*, Bolsonaro agiu de forma contrária aos direitos humanos e à proteção do meio ambiente em seu governo, além de ter tentado “sabotar medidas de saúde pública destinadas

a conter a propagação da pandemia de Covid-19" (*Human Rights Watch*, 2021). A participação da NPOMV nessa causa, por meio desta e de outras postagens feitas durante o período de campanha, demonstra transparência com relação a seu posicionamento. O veículo, portanto, não esconde que há subjetividade em seu conteúdo.

Figura 1



Fonte: Nunca Pause o MV, 20 jul. 2021.

1.2 Características rizomáticas

Entre as características das mídias alternativas mencionadas por Hackett e Gurleyen (2015, p. 58, tradução nossa), também está a descrição delas como *rizomáticas*, “uma metáfora botânica que sugere que tais mídias podem criar raízes e brotar em lugares e tempos inesperados”¹¹. O conceito de rizoma aplicado a aspectos sociais foi cunhado por Gilles Deleuze e Félix Guattari (2011). Na natureza, “um rizoma como haste subterrânea distingue-se absolutamente das raízes e radículas” (Deleuze; Guattari, 2011, p. 21).

Para explicar o conceito e suas aplicações metafóricas, Deleuze e Guattari (2011) enumeram seis princípios encontrados no rizoma: *conexão*, *heterogeneidade*, *multiplicidade*, *ruptura assignificante*, *cartografia* e *decalcomania*. Sobre os dois primeiros princípios, os autores dizem que “qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e deve sê-lo. É muito diferente da árvore ou da raiz que fixam um ponto, uma ordem” (Deleuze; Guattari, 2011, p. 22). Considerando o formato vertical da árvore, cujo tronco é perpendicular ao solo, seguindo uma hierarquia da copa até as raízes, outra diferença para o rizoma é que ele é horizontal, com múltiplas dimensões. Quanto à *multiplicidade*, os autores dizem que “não existem pontos ou posições num rizoma como se encontra numa estrutura, numa árvore, numa raiz. Existem somente linhas” (Deleuze; Guattari, 2011, p. 24). Já o princípio da *ruptura assignificante* corresponde à capacidade de sobrevivência do rizoma mesmo se alguma de suas partes for rompida, e isso ocorre devido a suas linhas de desterritorialização, “pelas quais ele foge sem parar” (Deleuze; Guattari, 2011, p. 25). Por fim, os princípios de *cartografia* e de *decalcomania* reforçam a ideia de que o rizoma não segue uma estrutura pré-definida, diferentemente da árvore, que corresponderia ao decalque, permitindo uma reprodução de sua estrutura. O rizoma, por sua vez, equivale ao mapa. Dessa forma, “a árvore articula e hierarquiza os decalques, os decalques são como folhas da árvore”, entretanto, “o mapa não reproduz um inconsciente fechado sobre ele mesmo, ele o constrói”, além de ser “conectável em todas as suas dimensões, desmontável, reversível, suscetível de receber modificações constantemente” (Deleuze; Guattari, 2011, p. 30).

Retomando a aplicação do conceito de rizoma às mídias alternativas feita por Hackett e Gurleyen (2015), os autores afirmam que elas intensificam a democracia ao reunir pessoas diversas. Vale destacar, ainda, que outros autores também criam um paralelo entre o rizoma e as mídias alternativas. No caso do que afirmam Bailey, Cammaerts e Carpentier (2008, p. 124, tradução nossa), o caráter heterogêneo e múltiplo das mídias alternativas é apontado como o fator responsável por permitir que a estrutura rizomática não se limite “à margem da comunidade local”¹². Com isso, não há uma divisão clara entre

o local e o global, já que o rizoma é caracterizado por sua capacidade de desterritorialização.

A abordagem rizomática torna-se, assim, instrumental para evitar o posicionamento dicotomizado dos meios de comunicação alternativos em relação ao local e ao global, abrindo caminhos para teorizar como o local e o global se tocam e se fortalecem mutuamente nos meios de comunicação alternativos¹³ (Bailey; Cammaerts; Carpentier, 2008, p. 27, tradução nossa).

Ainda de acordo com Bailey, Cammaerts e Carpentier (2008, p. 124, tradução nossa), se uma mídia simplesmente replicasse a habitual estrutura arbórea do jornalismo tradicional, o resultado não passaria de “uma cópia da mídia convencional e de grande escala, e não geraria um mapa, com suas múltiplas entradas e adaptabilidade”¹⁴.

1.3 Características contra-hegemônicas

A respeito da relação entre local e global no contexto das mídias alternativas, a NPOMV tem o propósito de trazer para o público brasileiro notícias relacionadas à cultura *pop* do leste asiático, especialmente da Coreia do Sul. Para isso, uma importante tarefa em sua produção de conteúdo envolve a tradução de notícias, seja do inglês para português, ou até mesmo a partir do coreano. Tal iniciativa, que exige não apenas disposição de tempo para sua realização, como também conhecimento prévio de particularidades da cultura coreana, serve para suprir a falta de divulgação dessas notícias na mídia *mainstream* (ou grande mídia) no Brasil. Embora em 2025 já possam ser facilmente encontradas publicações sobre manifestações da *Hallyu* [한류] – a onda cultural sul-coreana – na imprensa tradicional brasileira, sua frequência de divulgação ainda é baixa se comparada à corriqueira atualização da NPOMV. Com relação ao jornalismo cultural brasileiro contemporâneo, Ballerini (2015, p. 153-154) identifica uma “cobertura viciada, focada no *pop* e no *rock* internacionais – sobretudo de origem norte-americana – e no *pop* e no *rock* brasileiros”, ao mesmo tempo

em que vê um “preconceito” com relação a certos estilos musicais populares, como pagode, rap e funk.

Quanto à atividade de tradução feita por fãs de forma gratuita e difundida através da internet, mas com enfoque na atuação de fãs do BTS, conhecidos como ARMYs¹⁵, Lee Jiyoung [이지영] (2019) acredita existir uma relação rizomática dos ARMYs entre si e com os integrantes do BTS¹⁶. No livro *BTS, Art Revolution*, Lee (2019) afirma que:

[...] se a rede centrada das mídias sociais for utilizada apenas como estratégia de marketing para expandir o *fandom*¹⁷ e gerar lucro, ela se torna nada mais do que um sistema arborescente com capital e autoridade como centro¹⁸ (Lee, 2019, p. 73, tradução nossa).

No entanto, ao considerar os princípios do rizoma e apontar seus pontos em comum com a relação ARMY-BTS:

[...] o fenômeno BTS pode ser resumido como uma multiplicidade em processo de transformação. O fenômeno BTS é uma multiplicidade que cria significados diversos por meio de várias conexões em diferentes dimensões¹⁹ (Lee, 2019, p. 82, tradução nossa).

Para isso, a autora leva em conta a desterritorialização do conteúdo em coreano, que subverte a dominação mundial da língua inglesa e resulta em uma “revolução rizomática” capaz de causar mudanças socioculturais com “implicações políticas”:

A multiplicidade ARMY e sua revolução rizomática de desterritorialização de territórios anteriores são indissociáveis do BTS. BTS e a multiplicidade ARMY atravessam e se conectam rizomaticamente para criar a multiplicidade BTS-ARMY. No curso desse devir, as críticas sociais nas músicas do BTS se materializam em uma dimensão de práxis, dismantando o domínio das estruturas hierárquicas na realidade. Portanto, a mudança social e cultural gerada pela multiplicidade BTS-ARMY, como revolução rizomática, sem dúvida carrega implicações políticas²⁰ (Lee, 2019, p. 84, tradução nossa).

A respeito da atividade de tradução, Lee (2019, p. 12-13, tradução nossa) considera que “os esforços do *fandom* para tornar o conteúdo *on-line* do BTS traduzido e globalmente acessível”²¹ – incluindo o cuidado em explicar termos inerentes à cultura coreana que não têm tradução direta para outros idiomas

– tiveram um papel importante na expansão da popularidade do grupo não apenas em países asiáticos, como também na América e na Europa.

Como visto na análise aprofundada realizada pela Billboard, os tradutores ARMYs da Coreia e do exterior são um dos principais motivos pelos quais a música e as atividades do BTS conseguiram ser comunicadas globalmente, superando a barreira linguística. Todos os dias, inúmeros conteúdos do BTS são traduzidos para o inglês em poucas horas e traduzidos novamente para vários idiomas. Como o BTS publica conteúdo várias vezes ao dia, a tradução exige muito tempo e trabalho. Além disso, traduzir do coreano para o inglês é particularmente difícil devido às expressões e estruturas gramaticais únicas da língua coreana. Ao fornecer notas de rodapé, os tradutores tentam transmitir as expressões mais precisas e evitar qualquer mal-entendido (Lee, 2019, p. 51-52, tradução nossa)²².

Em comparação com os pontos descritos por Lee (2019), observamos que a atuação da NPOMV ocorre de forma semelhante. Afinal, boa parte de sua fonte de informação não se encontra em inglês e muito menos em português. Além disso, esta mesma observação abre margem para a discussão sobre a divulgação de conteúdo referente à *Hallyu* poder ser considerada uma atividade midiática contra-hegemônica. Para isso, nos baseamos na definição de Gramsci para o conceito de contra-hegemonia como “uma estratégia para desafiar as forças e os discursos dominantes na sociedade” (Bailey; Cammaerts; Carpentier, 2008, p. 137, tradução nossa)²³.

Um intelectual marxista italiano, Gramsci (1971), inicialmente enquadrava a resistência cultural como uma tentativa de deslocar as posições das pessoas, considerando indivíduos comuns como produtores de uma cultura contra-hegemônica. Em sua visão, eles são os desestabilizadores de uma cultura hegemônica, com potencial para tomar ações de oposição ao status quo vigente (Gramsci, 1971 *apud* Kim [김], 2021, p. 1063, tradução nossa)²⁴.

De acordo com Lee (2019), o sucesso mundial do BTS, marcado pela propagação mundial de músicas em coreano, seria justamente um movimento contra-hegemônico.

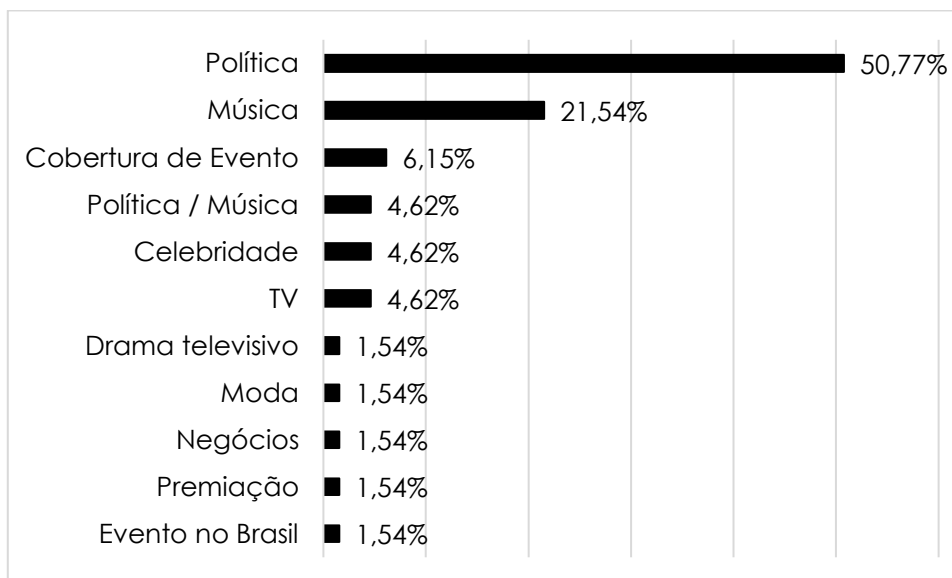
O anglocentrismo que por muito tempo manteve as hierarquias entre as culturas dominantes e as demais começou a ruir. A entoação em voz alta dos nomes coreanos dos membros e de suas músicas coreanas na televisão nacional dos EUA prova que a hierarquia rígida começou a se romper. O sucesso do BTS no mercado musical dos EUA não é apenas um sucesso na carreira, mas também um sinal de uma revolução na hegemonia cultural²⁵ (Lee, 2019, p. 64-65, tradução nossa).

2. Análise de conteúdo

No caso do conteúdo divulgado pela NPOMV analisado neste artigo, aplicamos as ideias de Lee (2019) e a descrevemos tanto como uma mídia rizomática quanto contra-hegemônica. O período selecionado para a análise de conteúdo foi delimitado às postagens feitas no X no dia 3 de dezembro de 2024 – uma data histórica na política sul-coreana, por ter sido marcada pela tentativa de golpe de estado do então presidente Yoon Sukyeol [윤석열] que, na madrugada do fuso-horário local, decretou a lei marcial. No entanto, poucas horas depois, ele foi forçado a voltar atrás devido à rápida reação de parlamentares, que se reuniram para votar contra o decreto, e da população, que tomou as ruas de Seul para manifestar sua revolta diante daquela ação autoritária – tudo isso apesar da tentativa do exército de impedir tanto a chegada dos legisladores ao congresso quanto a realização dos protestos nas proximidades do prédio do governo.

Considerando publicações feitas apenas no X, compiladas a partir do uso de ferramentas de busca tanto da própria rede social quanto do Google, a análise aqui apresentada registrou 65 postagens. Para classificar o conteúdo, as postagens foram divididas, conforme mostra o Gráfico 1, em 11 categorias, sendo elas: Política, Música, Cobertura de Evento, Política/Música (ao mesmo tempo), Celebridade, TV, Drama televisivo, Moda, Negócios, Premiação e Evento no Brasil.

Gráfico 1 - Classificação das postagens do NPOMV no X em 03 dez. 2024



Fonte: Elaboração própria

Em um dia tão impactante para a história da Coreia do Sul, a página no X da NPOMV intensificou tanto a cobertura da política sul-coreana a ponto de este tema ter sido o majoritário na referida data. Entre a primeira postagem do dia, realizada à 0h13 no horário de Brasília, e uma postagem feita às 10h57, o funcionamento seguia a normalidade, com postagens variando entre as categorias de Música, TV, Celebridade, Premiação, Drama televisivo e Negócios. No entanto, a partir das 11h29, quando a página da NPOMV no X publicou sobre o anúncio referente à lei marcial, a rotina da equipe, voltada à cobertura da cultura *pop* asiática, foi influenciada pelas circunstâncias. Vale destacar, ainda, a divulgação de notícias que mostram os efeitos que o cenário político sul-coreano, mergulhado no caos naquele momento, tiveram na indústria do entretenimento. Esta é, aliás, uma das diferenças entre a cobertura da NPOMV, que deixa muito claro qual é seu enfoque, e a cobertura da imprensa tradicional brasileira, que, por sua vez, apresenta as notícias demarcadas por editorias dependendo de qual é seu principal assunto. Além disso, em uma conjuntura política tão conturbada como a da Coreia do Sul àquela ocasião, seria difícil encontrar uma notícia na grande

mídia que se preocupasse em relacionar tão depressa as consequências que a lei marcial teria na *Hallyu*.

Conforme mostra a Figura 2, a NPOMV informou seus seguidores sobre o cancelamento de eventos e programas musicais televisivos por tempo indeterminado na Coreia do Sul (Nunca Pause o MV, 2024c), considerando que, até aquele momento, a lei marcial ainda não havia sido revogada. Inclusive, vale dizer que a página da NPOMV incluiu um *post* logo abaixo da notícia contendo um *link* para a fonte da informação. O *link* em questão leva a uma notícia publicada pelo *site 10 Asia* e disponibilizada – em coreano – no portal Naver (2024).

Figura 2



Fonte: Nunca Pause o MV, 3 dez. 2024c.

Outros exemplos de postagens que merecem destaque são: a sequência de 11 *posts* feita entre 12h21 e 12h23 com o intuito de explicar a lei marcial e suas implicações (Nunca Pause o MV, 2024g); vídeos de manifestantes enfrentando militares nas ruas de Seul, incluindo imagens do momento em que a jornalista Ahn Gwiryeong [안귀령], que atua como porta-voz do Partido Democrático²⁶, tenta tirar a arma das mãos de um soldado (Nunca Pause o MV, 2024a); a notícia de que os homens servindo ao Exército teriam suas datas de dispensa adiadas de modo indeterminado (Nunca Pause o MV, 2024d) – o que afetaria diretamente os artistas cumprindo o serviço militar obrigatório, uma informação, portanto, de grande interesse para os fãs; e as postagens classificadas como Política e Música ao mesmo tempo.

As três postagens registradas como Política/Música abordam as seguintes informações: o álbum *Coup D'Etat*²⁷, do *rapper* G-Dragon, alcançou o topo do *ranking* de pesquisa em tempo real da plataforma de *streaming* sul-coreana Melon (Nunca Pause o MV, 2024b); I.M, integrante do grupo Monsta X, estava ao vivo em seu programa de rádio no momento do anúncio da lei marcial e noticiou o caso aos ouvintes (Nunca Pause o MV, 2024f); Hyeju [혜주], integrante do Loossemble, compartilhou em um aplicativo de interação com fãs (Nunca Pause o MV, 2024e), conforme mostra a Figura 3, que não conseguiu dormir e que estava voltando para casa somente naquele momento (1h50 no horário de Seul). Em razão do contexto do país à ocasião,

pode-se concluir que o conteúdo da postagem da artista remete às manifestações contrárias à lei marcial.

Figura 2



Fonte: Nunca Pause o MV, 3 dez. 2024e.

3. Apresentação dos resultados do questionário

Para entender de forma mais aprofundada o funcionamento do veículo, foram compiladas respostas a partir de um questionário *on-line*, que ficou com acesso disponível para membros da equipe durante dois meses de 2025 (abril e maio). Foi registrada a participação de 16 pessoas na pesquisa, o que não significa que essa é, necessariamente, a totalidade de integrantes.

O questionário foi criado através da ferramenta Formulários, do Google, e compilou 16 respostas. O objetivo da aplicação do questionário foi reunir dados sobre o perfil demográfico de quem participa da equipe, como idade, gênero, estado onde mora, nível educacional e profissão, assim como verificar qual é a visão de cada membro acerca do veículo e do que diferencia a NPOMV da imprensa tradicional.

3.1 Perfil dos integrantes da equipe

Com relação à faixa etária, a maioria (68,8%, equivalente a 11 pessoas) tem entre 18 e 24 anos; seguido por 18,8% (três pessoas) de 25 a 29 anos; e 12,5% (duas pessoas), de 30 a 34 anos. Na divisão de gênero, 75% (12 pessoas) se identificam como mulheres; 12,5% como homens; e 12,5% como pessoas não-binárias. Em termos de moradia, 31,3% (cinco pessoas) são de São Paulo; 25% (quatro pessoas) do Rio de Janeiro; 12,5% de Alagoas; 12,5% do Piauí; 6,3% (uma pessoa) da Bahia; e esta mesma taxa se repete para o Distrito Federal e Minas Gerais. A respeito do nível educacional, 31,3% já concluíram a graduação; 25% ainda está cursando; 18,8% estão no Ensino Médio; 12,5% estão na pós-graduação; e 12,5% já concluíram a pós-graduação. Já a respeito da área profissional de cada um, foi observado que não é necessário estar cursando ou já ter concluído a faculdade de Jornalismo para participar da equipe, pois há vasta diversidade de cursos entre os integrantes da NPOMV. As respostas compiladas apresentaram as seguintes áreas: *Design* de Animação; *Desing* Gráfico; *Design* Gráfico e *Desing* de Interiores; Direito; Enfermagem; Gestão de Recursos Humanos; Jornalismo concluído e cursando Letras; Letras Português-Inglês; Letras Português-Inglês e Pedagogia; Medicina; Psicologia; e Psicologia Hospitalar e Cuidados Paliativos.

3.2 Percepção dos integrantes da NPOMV sobre a própria organização

Tratando agora da percepção que a equipe tem do próprio veículo, 75% (12 pessoas) descrevem a NPOMV como *portal de notícias*, enquanto 18,8% (três pessoas) a classificam como *jornalismo independente*, e 6,3% (uma pessoa) como *jornalismo alternativo*. Outras duas opções disponibilizadas no questionário, *fanzine / webzine* e *fã-base*, não receberam votos. Sobre o principal ponto que diferencia a NPOMV do jornalismo tradicional, 31,3% (cinco pessoas) apontaram a *temática abordada nos conteúdos publicados*; 18,8% (três pessoas) indicaram o *sistema de organização da equipe*; e 12,5% (duas pessoas) disseram que é a *quantidade de publicações por dia*

relacionadas à temática principal da NPOMV. As demais respostas foram individuais, de forma que as três primeiras (em itálico) eram opções que constavam na pergunta de múltipla escolha, e as três finais (entre aspas) foram acrescentadas através do campo de resposta discursiva: *canais usados para publicação; vocabulário; e trabalho voluntário*; e “Acredito que o diferencial seria as várias temáticas que abordamos – além de notícias, também tentamos fazer pessoas conhecerem outros artistas, outros gêneros”; “Não leio jornal, então não sei dizer ao certo”; e “O fato de que o conteúdo no fim também é feito também por fãs”.

3.3 Estrutura organizacional

A metade dos entrevistados (oito pessoas) faz parte da NPOMV há menos de um ano; enquanto 18,8% integram a equipe há três anos; 12,5% há cinco anos; uma pessoa há dois anos, uma há oito anos, e uma há 11 anos. No entanto, a admiração que boa parte sente com relação ao *K-pop* ou às séries BL e GL é mais longínqua: 43,8% (sete pessoas) são fãs há mais de dez anos; 25% (quatro pessoas) há nove anos; 12,5% (duas pessoas) há oito anos; uma pessoa há cinco, uma há seis anos e uma há sete anos. Considerando que o veículo está em atividade desde junho de 2014, percebemos que há rotatividade na equipe, visto que apenas uma pessoa faz parte da NPOMV desde sua fundação. Um dos possíveis motivos para essa rotatividade pode estar relacionado à dificuldade de conciliar o trabalho voluntário tanto com o trabalho remunerado, quanto com estudos e outros afazeres. Lembrando que 68,8% (11 pessoas) dos entrevistados têm trabalho remunerado.

Diante da forma de enxergar as mídias alternativas como um rizoma, conforme foi apresentada na revisão de literatura, é possível, portanto, também apontar as correspondências entre a NPOMV e a estrutura rizomática.

O questionário revelou que 81,3% dos entrevistados, o que equivale a 13 pessoas, trabalham para a NPOMV de forma voluntária. Considerando que o veículo não segue o modelo de negócio empresarial, marcado por níveis

hierárquicos, e não corresponde à fonte de renda para a maioria dos entrevistados, sua estrutura pode ser descrita como horizontal. Além disso, o veículo não destaca um ou outro membro da equipe nas publicações como sendo seu representante. Embora haja identificação de autoria das matérias no *site*, não há especificação hierárquica entre os autores. No entanto, isso não significa que não exista divisão do trabalho na NPOMV. As atividades, de fato, são organizadas em diferentes funções, mas sua estrutura como um todo ainda assim difere-se de um sistema arbóreo, e uma mesma pessoa pode desempenhar diferentes funções, dependendo da necessidade.

De acordo com as respostas do questionário, os cargos da NPOMV se dividem em: *staff*; redator(a); redator(a) do *site*; *designer*; assessor(a); administrador(a) de redes sociais (X, Instagram e TikTok); gerente de redes sociais; e líder de equipe. A resposta de uma pessoa chamou atenção por dizer que ela já ocupou diversos cargos, como membro das equipes do X, TikTok, Instagram, YouTube, *site*, financeiro, RH, etc. Ela ainda completou afirmando que está presente onde quer que seja necessário. Outro ponto interessante é que a pessoa gerente do TikTok é a mesma que assume a vice-presidência da Zine, o material impresso que a NPOMV começou a produzir e a comercializar em março de 2025. Com isso, pode-se concluir que existe uma flexibilidade na organização das funções entre membros da equipe, ainda que haja posições como “gerente” e “líder”. Mais um fator que reforça a flexibilidade da equipe é a distribuição do trabalho em turnos. Todos os entrevistados responderam que seu turno de trabalho na NPOMV varia dependendo do dia.

3.4 Desafios da organização

As respostas sobre o principal desafio para manter as atualizações da NPOMV mostraram que 56,3% (nove pessoas) selecionaram a opção *conciliar o tempo de atuação no NPOMV com o trabalho remunerado*; 25% (quatro) escolheram *conciliar o tempo de atuação no NPOMV com os estudos*; e três pessoas apontaram as seguintes dificuldades (sendo as duas primeiras opções

dadas como múltipla escolha e a última resposta acrescentada no campo discursivo): *conciliar o tempo de atuação no NPOMV com o lazer; conseguir acesso a informações em coreano sobre os temas que o NPOMV cobre; e “conciliar com trabalho e filhos”*. Chamou atenção que a mesma pessoa que respondeu “conciliar com trabalho e filhos”, que é do gênero feminino, foi a mesma que não soube indicar o que diferencia a NPOMV do jornalismo tradicional por não ter o hábito de ler jornal. Com isso, a discussão sobre a influência da maternidade no jornalismo alternativo, que muitas vezes envolve trabalho voluntário e o desafio de mantê-lo em conjunto com um trabalho remunerado, desponta como um tema relevante para outras pesquisas.

Referente a outro desafio que envolve mídias alternativas em geral – sua gestão financeira –, a NPOMV começou em março de 2025 a vender pela internet o NPOMV Zine, cuja autodescrição já foi aqui apresentada. Cada exemplar em português custa R\$ 15, dispõe de *photocard*²⁸ se comprado no período da pré-venda, e suas edições são mensais. Depois da capa com NMIXX, até o momento foram publicadas edições para o duo Gabby Onme, em abril, que também gravou conteúdo exclusivo para a NPOMV (NPOMV Zine; Gabby Onme; *Nunca Pause o MV*, 2025); o grupo Nowadays, em maio; e o trio Big Ocean, em junho. O grupo Nowadays, contudo, mudou de nome no dia 1º de junho de 2025 para NOWZ, conforme anúncio em suas redes sociais (NOWZ, 2025).

Sobre o motivo da criação desse material impresso, a metade dos entrevistados (oito pessoas) selecionou a opção *é necessário criar uma forma de financiar as atividades do NPOMV*; 37,5% (seis pessoas) escolheram o *público-alvo do NPOMV gosta de material impresso referente a seus ídolos*; 6,3% (uma pessoa) indicou *seguidores pediram por esse tipo de conteúdo impresso*; e outra pessoa preencheu no campo discursivo “ampliar a área de atuação da NPOMV no mercado de produção de conteúdo de artistas asiáticos”. Quanto à aplicação do valor arrecadado com as vendas dos exemplares, 75% (12 pessoas) indicaram *investimento em projetos futuros*; 18,8% (três pessoas) selecionaram *pagamento dos custos de produção da*

edição impressa; e 6,3% (uma pessoa) marcou todas as opções, que inclui divisão da quantia entre os membros da equipe.

Conclusão

Diante dos conceitos relevantes para compreender o que são mídias alternativas e dos dados apresentados referentes à organização NPOMV, identificamos diversos pontos em comum que foram capazes de descrevê-la como um veículo de mídia alternativa. A NPOMV adota, e não esconde, um discurso subjetivo, por ser um veículo feito por fãs para fãs, e assume um posicionamento político. Devido a seu sistema organizacional, podemos classificá-la como uma mídia independente por não ter relações diretas com outras instituições, sejam governamentais ou empresariais. Também foi possível elencar seus principais desafios para se manter em atividade, que correspondem aos mesmos desafios de outras mídias alternativas, bem como estratégias adotadas para contornar tais dificuldades.

Os obstáculos envolvendo a geração de rendimento financeiro provocam o estabelecimento de trabalho voluntário, o que acaba gerando desafios individuais, como a conciliação entre o voluntariado e o trabalho remunerado, que não necessariamente tem relação com Jornalismo. Tais desafios podem ocasionar rotatividade na equipe ao longo do tempo, já que é compreensível haver desistências nessas circunstâncias. Vimos que as estratégias adotadas para melhor conciliar o trabalho voluntário com outras atividades dos integrantes da equipe são a flexibilização de horário e de funções, e a possibilidade de produzir conteúdo a partir de qualquer lugar. Uma inovação adotada pelo veículo como tentativa de financiar suas atividades foi a criação da *zine*, um material impresso que atende aos desejos do público-alvo e é vendido em site próprio (Zine NPOMV, 2025).

Por sua produção de conteúdo ser focada na cultura asiática, que preenche uma lacuna na cobertura da grande mídia brasileira, observamos uma atuação contra-hegemônica da NPOMV. Sua principal temática

ultrapassa a cobertura do jornalismo tradicional, demarcado pelas indústrias culturais dominantes que são, em geral, anglófonas e oriundas dos EUA.

Considerando os princípios do rizoma, tal como foram concebidos por Deleuze e Guattari (2011), identificamos características em comum com a NPOMV, permitindo, portanto, descrevê-la como uma mídia rizomática. Sua estrutura linear e flexível, típica da *multiplicidade*, onde não há posições hierárquicas fixas, conecta facilmente quaisquer membros da equipe entre si, o que corresponde, por sua vez, aos princípios de *conexão* e *heterogeneidade*. Outro ponto em comum do veículo com o rizoma está em sua capacidade de sobrevivência em caso de rompimento, equivalente ao princípio da *ruptura assignificante*, considerando a rotatividade na equipe desde a fundação do veículo. Sua cobertura desterritorializada, tanto por incluir participantes de diferentes unidades federativas brasileiras quanto por focar na cobertura cultural de outro continente, integra uma estrutura que ultrapassa as barreiras geográficas – e linguísticas. Por fim, considerando que a NPOMV não segue o modelo tradicional de jornalismo, ela não poderia ser vista como um decalque da grande mídia e, conforme os princípios de *cartografia* e *decalcomania*, ela é “conectável em todas as suas dimensões, desmontável, reversível, suscetível de receber modificações constantemente” (Deleuze, Guattari, 2011, p. 30).

A NPOMV, com seu conteúdo contra-hegemônico, que foge ao discurso dominante, e não segue um modelo de negócio focado no lucro, se mantém em atividade há 11 anos para cumprir um papel ignorado pelo jornalismo tradicional. Apesar de direcionar seu olhar para o leste asiático, com foco no entretenimento sul-coreano, o veículo analisado não deixa de lado situações relevantes no contexto nacional e cria conexões entre as diferentes culturas.

REFERÊNCIAS

- ATTON, Chris. Writing about listening: alternative discourses in rock journalism. **Popular Music**, Cambridge, v. 28, n. 1, jan. 2009. Disponível em: <<https://napier-repository.worktribe.com/output/221671/writing-about-listening-alternative-discourses-in-rock-journalism>>. Acesso em: 1 jul. 2025.
- BAILEY, Olga; CAMMAERTS, Bart; CARPENTIER, Nico. **Understanding Alternative Media**. Maidenhead: Open University Press, 2008.
- BALLERINI, Frantjesco. **Jornalismo cultural no século 21**. São Paulo: Summus Editorial, 2015.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia 2**. Tradução de Ana Lúcia de Oliveira, Aurélio Guerra Neto e Célia Pinto Costa. São Paulo: Editora 34, v. 1, 2011.
- FIGARO, Roseli; BARROS, Janaina; KINOSHITA, Jamir. As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 17, 2019, Goiânia. **Anais eletrônicos [...]**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2019. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/003029161>. Acesso em: 1 jul. 2025.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2015. p. 280-304.
- HACKETT, Robert; GURLEYEN, Pinar. BEYOND THE BINARIES? Alternative media and objective journalism. In: ATTON, Chris (org.). **The Routledge Companion to Alternative and Community Media**. Londres: Routledge, 2015. p. 54-65. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315717241>.
- HUMAN RIGHTS WATCH. **Brasil: Eventos de 2020**, 2021. Disponível em: <<https://www.hrw.org/pt/world-report/2021/country-chapters/brazil>>. Acesso em: 1 jul. 2025.
- KIM, Ju Oak. BTS as method: a counter-hegemonic culture in the network society. **Media, Culture & Society**, v. 43, n. 6, p. 1061-1077, jan. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443720986029>.
- LEE, Jiyoung. **BTS, Art Revolution: BTS Meets Deleuze**. Parrhesia, 2019. E-book Kindle.
- NAVER. [단독] 계엄령으로 전국 축제 행사 줄줄이 취소...엔터 '초비상' 돌입. 3 dez. 2024. Disponível em: <<https://m.entertain.naver.com/home/article/312/0000691537>>. Acesso em 29 jun. 2025.
- NOWZ. **NOW, It's NOWZ**. X: @CUBE_NOWZ. 1 jun. 2025. Disponível em: <https://x.com/CUBE_NOWZ/status/1929191214730850546>. Acesso em: 1 jul. 2025.

NPOMV ZINE; GABBY ONME; NUNCA PAUSE O MV. **E tem recado dos nossos queridos @gabbyonme pra vocês!** Instagram: @npomvzine, @gabbyonme, @npomv. 19 abr. 2025. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/DlpHe9Ty-oS/>>. Acesso em: 1 jul. 2025.

NUNCA PAUSE O MV. **Sobre Nós**, s.d. Disponível em: <<https://npomv.com.br/sobre-nos/>>. Acesso em: 27 jun. 2025.

NUNCA PAUSE O MV. **A âncora de notícias e também política, Ahn Gwi-ryeong (...)**. X: @npomvtt. 3 dez. 2024a. Disponível em: <<https://x.com/npomvtt/status/1863997565831676069>>. Acesso em 29 jun. 2025.

NUNCA PAUSE O MV. **Após os acontecimentos na Coreia do Sul, o álbum “Coup D’Etat” do G-Dragon (...)**. X: @npomvtt. 3 dez. 2024b. Disponível em: <<https://x.com/npomvtt/status/1864019869974380913>>. Acesso em: 29 jun. 2025.

NUNCA PAUSE O MV. **De acordo com artigo, empresas de entretenimento estão sendo contatadas e informadas sobre o cancelamento de eventos e music shows (...)**. X: @npomvtt. 3 dez. 2024c. Disponível em: <<https://x.com/npomvtt/status/1863955631679386036>>. Acesso em: 27 set. 2025.

NUNCA PAUSE O MV. **A dispensa de soldados que estão cumprindo o serviço militar (...)**. X: @npomvtt. 3 dez. 2024d. Disponível em: <<https://x.com/npomvtt/status/1863971263368028593>>. Acesso em: 29 jun. 2025.

NUNCA PAUSE O MV. **Hyeju (LOONA/LOOSSEMBLE) em app de conversa com fãs (...)**. X: @npomvtt. 3 dez. 2024e. Disponível em: <<https://x.com/npomvtt/status/1864027922551455894>>. Acesso em: 27 set. 2025.

NUNCA PAUSE O MV. **I.M do Monsta X estava ao vivo em seu programa de rádio (...)**. X: @npomvtt. 3 dez. 2024f. Disponível em: <<https://x.com/npomvtt/status/1864026309380256157>>. Acesso em: 29 jun. 2025.

NUNCA PAUSE O MV. **[THREAD] Crise política na Coreia do Sul**. X: @npomvtt. 3 dez. 2024g. Disponível em: <<https://x.com/npomvtt/status/1863966909118501148>>. Acesso em 29 jun. 2025.

NUNCA PAUSE O MV. **TUTORIAL: Como tirar seu título de eleitor de maneira ONLINE**. X: @npomvtt. 20 jul. 2021. Disponível em: <<https://x.com/npomvtt/status/1417541447629393921>>. Acesso em: 29 jun. 2025.

NUNCA PAUSE O MV. **NMIXX abre o jogo sobre fãs Brasileiros [Vídeo]**. YouTube: @Nuncapauseomv. 6 abr. 2025. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5dl4czz7uBw>>. Acesso em: 30 jun. 2025.

NUNCA PAUSE O MV; NPOMV ZINE. **A NPOMV sempre esteve ao lado dos fãs de K-pop (...)**. Instagram: @npomv e @npomvzine. 28 fev. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DGoYhOhR381/?img_index=1>. Acesso em: 30 jun. 2025.

ZINE NPOMV. **NPOMV**, 2025. Disponível em: <<https://zinenpomv.com.br/>>. Acesso em: 30 jun. 2025.

NOTAS

¹ Louise Queiroga Max Marins é mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), pós-graduada em Jornalismo Cultural pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), e graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM Rio). Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-3484-7995>. E-mail: louisequeiroga@gmail.com.

² Sigla de Music Video, conhecido em português como videoclipe.

³ Até o dia 29 de junho de 2025, os números de seguidores em cada rede social mencionada eram: 162,3 mil (X), 28,8 mil (Instagram), 13,8 mil (TikTok) e 46,5 mil (YouTube).

⁴ Lily Jin Morrow; Oh Haewon [오해원]; Seol Yoona [설윤아], que adota o nome artístico Sullyoon [설윤]; Bae Jinsol [배진솔], ou apenas Bae [배]; Kim Jiwoo [김지우]; e Jang Kyujin [장규진].

⁵ A página da Zine NPOMV no Instagram somou 383 seguidores até o dia 30 de junho de 2025.

⁶ No original: "[...] *privilege amateur and autodidactic methods of cultural production, though they do not necessarily exclude professionalized methods*" (Atton, 2009).

⁷ No original: "*For Frith, as for others, fans are not merely consumers, not merely passive audiences: they are the meaning-makers of popular music. Rock journalists are fans too; the roots of rock journalism lie in the 1960s, in the specialist music magazines of the US and the underground press of the UK, where writers began (with many remaining) as amateurs and non-professionals*" (Atton, 2009).

⁸ Séries BL e GL são produções televisivas com temática LGBTQIAP+ em países asiáticos como China, Coreia do Sul, Japão e Tailândia.

⁹ No original: "[...] *counter-hegemonic media would presumably seek to counterbalance the perceived biases of mainstream media, in favour of marginalised or under-represented groups*" (Hackett; Gurleyen, 2015).

¹⁰ No original: "[...] *seek to challenge objectivity and impartiality from both an ethical and practical standpoint*" (Hackett; Gurleyen, 2015).

¹¹ No original: "[...] *a botanical metaphor suggesting that such media can spread roots and sprout in unexpected places and times*" (Hackett; Gurleyen, 2015).

¹² No original: "[...] *at the edge of the local community*" (Bailey; Cammaerts; Carpentier, 2008).

¹³ No original: "*The rhizomatic approach thus becomes instrumental in avoiding the dichotomized positioning of alternative media in relationship to the local and the global, in opening up ways to theorize how the local and global touch and strengthen each other within alternative media*" (Bailey; Cammaerts; Carpentier, 2008).

¹⁴ No original: "[...] *a copy of mainstream and large-scale media, and would not generate a map, with its multiple entryways and adaptability*" (Bailey; Cammaerts; Carpentier, 2008).

¹⁵ Sigla para Adorable Representative MC for Youth (Adorável Mestre de Cerimônias Representante da Juventude, tradução nossa).

¹⁶ Kim Namjoon [김남준], de nome artístico RM; Kim Seokjin [김석진], ou simplesmente Jin [진]; Min Yoongi [민윤기], conhecido como SUGA enquanto membro do grupo ou como Agust D em sua carreira solo; Jung Hoseok [정호석], chamado também de j-hope; Park Jimin [박지민]; Kim Taehyung [김태형], de nome artístico V; e Jeon Jungkook [전정국].

¹⁷ Conjunto de fãs de determinada obra, movimento cultural, grupo, personalidade, etc.

¹⁸ No original: "[...] *if the acentered network of social media is only utilized as a marketing strategy to expand the fandom and gather profit, it becomes nothing more than an arborescent system with capital and authority as its center*" (Lee, 2019).

¹⁹ No original: “[...] BTS phenomenon can be summed up as a multiplicity in the process of becoming. BTS phenomenon is a multiplicity creating diverse meanings through various connections on different dimensions” (Lee, 2019).

²⁰ No original: “The ARMY multiplicity and its rhizomatic revolution of deterritorialization from previous territories are indissociable from BTS. BTS and the ARMY multiplicity traverse and connect rhizomatically to create the BTS-ARMY multiplicity. In the course of such becoming, the social critiques in BTS’ songs materialize into a dimension of praxis, dismantling the dominance of hierarchical structures in reality. Therefore, the social and cultural change engendered by BTS-ARMY multiplicity, as rhizomatic revolution, undoubtedly carries political implications” (Lee, 2019).

²¹ No original: “[...] the fandom’s efforts to make BTS’ online content translated and globally accessible” (Lee, 2019).

²² No original: “As seen from the in-depth analysis carried out by Billboard, ARMY translators from Korea and abroad are one of the main reasons that BTS’ music and activities were able to be communicated globally over the language barrier.¹⁹ Every day, innumerable BTS content is translated into English within a few hours and translated again into various languages. Since BTS posts content multiple times a day, translating takes a great deal of time and labor. Moreover, translating Korean to English is particularly difficult because of the unique expressions and grammar structures of the Korean language. By providing footnotes, translators attempt to deliver the most accurate expressions and to avoid any misunderstanding” (Lee, 2019).

²³ No original: “[...] a strategy to challenge dominant forces and discourses in society” (Bailey; Cammaerts; Carpentier, 2008).

²⁴ No original: “An Italian Marxist intellectual, Gramsci (1971), early on framed cultural resistance as an attempt to dislocate people’s positions, considering ordinary individuals as the producers of a counter-hegemonic culture. In his view, they are the destabilizers of a hegemonic culture, who have the potential to take oppositional actions against the existing status quo (Gramsci, 1971)” (Kim, 2021).

²⁵ No original: “The English-centrism that had long maintained the hierarchies between dominant cultures and others has started to crack. The loud chanting of the Korean names of the members and of their Korean songs on US national television proves that the rigid hierarchy has begun to break down. The success of BTS in the US music market is not only a career success but also a signal of a revolution in cultural hegemony” (Lee, 2019).

²⁶ Partido do atual presidente da Coreia do Sul, Lee Jaemyung [이재명], eleito em 3 de junho de 2025.

²⁷ Expressão francesa que significa golpe de estado.

²⁸ Foto do tamanho de um cartão de crédito que é um item colecionável comum entre fãs de K-pop.