

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

GIOVANA GOMES FLORES

**K-pop, Cultura Fandom e Transmídia: um estudo de
caso do grupo sul-coreano ATEEZ**

Campo Grande - MS
AGOSTO / 2024

K-pop, Cultura Fandom e Transmídia: um estudo de caso do grupo sul-coreano ATEEZ

GIOVANA GOMES FLORES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMS, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Comunicação. Área de concentração: Mídia e Representação Social.

Orientador(a): Prof. Dr(a). Márcia Gomes



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



2

GIOVANA GOMES FLORES

K-pop, Cultura Fandom e Transmídia: um estudo de caso do grupo sul-coreano ATEEZ

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de Concentração: Mídia e Representação Social. Linha de Pesquisa: Linguagens, Processos e Produtos Midiáticos.

Campo Grande - MS, 08 de agosto de 2024.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Márcia Gomes
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Prof. Dr. Julio Carlos Bezerra
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Prof. Dr. Thiago Soares
Universidade Federal de Pernambuco



Serviço Público Federal
Ministério da Educação

Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



Dedico este trabalho à minha tia Marly, que me ensinou tanto sobre afeto.
Que este seja o último abraço que não consegui dar.



AGRADECIMENTOS

Assim como minha trajetória de fã, essa dissertação passou por muitas fases. Durante o processo, por muitas vezes, questionei a mim mesma e a qualidade do trabalho que desenvolvi durante esses anos, o que torna extensa a lista de agradecimentos que tenho a fazer. Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus amigos Luan e Maria Carolina, que me acompanham desde a faculdade e o ensino fundamental, respectivamente, e que leram cada parágrafo presente ou descartado dessa dissertação com todo o cuidado e atenção, apontando cada vírgula errada ou frase mal elaborada que conseguiram encontrar. Agradeço também a minha amiga Bárbara que, além de todas as sessões de *brainstorm* tentando encontrar sinônimos e termos dos quais eu não conseguia me lembrar, trouxe leveza e risada para cada um dos meus dias.

As minhas ATINYs favoritas: Ane, Camila, Thalita, Fernanda, Carolaine, Djeni e Natália, agradeço por cada link enviado com a mensagem “pra sua dissertação, gio”, por me ajudar elaborando, respondendo e compartilhando o questionário e por cada experiência que vivemos juntas nos últimos meses, inclusive, por terem realizado comigo o sonho de ver viver a narrativa do ATEEZ pessoalmente (isso é, ir no show deles). Agradeço, ainda, as amigas de “outros *fandoms*”, Maria Júlia, Jéssica, Caroline, Grid e Camila, que também me apoiaram incondicionalmente e que foram essenciais para os momentos de descontração.

A minha família, por todo o apoio, mesmo que até hoje não tenham entendido direito sobre o que essa pesquisa se trata. Em especial, agradeço ao meu pai, que sempre me ofereceu todo o apoio possível e confiou em todas as minhas escolhas, por mais incertas que parecessem. A minha psicóloga Lidiane, por todos os puxões de orelha e todas as sessões dedicadas a esse projeto desde o momento em que decidi ingressar no mestrado. Agradeço também à minha orientadora, professora Márcia Gomes e aos professores Júlio Bezerra, Taís Tellaroli e Thiago Soares, cujas contribuições foram essenciais para o desenvolvimento dessa pesquisa.

A Monique, por dar mais importância e crédito às minhas conquistas do que eu mesma. Por estar do meu lado em cada passo do caminho e por me oferecer um ombro para descansar nos dias mais difíceis. Por todos os dias que passou ao meu lado estudando e por ter



Serviço Público Federal
Ministério da Educação

Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



6

me ouvido falando sobre essa dissertação por dias e dias, mesmo antes de ela começar a tomar forma. Por ter me ensinado tanto sobre disciplina e dedicação, que foram essenciais nos últimos meses do mestrado.

Agradeço, por fim, ao ATEEZ por fazer parte da minha jornada como fã e, agora, como acadêmica. Em 2022, submeti minha inscrição para o mestrado ao som de *My Way* e hoje, em 2024 – quatro álbuns, um show, dois artigos, vários congressos e uma dissertação depois – escrevo meus agradecimentos ouvindo a mesma música.



Serviço Público Federal
Ministério da Educação

Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



7

*É muito cedo para dizer que você fez um
bom trabalho
Se o começo é o meio do caminho, estou
aqui pela vida boa
Estou seguindo o meu caminho, vou
aproveitar a outra metade até o fim
Uma vida melhor*

My Way - ATEEZ



LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resultados do questionário.....	123
Tabela 2 – Faixa etária dos participantes.....	126
Tabela 3 – Conversa no servidor LORETINYS.....	135
Tabela 4 – Conversa no servidor LORETINYS.....	137



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



9

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – MV favorito dos respondentes

120



LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Seo Taiji & Boys.....	28
Figura 2 - H.O.T.....	37
Figura 3 - S.E.S.....	37
Figura 4 - Girl's Generation, "Oh!".....	39
Figura 5 - 2NE1, "I am the Best".....	39
Figura 6 - BANGBONG.....	40
Figura 7 - Photocards Girl's Generation.....	40
Figura 8 - Aesp.....	45
Figura 9 - MAVÉ:.....	45
Figura 10 - Plateia virtual na KCONTACT.....	46
Figura 11 - Imagem promocional do grupo.....	49
Figura 12 - Cenografia.....	50
Figura 13 - Expressões faciais.....	50
Figura 14 - Encenação.....	51
Figura 15 - Coreografia.....	51
Figura 16 - Jogos.....	55
Figura 17 - Exames médicos.....	55
Figura 18 - <i>Mukbang</i>	56
Figura 19 - <i>Live</i> montando LEGO.....	56
Figura 20 - Uso da ferramenta "your name" (seu nome).....	57
Figura 21 - Álbum <i>ZERO: FEVER Part 1</i>	58
Figura 22 - Jogo de luz na turnê <i>Towards the Light</i>	59
Figura 23 - <i>Lightiny</i> v.1.....	59
Figura 24 - ATEEZ.....	67
Figura 25 - Cromer.....	67
Figura 26- Cena do MV de <i>Say My Name</i>	69
Figura 27 - ATEEZ e HALATEEZ.....	69
Figura 28 - Homem de branco.....	69



Figura 29 - MV de <i>Eternal Sunshine</i>	74
Figura 30 - MV de <i>Illusion</i>	74
Figura 31 - Linha cronológica da narrativa.....	76
Figura 32 - Explicação das linhas temporais 1.....	77
Figura 33 - Explicação das linhas temporais 2.....	77
Figura 34 - <i>Chip</i> implantado pela <i>Strickland</i>	79
Figura 35 - Grupo ensaiando no galpão da fábrica.....	80
Figura 36 - Lixão da <i>Strickland</i>	80
Figura 37 - <i>Bunker</i> dos <i>Black Pirates</i>	81
Figura 38 - <i>Prestige Academy</i>	81
Figura 39 - Hongjoong usando a braçadeira com o símbolo dos <i>Black Pirates</i>	84
Figura 40 - Seonghwa no <i>Diary Film</i>	85
Figura 41 - Yeosang e as jaulas.....	85
Figura 42 - San fugindo dos <i>androids</i>	86
Figura 43 - Cenografia do palco.....	96
Figura 44 - Diálogo durante apresentação.....	96
Figura 45 - Cena do MV de <i>Say My Name</i>	96
Figura 46 - Apresentação no <i>Kingdom</i>	96
Figura 47 - San no <i>Diary Film</i>	97
Figura 48 - Ilustração do personagem de San.....	99
Figura 49 - Primeiro dia de show.....	100
Figura 50 - Segundo dia de show.....	100
Figura 51 - Vídeo promocional do álbum <i>Spin Off: From the Witness</i>	101
Figura 52 - Anúncio do resultado das votações.....	101
Figura 53 - <i>Trailer</i> de <i>Guerrilla</i>	103
Figura 54 - Cena do filme 1984.....	103
Figura 55 - Ataque de Luffy.....	105
Figura 56 - Coreografia de <i>Pirate King</i>	105
Figura 57 - MV de <i>Eternal Sunshine</i>	106



Serviço Público Federal
Ministério da Educação

Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



12

Figura 58 - Cena de Brilho Eterno de uma Mente Sem Lembranças.....	106
Figura 59 - Trajes usados pelos fãs durante a turnê Break the Wall.....	118
Figura 60 - Lightiny v. 2.....	119
Figura 61 - Fanart.....	132
Figura 62 - Artesanato.....	132
Figura 63 - Código Morse.....	134
Figura 64 - Olho de Hórus.....	134
Figura 65 - Trailer.....	135
Figura 66 - Busca por referências.....	135
Figura 67 - Interação entre fãs... ..	138



GLOSSÁRIO

ATINY - Nome do *fandom* do ATEEZ

Baby ATINY - Pessoa que se tornou fã do ATEEZ a menos de um ano

Bias - Membro favorito dentro de um grupo

Ultimate - Grupo ou *idol* favorito entre todos

Cromer - Relíquia que permite viajar entre dimensões, visitar o mundo dos sonhos, se teletransportar e voltar no tempo. Depende das fases da lua para realizar cada função.

FEVERTEEZ - Versão narrativa do ATEEZ que pertence à dimensão “A”

HALATEEZ - Versão narrativa do ATEEZ que pertence à dimensão “Z”

Lore - Abreviação de “*folklore*”, é um termo usado pelo *fandom* para falar sobre tudo o que envolve a narrativa: o universo, o enredo, os personagens, *etc.*

LORETINY - Nome dado ao nicho de fãs do grupo que se dedicam a entender a narrativa

Multistan - Pessoa que é fã de dois ou mais grupos de K-pop



SUMÁRIO

RESUMO.....	16
INTRODUÇÃO.....	18
1. Hallyu, K-pop e o ATEEZ.....	23
1.1 A Onda Coreana.....	25
1.2 O K-pop.....	27
1.2.1 A indústria do K-pop.....	30
1.2.1.1. Primeira geração: surge a indústria do K-pop.....	34
1.2.1.2. Segunda geração: estruturação do K-pop.....	37
1.2.1.3 Terceira geração: o fenômeno K-pop.....	39
1.2.1.4. Quarta geração: pandemia e saturação do mercado.....	42
1.3 O ATEEZ.....	45
1.3.1 Presença nas redes sociais.....	49
1.3.2 Álbuns, photocards e merchandising.....	55
1.3.3 A narrativa do ATEEZ.....	58
Capítulo 2. A narrativa transmídia do ATEEZ.....	62
2.1 Estruturas narrativas.....	63
2.1.1 Enredo.....	64
2.1.2 Tempo.....	73
2.1.3 Espaço, ambiente e clima.....	76
2.1.4 Personagens.....	79
1.1.4.1 Protagonistas.....	81
1.1.4.2 Adjuvantes.....	84
1.1.4.3 Oponentes.....	84
2.1.5 Narrador.....	85
2.1.6 Temática.....	87
2.2 Narrativas transmídia.....	88
2.2.1 As mídias utilizadas pelo grupo.....	91
2.2.2 Referências intertextuais.....	99
Capítulo 3. ATINYs, cultura e identidade de fã.....	105
3.1 Identidade e consumo.....	106
3.2 Fãs e comunidades fandom.....	110
3.2.1 Identidade de fã: ATINYs.....	112
3.3 Coleta de dados.....	118
3.3.1 Questionário online.....	118



Serviço Público Federal
Ministério da Educação

Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



	15
3.3.1.1 Primeiro bloco.....	119
3.3.1.2 Segundo bloco.....	122
3.3.1.3 Terceiro bloco.....	126
3.3.2 Mapeamento de rede social: X.....	130
3.3.3 Observação não participante: LORETINYS.....	133
3.4 Ciclo de consumo do fandom ATINY.....	137
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	140
Referências bibliográficas.....	145
Apêndice 1 - Álbuns e MVs.....	160
Apêndice 2 - Questionário online.....	162
Apêndice 3 - Mapeamento de redes sociais (X).....	167
Apêndice 4 - Mapeamento de redes sociais (Discord).....	179
Apêndice 5 - Respostas do questionário: pergunta aberta.....	185



RESUMO

Parte da Onda Coreana – fenômeno de exportação da cultura sul-coreana –, o K-pop conquistou seu espaço na cultura *pop* global. Entre os grupos que compõem a indústria musical da Coreia do Sul, a tendência em desenvolver narrativas transmídia surgiu com a terceira geração do gênero e perdura até os dias atuais. O presente trabalho tem como objetivo geral analisar de que forma o desenvolvimento dessas narrativas interfere na experiência de consumo dos *fandoms* de K-pop, tomando como objeto de estudo o grupo ATEEZ, cujo enredo ficcional retrata a aventura de um grupo de 8 jovens que viajam entre dimensões e através do tempo. Entre os elementos analisados na pesquisa, constam: a construção do universo fictício do grupo, de qual forma a inserção de elementos narrativos influencia no interesse do público pelo conteúdo e como ocorre a interação dos fãs com o enredo durante os lançamentos do ATEEZ. Para isso, três métodos de pesquisa foram aplicados para a coleta de dados: um questionário *online*, utilizando a plataforma Google Forms, um mapeamento realizado na rede social X e uma observação não participante feita em um servidor composto por fãs do grupo no Discord. A partir das informações coletadas, foi possível identificar a importância da narrativa no processo de consumo do público *fandom*, que engaja ativamente com o conteúdo por meio das redes sociais e em fóruns de discussão, atuando de forma colaborativa em busca de informações que possam contribuir com o entendimento da narrativa desenvolvida pelos artistas.

Palavras-chave: K-pop; narrativas transmídia; cultura participativa; *fandom*.



ABSTRACT

Part of the Hallyu Wave – a phenomenon based on the exportation of South Korean culture – K-pop conquered its space in global pop culture. Among the groups that make up the South Korean music industry, the tendency to develop transmedia narratives emerged with the third generation of the genre and continues to this day. The present work has the general objective of analyzing how the development of these narratives interferes with the consumption experience of K-pop fandoms, taking as its object of study the K-pop group ATEEZ, whose fictional storyline portrays the adventure of a group of 8 young men who travel between dimensions and through time. Among the elements analyzed in the research are: the construction of the group's fictional universe, how the insertion of narrative elements influences the public's interest in the content and how fans interact with the plot during ATEEZ releases. To this purpose, three research methods were applied to collect data: an online questionnaire, using the platform Google Forms, a mapping carried out on the social network X and a non-participant observation on a Discord server composed by fans of the group. From the information collected, it was possible to identify the importance of narrative in the consumption process of the fandom, who actively engage with content through social networks and discussion forums, acting collaboratively in search of information that can contribute to understanding the narrative developed by the artists.

Keywords: K-pop; transmedia storytelling; participatory culture; fandom; Hallyu Wave.



INTRODUÇÃO

No atual cenário midiático, onde muitos produtos culturais se encontram a um clique de distância de seus potenciais usuários, parte do consumo se dá via *internet*. Nesse contexto, usuários inquietos navegam simultaneamente em diferentes abas, sem se deslocar fisicamente ou deixar a própria casa enquanto visitam as plataformas de *streaming*, fazem a leitura de *ebooks*, assistem a *lives* ou reproduções assíncronas de peças de teatro e shows de música. Essas possibilidades, somadas a ampliação das rotas de distribuição de conteúdo, possibilitam a entrada de obras oriundas de lugares diversos nos lares ao redor do mundo (GOMES, 2021), indicando o caráter transnacional do mercado cultural atual. Com plataformas de *streaming* como o *YouTube*, é possível para alguém que more no Brasil assistir a um vídeo postado por um usuário da internet que se encontre no Japão.

Foi neste mercado de distribuição e consumo transnacional que a popularização do K-pop, nome que recebe a música popular coreana, aconteceu. Na década de 90, com a abertura das fronteiras sul-coreanas para a importação e exportação de produtos culturais (SOUZA, 2015), o hip-hop, o R&B, o J-pop e o *pop* norte-americano influenciaram a emergência de um novo gênero musical: o K-pop (MONTEIRO, 2014). Com o advento da internet e de plataformas de distribuição ilegal, a música *pop* sul-coreana lentamente foi difundida ao redor do mundo, conquistando o leste asiático e, posteriormente, o ocidente.

A indústria do K-pop possui alguns traços característicos, como o sistema de *trainees* – que recruta jovens para participar de um processo de treinamento e seleção oferecido pela empresa, onde os aspirantes a artistas competem pela chance de estreiar no próximo lançamento – e a formação de grupos a partir de conceitos definidos pelas agências de entretenimento, de forma que a compatibilidade dos *idols* com a temática escolhida possui mais influência no seu *debut* do que seu talento propriamente dito. Conforme a indústria musical foi evoluindo ao longo dos anos, diversas estratégias foram adotadas com o intuito de tornar o conteúdo dos grupos mais interessante e dinâmico, de modo a chamar mais atenção do *fandom*: a produção de materiais que relatam o dia-a-dia dos *idols*, assim como transmissões ao vivo onde estes interagem com os espectadores, respondendo a perguntas e contando curiosidades sobre o seu dia a dia fortalecia o vínculo que o fã construía com o



ídolo, de modo a alimentar a ilusão de uma proximidade entre ambos. Outra estratégia de comunicação que surgiu com a terceira geração do K-pop foi a construção de narrativas fictícias, de caráter transmidiático, que eram disseminadas por múltiplos meios, construindo um quebra-cabeça a ser solucionado pelos fãs, que buscavam por pistas que solucionassem os enigmas introduzidos pelo grupo ao longo de seus lançamentos.

Tais estratégias permitiram que os grupos de K-pop superassem os desafios advindos da aceleração dos fluxos de informação, que fazem com que produtos tornem-se obsoletos com rapidez e que dificultam a tarefa de atrair e manter a atenção no receptor para o produto. Motivados pelo vínculo construído com os *idols*, os *fandoms* dos artistas sul-coreanos construíram um caminho para que seus grupos favoritos fossem reconhecidos mundialmente: desde a primeira entrada do gênero no *chart* da Billboard em 2008 até o primeiro grupo de K-pop concorrer a um Grammy em 2021, as comunidades de fãs promovem ações como *streaming*, compras em massa e participação em votações com o objetivo de “retribuir” o trabalho árduo de seus *idols*.

Fandom – nome derivado da junção das palavras “*fan*” e “*kingdom*” – são comunidades estruturadas em torno de uma peça pertencente à cultura popular (FRAADE-BLANAR; GLAZER, 2018). São grupos de pessoas entusiastas de determinado produto, dedicadas e que se sentem vinculadas (fidelizadas) a ele, que, com suas atividades de prosumidores, mantém o conteúdo em circulação com o consumo, a difusão e produções independentes como *fanarts*, *fanvids*, *fanfics*, entre outros. Pela importância do *fandom* para o desempenho comercial dos *idols*, as empresas responsáveis pelos artistas promovem a cultura de fãs, incitando a participação do público através dos conteúdos disponibilizados sobre o grupo nas redes sociais: plataformas como o *Fancafe* – onde os *idols* postam cartas, fotos e conteúdos especiais destinados especificamente para seus fãs, que tem acesso aos materiais mediante um processo de seleção a partir de questionários – indicam a importância dessa dinâmica no K-pop.

O comportamento colaborativo dessas comunidades é característico da cultura participativa (JENKINS, 2009), onde o receptor interage com a obra e produz conteúdos derivados por conta própria. Narrativas complexas (MITTELL, 2012; REGIS, 2007)



incentivam esse comportamento participativo, introduzindo múltiplos personagens, espaços e núcleos narrativos que se desenvolvem simultaneamente e exigem do consumidor comprometimento e atenção a todos os momentos para existir uma compreensão total do enredo. Essas narrativas, que também podem ser transmidiáticas, incitam o público a revisitar a obra diversas vezes, procurando por indícios dos próximos acontecimentos e tecendo teorias sobre o rumo que o enredo pode tomar dali em diante. A discussão em fóruns *online* sobre os eventos narrativos, onde os fãs trocam as informações que conseguiram coletar em suas múltiplas visitas ao conteúdo, manifestando a atuação da inteligência coletiva (LÉVY, 1998) nessas comunidades, evidenciando o caráter comunitário do consumo *fandom*.

Tratando-se de um processo de consumo coletivo, comumente realizado a distância e que influencia na identidade do fã, a relação entre comunidades *fandom* e os produtos da cultura *pop* global tem chamado a atenção de pesquisadores (LULL, 1997; KELLNER, 2001; JENKINS, 2009). Nesse contexto, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar de que forma o desenvolvimento de uma narrativa fictícia, propagada em múltiplas plataformas, interfere na experiência de consumo dos fãs de K-pop, tomando como estudo de caso o grupo ATEEZ. Entre os objetivos específicos desta pesquisa estão: (1) analisar as dinâmicas de consumo dos fãs do gênero musical, (2) investigar o processo de construção das narrativas transmídia no K-pop e (3) identificar como o *fandom* interage com os materiais disponibilizados.

O ATEEZ foi escolhido como caso de análise para o estudo pela importância dada à narrativa no desenvolvimento dos materiais, onde o enredo fictício é visto como um elemento central, fator esse que foi notado após anos acompanhando o grupo como fã e participando das dinâmicas de interação do público *fandom*. Desde a estreia dos *idols* em 2018 com os videoclipes *Pirate King* e *Treasure*, os conteúdos dos artistas exploram temas como amizade, aventura e mistério, retratando piratas que partem em uma missão em busca do seu tesouro. Estendendo a narrativa para suas músicas, videoclipes, sessões de fotos, crônicas, coreografias e para a cenografia de suas apresentações, o grupo amplia o universo fictício construído a cada álbum lançado, introduzindo dimensões alternativas, personagens secundários e objetos mágicos que elevam o nível de complexidade da narrativa, incentivando o *fandom* a procurar



por pistas que possam oferecer respostas para os enigmas inseridos conforme os conteúdos postados.

Contudo, para compreender as dinâmicas de interação do *fandom* com a narrativa é necessário, primeiramente, entender as particularidades do K-pop enquanto gênero musical e indústria. Por isso, o primeiro capítulo visa contemplar o objetivo específico 1, que se propõe a analisar as dinâmicas de consumo dos fãs do estilo musical. Para isso, a Onda Halyu foi apresentada, salientando os fatores que levaram ao seu início, seu processo de expansão do leste asiático e para o ocidente e a influência do K-pop neste processo (BHUTTO, 2019; BOK-RAE, 2015; LEE, 2013). Após introduzir o gênero musical (BRITO, 2020; HANY, 2020; MALIANGKAY, 2014), as quatro gerações que o compõem serão traçadas, apresentando suas singularidades, as consequências da sua popularização mundo afora e as mudanças no comportamento dos *fandoms* durante cada fase (BELL, 2023; VERMA, 2023). Por fim, a dissertação se aprofundará no ATEEZ, analisando os conteúdos do grupo e as estratégias adotadas pela empresa para atrair e interagir com o público de fãs.

Já o segundo capítulo da dissertação tem como norte o objetivo específico de compreender a construção narrativa do grupo. Para isso, conteúdos lançados foram usados para ilustrar os elementos citados durante o levantamento feito ao longo do capítulo: videoclipes, letras de músicas, apresentações ao vivo, *teasers*, crônicas e postagens em redes sociais foram apresentados para identificar os elementos utilizados durante a estruturação narrativa (GANCHO, 2004; BENJAMIN, 1986; GAUDREAU; JOST, 2009), além de demonstrar quais os meios de comunicação utilizados na transmídia construída pelo grupo (JENKINS, 2009; SCOLARI, 2009; MITTELL; 2012). Além disso, também foi feita uma análise acerca das referências intertextuais (REGIS, 2007; ECO, 1989; SAMOYAUULT, 2001) através da comparação dos conteúdos e das obras referenciadas no texto.

Por fim, o capítulo 3 investigou a interação dos fãs com os materiais referentes à narrativa transmidiática, conforme proposto pelo objetivo específico 3. Para isso, inicialmente, buscou-se analisar como se dá o processo de associação de um indivíduo com o *fandom* através da performance identitária (AMARAL, 2014; BELK, 2012; SANTOS, 2019; SOARES, 2014), apontando os principais modos através dos quais essa identidade se



Serviço Público Federal
Ministério da Educação

Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



22

manifesta por meio do consumo (SLATER, 2002; BAUMAN, 2009; HALL, 2011). Posteriormente, com o intuito de investigar os hábitos desse público, foi aplicado um questionário utilizando a Escala de Likert. A pesquisa, disponibilizada nos idiomas inglês, espanhol e português e divulgada por meio de parcerias com *fanbases* na plataforma X, obteve 1235 respostas e demonstrou o interesse que a narrativa fictícia desperta no *fandom* que, embora não apresente altos índices de produção de conteúdos próprios, consome avidamente os materiais oficiais, além de buscar por fontes externas que colaborem com a sua compreensão sobre o enredo e as referências intertextuais ali inseridas.

Além disso, também foram realizados um mapeamento na rede social X e uma observação não participante no servidor “LORETINYS” no Discord, cujo foco é a discussão quase exclusiva sobre a narrativa desenvolvida pelo ATEEZ, ambas as pesquisas aplicadas durante o período de divulgação do *single* HALAZIA, pertencente ao EP *Spin Off: From The Witness*. Os métodos buscavam ilustrar as dinâmicas de consumo do *fandom*, comparando os resultados obtidos pelo questionário com os comportamentos identificados nas plataformas digitais. As metodologias aplicadas permitiram demonstrar o uso da inteligência coletiva nessas comunidades, onde os membros interagem entre si para investigar os conteúdos disponibilizados pelo grupo e buscar por respostas para os mistérios apresentados pela narrativa.



1. Hallyu, K-pop e o ATEEZ

K-pop, ou música popular coreana, é um segmento de produção de cultura popular que, embora localizada, tem natureza glocal. Trata-se de um estilo musical que se originou da hibridização de diversos outros gêneros, como o *hip hop*, o *pop* estadunidense e o *j-pop* (MONTEIRO, 2014). Ele também é caracterizado por suas performances de dança e por seus visuais, sendo esses os três elementos principais do gênero (HANY, 2020). Para além de sua definição enquanto um estilo musical, o K-pop também atua como um método de produção humano-musical (BRITO, 2020), com organização industrial que prepara os seus artistas para atuarem como verdadeiros “*entertainers*”, isto é, não apenas cantores ou dançarinos, mas *idols* multi talentosos e carismáticos preparados para atuar, apresentar e participar de programas de variedades ou de eventos esportivos, por exemplo.

De fato, a personalidade muitas vezes acaba se destacando sobre o talento durante a escolha de *trainees*. De acordo com Ahn (2018), habilidades como canto e dança podem ser desenvolvidos durante o processo de treinamento, fazendo com que a personalidade e o “bom caráter”, moldados com base nos valores sul-coreanos, se tornem pré-requisitos fundamentais durante a seleção (ZAUGG, 2018). Por isso, aqueles que aspiram em se tornar *idols* de K-pop são submetidos a treinamentos que desenvolvem seus personagens, a partir de comportamentos e valores como humildade, gratidão e lealdade antes mesmo de estarem formalmente vinculados a uma empresa de entretenimento (HO, 2012).

O desenvolvimento da indústria do K-pop e do método de produção humano-musical ocorreu de forma gradual, impactado pela revogação das leis de censura que proibiam a importação de produtos vindos do exterior e da evolução da internet e das redes sociais. O gênero, que teve seu início em 1992 com o trio Seo Taiji and Boys, é dividido em quatro gerações separadas conforme as tendências presentes no mercado, as dinâmicas de interação entre os *idols* e seus fãs e as estratégias de marketing adotadas pelas empresas (BELL, 2023). Conforme o tempo passava, sob a influência da globalização e da ampliação das rotas de distribuição (GOMES, 2021), que facilitaram o acesso e a distribuição de produtos oriundos de diferentes partes do mundo, o K-pop iniciou um processo de popularização no ocidente, tornando-se um fenômeno mundial durante a terceira geração (*Ibidem*).



Um dos fatores importantes para a disseminação da cultura sul-coreana ao redor do mundo – fenômeno popularmente conhecido como Hallyu ou Onda Coreana – foi a dedicação de seus fãs (BOK-RAE, 2015), que fizeram o uso das redes sociais como X, Instagram e Facebook para propagar os conteúdos através de comentários e compartilhamentos. O K-pop, reconhecendo a importância do vínculo criado entre *idol* e fã, reforça essas dinâmicas através de estratégias de interação feitas presencialmente (shows, eventos especiais, sessões de autógrafos) ou virtualmente (postagens em redes sociais, transmissões ao vivo, *vlogs*), além de comercializar itens especiais, que atuam como marcas de pertença (BAUMAN, 2008) a um determinado grupo de fãs, como *lightsticks*, *photocards* e *fankits*.

Para analisar como se dá o processo de recepção dos fãs de K-pop é necessário, primeiramente, compreender o que esse segmento da cultura *pop* engloba: não apenas o gênero musical, mas também a indústria que funciona em torno da música enquanto produto final (BRITO, 2020). Desde a moda, influenciada pelos figurinos usados pelos *idols* nas apresentações, até a culinária e o turismo, o sucesso da música popular sul-coreana teve um forte impacto na economia da Coreia do Sul: em 2022, a Korean Foundation contabilizou cerca de 178 milhões de fãs da Hallyu espalhados por 118 países ao redor do mundo (HWANG, 2023). Em 2019, era estimado que o K-pop rendia mais de U\$ 4,7 bilhões de dólares ao ano (ORTEGA, 2019) e, em 2021, foi declarado pelo Ministério de Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul que a exportação de produtos como música, filmes e jogos acumulou cerca de U\$ 12,4 bilhões de dólares durante aquele ano (NAM, 2023), evidenciando o crescimento exponencial da Hallyu durante esse período.

Desta forma, o presente capítulo coloca em foco, primeiramente, a difusão da Onda Coreana ao redor do mundo: acontecimentos que possibilitaram o seu início, sua evolução e os produtos que a compõem. Posteriormente, serão aprofundadas as análises sobre o K-pop enquanto gênero e indústria musical, analisando o funcionamento do método de produção humano-musical, apresentando as quatro gerações em que o estilo se desdobra, evidenciando as mudanças sofridas em consequência da evolução das redes sociais, e os principais marcos conquistados ao longo dos anos. Por fim, este capítulo propõe-se a realizar um estudo de caso sobre o *boygroup* ATEEZ, pertencente à quarta geração. Para isso, será apresentada a história



do grupo – sua carreira, conceito e discografia –, além de uma análise sobre as estratégias comunicativas adotadas pelo grupo para alcançar os seus fãs ao redor do mundo, através do levantamento de conteúdos e postagens disponibilizados pelas empresas responsáveis pelos artistas.

1.1 A Onda Coreana

Antes de alcançar a popularidade que possui na atualidade, o K-pop percorreu um longo caminho para conquistar um lugar de destaque no mercado global. Disputando em um campo dominado por empresas estadunidenses, o gênero se desenvolveu primeiro no leste asiático antes de se expandir para o ocidente. A crise social e política vivida pela Coreia do Sul no final da década de 70, com a queda do governo ditatorial de Park Chung-hee, ao que se seguiu da crise dos Tigres Asiáticos nos anos 90, contribuíram para a abolição das leis que vetavam a importação de produtos estrangeiros como filmes, livros e música:

A queda do regime militar que controlava a Coreia do Sul e o processo de redemocratização entre as décadas de 1980 e 1990 determinaram a flexibilização das leis que limitavam a entrada de conteúdos estrangeiros de informação. Junto com a entrada de todo tipo de produto cultural estrangeiro, o fato determinou o fortalecimento e a diversificação da produção da cultura coreana. O contato com as culturas estrangeiras abriu a Coreia do Sul para uma série de influências que alegraram e enriqueceram as particularidades da criação cultural coreana. O processo acirrou-se com a crise dos Tigres Asiáticos, no final da década de 1990, quando os coreanos entraram decididamente numa fase capitalista, que demandava avolumar o diminuto mercado interno e passar à exportação. (SOUZA, 2015, p. 2)

A abertura das portas da Coreia do Sul para a importação e a exportação, somada as crises político-econômicas vividas pelo país nas últimas décadas do século XX, foram alguns dos principais fatores que contribuíram com o fenômeno de exportação da cultura sul-coreana, chamada de Hallyu ou Onda Coreana. Originalmente, a expansão teve o seu início no Japão e espalhou-se para o leste asiático e, posteriormente, para o ocidente. A troca cultural entre a Coreia do Sul e o Japão, contudo, nem sempre se deu de forma pacífica: durante a colonização japonesa, além de proibir quaisquer manifestações da cultura coreana, censurando o uso do *Hangul*¹ e forçando a população a registrar-se sob um novo sobrenome

¹ Alfabeto coreano



que correspondesse ao “estilo japonês”, na tentativa de suprimir ao máximo as manifestações da identidade coreana (HWANG, 2017). Após a derrota do império nipônico durante a Guerra do Pacífico (*Ibidem*), a Coreia foi ocupada por soldados estadunidenses, o que possibilitou o contato com a cultura norte-americana por meio de transmissões televisivas e de rádio voltadas para os soldados que operavam no país (BRITO, 2020).

“[...] a rádio militar AFKN e mais tarde a televisão, tratavam de disseminar a música popular de estilo americano, que passaria a ter influência crescente entre o público jovem no país. Músicas pop americanas cantadas em coreano encontraram ouvintes ávidos, e músicos coreanos inspirados pelos novos gêneros também se destacaram.” (BRITO, 2020, p. 91)

Em 1948, após a separação das Coreias, a população sul-coreana viveu um regime ditatorial que perdurou até o final dos anos 70, encontrando o seu fim com a queda do então presidente Park Chung-hee. Durante o seu governo (1961-1979), ele buscou a “modernização da Coreia”, promovendo campanhas anticomunistas e visando o desenvolvimento econômico do país (LEE, 2013), estratégia que continuou sendo perpetuada mesmo após o fim da ditadura militar. Em 1988, concomitante a revogação das leis de censura que proibiam a importação de produtos estrangeiros, a Coreia do Sul foi sede dos Jogos Olímpicos, possibilitando que as relações do país com o restante do mundo fossem estreitadas (BHUTTO, 2019). Esses fatores, somados a chegada da internet nos anos 90, ofereceu novas possibilidades ao público sul-coreano e facilitou o acesso clandestino aos mais diversos tipos de conteúdo que ainda não possuíam licenciamento para distribuição oficial na Coreia do Sul (BRITO, 2020), permitindo que o processo de globalização do país fosse acelerado.

Em 1997, após a queda dos Tigres Asiáticos, a crise econômica e política vivida pela Coreia do Sul se intensifica. Visando a recuperação do país, o governo sul-coreano – liderado pelo então presidente Kim Dae-jung – investiu no desenvolvimento da indústria cultural do país (BHUTTO, 2019). A primeira fase da Onda Coreana, chamada de *Hallyu 1.0* (BOK-RAE, 2015), é marcada pela popularização das obras audiovisuais sul-coreanas, como filmes e *k-dramas* como *Shiri* (1999), *Autumn in my heart* (2000) e *My Sassy Girl* (2001) (ROLL, 2021). Contudo, é apenas com a exportação de *Winter Sonata* (2002) para o Japão em 2003 que a Onda Coreana começa a sua expansão para o leste asiático, conquistando cerca de

20% da audiência durante a sua transmissão no canal NHK em 2003, apesar das relações turbulentas entre os dois países (AHN; OH; KIM, 2013).

Já a segunda fase da Onda Coreana, chamada *Hallyu 2.0* é representada pelo K-pop (BOK-RAE, 2015). Refere-se aqui a um gênero musical, mas também a um fenômeno cujo método de produção vende mais do que a música em si: trata-se de um entretenimento aumentado, um produto que combina narrativas, música, dança, performances e moda (CHOI; MALINGKAY, 2015). Desta forma, para datar a origem do K-pop, é necessário fazer uma divisão: enquanto o gênero musical tem o seu início em 1992 com o trio Seo Taiji & Boys (Figura 1), os moldes da indústria do K-pop como é hoje só surgiram em 1995, com a fundação da SM Entertainment (BRITO, 2020).

Figura 1 – Trio Seo Taiji & Boys



Fonte: Revista KoreaIN (2016)

1.2 O K-pop

Em 1992, em uma competição de talentos pelo canal televisivo MBC, o trio Seo Taiji & Boys se apresentou pela primeira vez, performando a música original “Nan Arayo” (HANY, 2020). A reação do público a apresentação dos artistas foi dividida: embora a Coreia do Sul tivesse aberto suas portas para produtos estrangeiros, parte do público sul-coreano ainda adotava uma postura conservadora e defensiva quanto a influências vindas do exterior (*Ibidem*), consequência do apagamento da identidade coreana que ocorreu durante a colonização japonesa. Enquanto as gerações mais velhas – chamados de *kisöngsedae*, que ainda carregavam as marcas das crises políticas e econômicas vividas pelo país – desejavam



preservar uma cultura sul-coreana livre de influências externas, os *sinsedae* – marcados pelo poder aquisitivo e pela ausência de conflitos – davam voz a uma nova Coreia do Sul capitalista e modernizada.

Os *sinsedae* cresciam em famílias nucleares, com maior tempo de lazer que os seus pais e avós, em uma sociedade que se tornava crescentemente desenvolvida tecnologicamente e competitiva (MALIANGKAY, 2014). Essa nova geração estava exposta à cultura pop americana nas diversas frentes em que a globalização de mercadorias e a mundialização da cultura lhe permitia – comida, moda, filmes e música pop – e agora não só apreciava como demandava novas tendências culturais estrangeiras, sobretudo relativas ao universo da cultura popular e de consumo. (BRITO, 2020, p. 142)

Apesar da desaprovação dos *kisõngsedae*, Seo Taiji & Boys eram a personificação dos desejos de consumo dos *sinsedae*. O primeiro álbum autoral do trio misturava diversos gêneros musicais como o *pop*, o *hip-hop*, *techno*, *soul* com os tradicionais *trots* sul-coreanos, acompanhados danças dinâmicas (LEE, 2013) performadas com figurinos despojados, inspirados pela moda urbana estadunidense, nos programas musicais transmitidos na televisão. A composição adotada por Seo Taiji & Boys impactou não apenas a indústria musical da Coreia do Sul, e sim o desenvolvimento da cultura popular do país na totalidade: além de se aventurar musicalmente, explorando diversos gêneros musicais em suas canções, as letras compostas pelo trio também abrangiam temas comuns a juventude sul-coreana, fazendo com que os artistas se tornassem uma inspiração para os *idols* que adentrariam o mercado musical no futuro (MALIANGKAY, 2014).

A indústria do K-pop propriamente dita teria o seu início posteriormente, em 1989, quando a empresa SM Studio é fundada por Lee Soo-man, que retornava para a Coreia do Sul dos Estados Unidos. Os anos passados no território norte-americano teriam grande influência nas decisões tomadas pelo empresário que, inspirado pela popularidade do canal estadunidense MTV, buscava produzir “música *pop* para o público jovem, enfaticamente visual, coreografada e performada por estrelas juvenis” (BRITO, 2020, p. 163). Os artistas da SM Entertainment recebiam um treinamento que ia além do canto e da dança, abarcando também tópicos como idiomas estrangeiros (como inglês, japonês ou mandarim), etiqueta e expressões faciais e corporais (*Ibidem*).



Além do processo de preparação, Lee Soo-man também buscava artistas cuja postura fosse condizente com os valores e crenças compartilhadas pela Coreia do Sul. Essa preocupação surgiu como consequência da prisão do primeiro *idol* da SM Entertainment, Hyun Jin-young, pelo uso de maconha, acontecimento que gerou uma desaprovação em massa do público sul-coreano e fez com que o empresário reestruturasse novamente o seu método de produção humano-musical, de modo que a seleção e preparação dos artistas incluísse também “caráter e personalidade”, obedecendo às normas e valores impostos pela empresa (WAITT *apud* BRITO, 2020).

O cuidado das empresas sul-coreanas ao selecionarem os *trainees* que passarão pelo processo treinamento e, posteriormente, farão o seu *debut*² demonstra o que diferencia os artistas de K-pop do restante da indústria musical: o gênero escolhe e produz *idols*, cantores que serão o objeto de adoração de seu *fandom*, que farão com que os consumidores acreditem em sua boa índole e que, por isso, sintam-se compelidos a contribuir com o seu sucesso comercial por meio de compras em massa para alavancar as vendas dos álbuns, mutirões de *streaming* para alcançar boas posições nas paradas musicais como a Billboard e o iTunes, divulgação orgânica dos conteúdos lançados pelo grupo, entre outras práticas adotadas pelos *fandoms* e fortemente incentivadas pelas empresas responsáveis pelos *idols*.

Após o escândalo de Hyun Jin-young e a das mudanças implantadas por Lee Soo-man nos métodos de seleção da SM Studio, em 1996 o grupo H.O.T. – abreviação para *High Five of Teenagers* – lança o seu primeiro álbum simultâneo ao *disband*³ do trio Seo Taiji & Boys (BRITO, 2020). Com isso, o K-pop lança a sua primeira geração que foi composta por grupos como H.O.T., S.E.S., TVXQ, Shinhwa e solistas como BoA e Rain. Desde o seu início até os dias atuais, o K-pop já se encontra na sua quarta fase, cada uma trazendo novas dinâmicas e estratégias de produção de conteúdo para a indústria musical sul-coreana. Com o intuito de compreender essas dinâmicas, assim como entender as especificidades do K-pop, o próximo tópico visa explicar o funcionamento da indústria para, posteriormente, compreender as particularidades de cada uma das quatro gerações que compõem o gênero.

² *Debut* ou *debutar* são termos popularmente usados para se referir ao lançamento de estreia do grupo ou artista solo.

³ Termo popularmente usado para se referir a separação de um grupo.



1.2.1 A indústria do K-pop

Para que tomasse a forma que possui atualmente, o mercado musical sul-coreano precisou passar por várias mudanças, adaptando-se às transformações que a globalização e a difusão da Hallyu trouxeram consigo. Além de obstáculos comuns aos artistas ocidentais, como a aceleração do fluxo de informações (GITLIN, 2003) e a rápida obsolescência dos produtos que adentravam esse mercado (BAUMAN, 2008), os *idols* também lidam com as barreiras linguísticas e culturais ao adentrar a cultura popular global, visto que as crenças orientalistas do ocidente consideram a cultura asiática “exótica e barbarizada” quando comparada ao “civilizado” ocidente (SAID, 2008). Esse estereótipo, perpetuado pela mídia, faz com que exista uma relutância por parte do público em consumir conteúdos vindos do leste asiático, como acontece com o K-pop que ainda é estigmatizado pela indústria.

Conforme citado anteriormente, “K-pop” não se refere apenas ao gênero, mas, também, ao método de produção utilizado por essa indústria musical. Nela, o talento não é suficiente para garantir o sucesso ou sequer o *debut* dos aspirantes a *idols*: as empresas de entretenimento da Coreia do Sul buscam criar *entertainers*⁴ através do que Brito (2020) denomina como método de produção humano-musical. A autora divide em quatro as macro-etapas pelas quais os *idols* passam durante esse processo, sendo elas: 1) pré-seleção, 2) seleção, 3) *trainee* e *debut* e 4) as sazonalidades. Durante as primeiras etapas, conforme será explicitado nos próximos parágrafos, os candidatos passam por uma preparação que vai além dos aspectos técnicos da música – como dança e canto – e busca também moldar suas personalidades conforme os valores e crenças da Coreia do Sul:

Idols são (feitos para ser) *golden boys* e *golden girls*, bons alunos, bons atletas, cidadãos exemplares, dançarinos exímios, cantores tecnicamente impecáveis, apresentadores desenvoltos, atores capacitados, figuras que cintilam como estrelas mas que se curvam ao chão para seus fãs, professores, pais e provedores, crianças que choram e têm medo de fantasmas, perfeitos em suas inofensivas imperfeições, os filhos que todos os pais se orgulhariam em ter, os adolescentes que todo adolescente gostaria de ser, o *homo oeconomicus* ideal dos biogovernos, o meritoso de todo discurso neoliberal (BRITO, 2020, p. 232).

⁴ Usa-se aqui o termo “*entertainers*”, pois o processo de preparação para *idols* não envolve apenas o campo da música ou da dança. Os aspirantes a artistas também recebem aulas de atuação e etiqueta, além de treinamentos para entrevistas e uso de redes sociais.



Tais exigências fazem com que ser um bom cantor ou dançarino não seja suficiente para que os artistas se tornem verdadeiros *idols* de K-pop. Personalidade, dedicação e disciplina são por vezes mais importantes que o talento para a música, visto que tais coisas podem ser ensinadas e aperfeiçoadas durante o período de treinamento nas empresas (ZAUGG, 2018). Desse modo, durante a fase de pré-seleção – comumente iniciada ainda durante a infância, mediante a um consenso familiar –, os candidatos são matriculados em escolas privadas que oferecem programas voltados para a preparação para as audições promovidas pelas empresas de entretenimento. Além das disciplinas ofertadas pelas escolas preparatórias (como *rap*, *hip hop*, tendências da dança, curso de *idol* básico e avançado, preparação para audições), o treinamento de personalidade – *inseong gyoyuk* – também é de suma importância durante o período de pré-seleção (BRITO, 2020), para que a atitude e a personalidade dos candidatos seja polida conforme o que se espera de um *idol* de K-pop.

A próxima etapa, chamada de seleção, pode acontecer de diversas maneiras: enquanto empresas de entretenimento corriqueiramente promovem audições particulares ou em grupo, olheiros também buscam por novos talentos em escolas, competições ou até mesmo em supermercados ou shows. Foi o caso de Ryujin, membro do *girlgroup* ITZY, que foi abordada por uma recrutadora da JYP Entertainment em um show do grupo GOT7 e de Jin, do *boygroup* BTS, que foi convidado para uma audição ao ser visto saindo de um ônibus. É comum que candidatos sejam convocados pelos olheiros com base em sua aparência, visto que existe uma grande pressão estética sobre os *idols*: *trainees* cujas feições não sejam compatíveis ao que é considerado “bonito” ou “padrão” para os sul-coreanos podem ser submetidos a dietas extremas e incentivados a fazer cirurgias plásticas antes de sua estreia.

Após ser aprovado no processo de seleção, inicia-se o período de *trainee*. Durante essa etapa, os candidatos a *idols* assinam um contrato que garante a empresa arcará com todos os custos de seu treinamento dali em diante, incluindo também alimentação, alojamento na sede da empresa, procedimentos estéticos e ortodônticos (BRITO, 2020). Esse custeio, porém, opera como uma forma de empréstimo: após a estreia do grupo, os *idols* devem pagar o valor de volta para a empresa, podendo passar anos sem receber pelo seu trabalho enquanto aguardam pela quitação das dívidas. Além disso, é comum que as empresas adotem sistemas



desonestos de divisão de lucros – como ocorreu com o grupo LOONA, que processou a empresa BlackBerry Creative em 2023 – ou que não sejam transparentes quanto aos rendimentos dos artistas – caso da *subunit*⁵ EXO-CBX, também em 2023.

Durante o período de treinamento, que pode durar por tempo indeterminado, os *trainees* são submetidos a aulas de canto, dança, *rap*, idiomas (inglês, japonês e/ou mandarim), atuação e habilidades para entrevistas (BRITO, 2020; MESSERLIN; SHIN, 2013) além do tempo reservado às práticas livres de habilidades individuais (PRATAMASARI, 2017). A duração diária das práticas é de, em média, 10 horas diárias, e os *trainees* também possuem diversas proibições, como o uso de telefones celulares dentro da empresa e relacionamentos amorosos (JEONG, 2020). Além disso, conforme citado anteriormente, os aspirantes a *idols* também são colocados sobre dietas rigorosas, tendo o seu peso monitorado corriqueiramente e podendo ser penalizado caso haja ganho de peso (*Ibidem*).

Por fim, os *trainees* são submetidos a avaliações corriqueiras feitas pela própria empresa, onde precisam mostrar o resultado de seu treinamento por meio de uma apresentação, visando medir seu desenvolvimento. Os resultados obtidos são de suma importância para decidir se o candidato será ou não capaz de debutar. É importante frisar que mesmo após ser escolhido como um *trainee*, não existe garantia do *debut*: os membros dos grupos são escolhidos com base no seu desempenho, personalidade, idade, aparência e comportamento dentro da empresa (BRITO, 2020; HANY, 2020). Existem casos de *trainees* que passaram por diversas agências ao longo dos anos antes de receber a oportunidade de fazer o seu *debut*.

Concomitante ao período de treinamento dos candidatos, as empresas de entretenimento são responsáveis por idealizar os próximos grupos que serão formados e que farão a sua estreia. É durante esse processo que são escolhidos o conceito – abordagem estética, tema central, proposta principal – e as configurações – abordagem musical, número de membros e, é claro, quais *trainees* serão selecionados para o *debut* (BRITO, 2020; HANY, 2020). Ainda durante essa fase são definidas as “personalidades” que serão designadas a cada artista, isto é: qual integrante será o “palhaço” do grupo, qual terá um perfil mais reservado,

⁵ É comum que, após um determinado tempo de carreira, os grupos se dividam em grupos menores chamados de *subunits* para promover conteúdos pontuais, lançados periodicamente.



qual será mais carinhoso, entre outros. É comum que grupos sejam formados por combinações arquetípicas de personagens já familiares ao público, sendo que a personalidade designada ao *trainee* escolhido pode não corresponder ao seu “eu verdadeiro”, como foi o caso de Euodias, que contou em seu relato para a BBC (2020) que desistiu de seu *debut* após ser atribuída uma personagem muito diferente da sua própria personalidade. É impossível dizer, contudo, se esse é um caso corriqueiro ou não, visto que não é comum que *ex-trainees* e *idols* falem sobre suas experiências abertamente.

A etapa do *debut* corresponde ao primeiro trabalho do grupo, marcando a sua estreia no mercado musical. Antes do lançamento oficial, porém, a divulgação do grupo é feita através das redes sociais: é comum que os membros sejam anunciados oficialmente de forma individual, com fotos do *idol* anexadas à postagem. Após a divulgação dos membros, a promoção do mini álbum ou *single* tem o seu início, ocorrendo comumente através da divulgação de fotos conceituais e vídeos *teaser* da música, coreografia e MV⁶.

Após o primeiro lançamento, dá-se início ao período de sazonalidades, correspondente às promoções da música lançada. Durante esse intervalo de tempo o grupo se apresenta nos chamados “*Music shows*”, programas televisivos onde diversos artistas se apresentam e, ao final de cada episódio, concorrem a um prêmio que indica a sua liderança no mercado musical durante aquela semana. Os critérios para a premiação variam conforme o programa, distribuindo a pontuação com base nas vendas físicas, números de reprodução em plataformas de *streaming*, votação do público, entre outros.

Brito (2020) destaca que a dinâmica adotada pelos programas sul-coreanos possui uma lógica *gamificada*, onde o público precisa participar e competir entre si para dar o primeiro lugar para o seu grupo favorito. Após semanas, meses ou anos acompanhando o trabalho e esforço de seus ídolos, cuidadosamente registrado e divulgado pelas empresas responsáveis, os fãs devem votar, comprar e fazer *stream*⁷ visando ultrapassar o desempenho dos outros grupos concorrentes e recompensar os artistas por seu trabalho árduo. As empresas

⁶ Abreviação para *Music Video*, vídeo musical em inglês.

⁷ *Stream* se refere a reprodução da música ou do videoclipe em plataformas digitais como Spotify, Apple Music ou YouTube.



incentivam essas práticas, divulgando *links* de votação e oferecendo prêmios para aqueles que postarem capturas de tela de sua participação na campanha.

As dinâmicas entre *fãs* e *idols* passaram por inúmeras transformações ao longo dos anos, acompanhando as mudanças na indústria cultural sul-coreana. Enquanto os *fãs* dos primeiros grupos de K-pop possuíam pouco contato com a internet, o público da atual quarta geração tem as redes sociais como principal fonte de informações dos artistas, além de oportunidades para interagir diretamente com os *idols* independente de onde estejam. Nos próximos capítulos serão abordadas as especificidades de cada uma das fases da indústria musical, buscando explicitar de que maneira a globalização, a difusão de Web 2.0 e a expansão da Onda Coreana impactaram o mercado do K-pop e as dinâmicas entre os grupos e seus *fãs*.

1.2.1.1. Primeira geração: surge a indústria do K-pop

Conforme citado anteriormente, a expansão do K-pop é dividida em quatro etapas, chamadas de “gerações”. Contrário a concepção comum do que constitui uma geração, cuja separação é feita por meio da contagem de anos, no K-pop esse conceito é ligado às movimentações do cenário musical: tendências do mercado, mudanças nas dinâmicas entre *fãs* e *idols* e técnicas de *marketing* adotadas pelas empresas são algumas características levadas em consideração ao identificar uma nova fase (BELL, 2023). Essa separação ocorre mediante especulações da mídia sul-coreana, que observa e aponta as mudanças conforme elas ocorrem e identificam a transição entre uma geração e outra.

Algumas das tendências estabelecidas pela primeira geração prevalecem até os dias atuais, como figurinos e cortes de cabelo inspirados no *hip-hop* (Figura 2) e no *pop* estadunidense (FASHION CHINGU, 2023), escolha que ainda é corriqueira para os grupos da atual geração. Era comum que *boygroups* optassem pelo uso de paletas de cores monocromáticas e figurinos largos, enquanto *girlgroups* adotavam uma abordagem mais leve, com trajes delicados e casuais (Figura 3). No que diz respeito a cabelo e maquiagem, ao contrário das gerações posteriores, os *idols* priorizavam um estilo mais natural, sem tingir os



cabelos e utilizando uma maquiagem mais leve, quase inexistente no caso dos grupos masculinos (VERMA, 2023).

Figura 2 – H.O.T.



Fonte: SM Entertainment

Figura 3 – S.E.S.



Fonte: Captura de tela

As músicas, assim como a estética visual, sofriam forte influência do *hip-hop* e abordavam temas como romance e juventude (FASHION CHINGU, 2023). Seguindo o exemplo de Seo Taiji and Boys e moldando a indústria do K-pop como ela é hoje, os grupos apresentavam as músicas em programas televisivos e shows, utilizando figurinos que variavam a cada performance e executando coreografias também inspiradas pelo *hip-hop*. Por se tratar de uma época em que o acesso à internet ainda era limitado, o contato dos fãs com os *idols* ainda era distante: aqueles que desejassem acompanhar as atividades do grupo e assistir



as suas apresentações deveriam se inscrever em uma *mailbox* via telefone (BELL, 2023). Esse fator também limitava o acesso do público internacional aos conteúdos, fazendo com que o K-pop, durante sua primeira geração, fosse um produto majoritariamente local (*Ibidem*).

O final da primeira geração – também conhecida como 1.5 – é marcado pela estreia dos solistas BoA e Rain e do duo Fly to the Sky (MESQUITA, 2021). O *debut* e a popularidade de BoA no Japão foi de extrema importância para a popularização e exportação do gênero, além de catalisar mudanças na indústria do K-pop e resultar na transição da primeira para a segunda geração. Notando a necessidade de uma adaptação do produto para adentrar o mercado japonês, a empresa SM Entertainment submeteu BoA a mais três anos de treinamento – durante este período, a artista chegou a morar com uma família japonesa para aprender sobre a cultura e costumes do povo – para o seu *debut* no Japão (BRITO, 2020). A partir de então, os treinamentos passaram a ser adaptados para atender também às exigências do público japonês:

Novamente, seria a SM Entertainment a abrir o caminho, integrando às etapas do processo de produção de seus novos artistas a educação na língua e a imersão na cultura japonesas para que concomitantemente às atividades na Coreia, eles pudessem debutar e fazer uma carreira paralela no arquipélago, com álbuns, músicas e performances específicas concebidas para o gosto do público japonês. Isto significa dizer que a agência promoveu seus artistas no Japão exatamente como os “*aidorus*” (pronúncia japonesa para “*idol*”) de J-pop, indiscerníveis dos artistas locais em sua pronúncia, fluência, estética, sonoridade e gestual (BRITO, 2020, p. 172-173).

Após o sucesso de BoA no Japão, as empresas de K-pop rapidamente aplicaram a estratégia utilizada pela SM Entertainment no treinamento de seus artistas. Agora, *idols* de K-pop também eram treinados para desempenhar o papel de *aidorus* de J-pop quando chegasse o momento de sua entrada no mercado musical do Japão (BRITO, 2020). Sendo assim, as mudanças empregadas no processo de treinamento possibilitaram ao grupo TVXQ – também administrado pela SME – o seu bem-sucedido *debut* japonês utilizando o nome “Tohoshinki”, cuja recepção foi tão positiva que os consagrou como o maior *boygroup* asiático daquela geração.

1.2.1.2. Segunda geração: estruturação do K-pop

No início dos anos 2000, com a popularização do K-pop no Japão, surge a segunda geração. Composta por grupos notórios como o Girls Generation, SHINee, SUPER JUNIOR, Wonder Girls, 2PM, KARA e 2NE1 e conhecida como a “época de ouro”, tem como principal característica o seu aspecto experimental, tanto no que diz respeito da música – onde o ritmo foi priorizado acima das letras, fator evidenciado por músicas como *Ring Ding Dong*, cujo refrão é apenas a repetição das onomatopeias “*ring ding dong*”, imitando um sino – quanto à moda (VERMA, 2023). Os figurinos utilizados, que anteriormente seguiam um estilo casual e paletas de cores monocromáticas, tornaram-se excêntricos e dramáticos (Figura 4), fazendo o uso excessivo de acessórios (FASHION CHINGU, 2023) e maquiagens fortes (VERMA, 2023). A estética futurista também era corriqueira nos conceitos dos grupos dessa geração (Figura 5), seguindo a tendência maximalista que marcou esse período (FASHION CHINGU, 2023).

Figura 4 – Girl’s Generation, “Oh!”



Fonte: Captura de tela

Figura 5 – 2NE1, “I am the Best”



Fonte: Captura de tela

Durante essa geração, o investimento das empresas de entretenimento aumentou exponencialmente, resultando em videocliques com maior qualidade e performances mais refinadas, atraindo desta forma a atenção e o apoio local (JUNG, 2015). O público internacional dos *idols* de K-pop também teve um crescimento significativo durante esse período (BELL, 2023), consequência das estratégias adotadas para a exportação para o leste asiático, citadas anteriormente (JUNG, 2015). Outro fator de suma importância para a popularização do K-pop na Ásia e no ocidente foi o surgimento do formato mp3, que facilitou

a busca por músicas na internet (RUSSELL, 2012) e de redes sociais, em especial o YouTube, onde os conteúdos de K-pop eram distribuídos de forma informal (ONO; KWON, 2013).

Ao contrário de seus antecessores, a carreira dos grupos da segunda geração se estendeu por um longo período, caso do grupo SHINee que comemorou 15 anos de seu *debut* em 2023. Esse aumento só foi possível graças ao fortalecimento da cultura *fandom* durante este período, consequência do contato realizado através das redes sociais e do aumento do alcance viabilizado pela internet, conforme elucidado no parágrafo anterior (BELL, 2023). Foi também durante essa geração que as interações entre os fãs e os *idols* passaram a tomar forma concreta, conforme o lançamento de produtos como *lightsticks* (Figura 6) e *photocards* (Figura 7) incentivaram mais a prática participativa característica dos *fandoms*.

BIGBANG tornou-se o primeiro grupo a ter o próprio *lightstick* oficial em 2006, uma peça de *merchandise* que desde então é parte da identidade de um grupo. E a SM Entertainment lançou o álbum do Girl's Generation, “Oh”, com um *set* de *photocards* de membros colecionáveis, dando o pontapé inicial para um ecossistema inteiro de compras, vendas, trocas e coleções (BELL, 2023)⁸

Figura 6 – BANGBONG



Fonte: YG Entertainment

Figura 7– Photocards Girl's Generation



Fonte: K-pop Collecting wiki

As mudanças no modo de produção durante a segunda geração fazem com que esta seja marcada pela intensa monetização das imagens dos *idols* (FASHION CHINGU, 2023) e pelo início da prática de “apadrinhamento” dos grupos, onde os fãs atuam como uma equipe de marketing secundária dos artistas (BELL, 2023), oferecendo apoio laboral – divulgação de

⁸

Tradução nossa. Disponível em: <<https://www.nylon.com/entertainment/k-pops-fifth-generation-is-here-what-does-that-mean>>



músicas ou traduções de conteúdos para outros idiomas, por exemplo –, financeiro – comprando álbuns ou produtos de *merchandise* – e afetivo – oferecendo palavras de apoio por meio de cartas e postagens ou defendendo o grupo de ataques de ódio (BRITO, 2020). As transformações nessas dinâmicas, particularmente no que diz respeito às comunidades *fandom* e ao senso de responsabilidade que surge como consequência do estreitamento do vínculo entre fã e *idol*, se tornariam a base para o fortalecimento das *fanbases* durante a terceira geração.

1.2.1.3 Terceira geração: o fenômeno K-pop

O K-pop é consagrado como um fenômeno global apenas em 2012, com o sucesso viral do MV *Gangnam Style* do solista PSY, que se tornou o primeiro vídeo a atingir um bilhão de visualizações no YouTube, marcando o início da terceira geração. Durante esse período, o K-pop começou a conquistar seu espaço dentro do mercado norte-americano, potencializado pelo sucesso do *boygroup* BTS que, em 2018 com o lançamento álbum “*Love Yourself: Tear*”, se tornou o primeiro ato sul-coreano da história a conquistar o primeiro lugar na Billboard 200. Consagrados pela revista TIME como “Líderes da Próxima Geração” ainda em 2018 e, em 2020, “Artistas Mais Influentes do Ano”, em 2021 o grupo fez história ao se tornar o primeiro ato sul-coreano a se apresentar no Grammy, além de ganhar o título de Artista do Ano no *American Music Awards*, premiação norte-americana.

Desde então, a presença de grupos de K-pop nos holofotes da indústria musical global tem crescido. Premiações e festivais de música como Lollapalooza e Coachella abrem suas portas para os *idols*, convidando-os a se apresentarem ao lado dos principais nomes da música *pop*. Contudo, é importante destacar que apesar do sucesso de grupos como BTS e BLACKPINK, cujo desempenho de vendas e *streamings* é tão bem-sucedido quanto de cantores populares norte-americanos⁹, ainda existe uma resistência por parte da indústria musical estadunidense em consagrar os artistas advindos do oriente: apesar de seu sucesso e desempenho em vendas, o BTS ainda não possui nomeações para as principais categorias do

⁹ Em 2018, com o lançamento do MV de *Idol*, o BTS quebrou o recorde de vídeo mais assistido em 24 horas, quebrando o recorde que anteriormente pertencia a Taylor Swift. Por sua vez, em 2023, o canal do grupo BLACKPINK no YouTube se tornou o mais visto da história, ultrapassando Justin Bieber ao alcançar 30,1 bilhões de *views* desde o seu lançamento, em 2016.



Grammy – em 2021 e 2022, os idols foram indicados para Melhor Performance de Duo/Grupo e, em 2023, concorreram para Melhor Videoclipe –, evidenciando a relutância estadunidense em reconhecer o impacto dos atos sul-coreanos na indústria musical atual.

Além disso, a ascensão do gênero no mercado global teve como consequência o início da saturação da indústria musical sul-coreana. Com o crescimento do número de empresas de entretenimento na Coreia do Sul, tornou-se um desafio se destacar na indústria, especialmente para grupos que não pertenciam à chamada “*Big 3*” – formado pela *SM Entertainment*, *JYP Entertainment* e *YG Entertainment*, as três grandes empresas de entretenimento que tiveram um papel crucial na formação e disseminação do K-pop até aquele momento (HANY, 2020) – e que, por isso, não possuíam tanta visibilidade e cujas oportunidades de se apresentar em programas de televisão ou rádio eram limitadas pelas emissoras (BRITO, 2020).

Contudo, mais uma vez as redes sociais redefiniram os métodos de produção da indústria do K-pop. Embora a televisão e o rádio ainda possuíssem um papel importante na exposição dos grupos ao mercado musical, as empresas não dependiam mais exclusivamente desses meios para a divulgação e exibição dos conteúdos de seus *idols* (MESQUITA, 2021). Foi desta forma que, em 2013, o *debut* do grupo BTS instalou uma nova tendência na indústria do K-pop: embora a presença dos artistas nas redes sociais já fosse existente nas gerações anteriores, o septeto passou a utilizar essas plataformas como um diário, convidando os fãs para a sua rotina fora dos palcos:

Usando aplicativos como Twitter, YouTube e o desativado VLIVE, o BTS promoveu uma relação online íntima com seus fãs, levantando o véu de celebridade para convidar as pessoas para o seu mundo – ver o seu dormitório bagunçado, entrar no estúdio com eles e ouvir sobre seus problemas. Eles estavam longe de ser intocáveis; eles eram reais. Esse conteúdo *slice-of-life* agora é um padrão da indústria, levando a um traço definidor da terceira geração: as relações parassociais. Não é que esse nível de apego emocional não existisse nas gerações anteriores, mas que as redes sociais e os aplicativos de transmissão ao vivo agravaram isso (BELL, 2023)¹⁰.

A partir de então, esse formato foi adotado pelos demais grupos de K-pop, criando uma ilusão de proximidade com *fandom*, fazendo com que o apego deste aos artistas cresça e dando origem assim as chamadas “relações parassociais” (BELL, 2023), caracterizadas pela

¹⁰

Tradução nossa. Disponível em: <<https://www.nylon.com/entertainment/k-pops-fifth-generation-is-here-what-does-that-mean>>



troca unilateral onde apenas um dos lados – neste caso, os fãs – tem acesso a informações limitadas, disponibilizadas mediante interferência das empresas de entretenimento que administram a carreira do grupo. Além do BTS, a terceira geração também é composta por grupos como TWICE, EXO, BLACKPINK, SEVENTEEN, Red Velvet e GOT7.

Durante esse período, as empresas passam a adaptar suas estratégias de divulgação visando atrair também o público internacional (MESQUITA, 2021), disponibilizando conteúdos com legendas em inglês e investindo na colaboração entre grupos de K-pop e artistas internacionais. Outro fator que colaborou com a disseminação do gênero ao redor do mundo foi a cultura do *streaming*, que entra em evidência a partir de então (BELL, 2023; FASHION CHINGU, 2023) e impulsiona o desempenho dos *idols* nas paradas musicais globais e domésticas.

Embora o desejo de apoiar os ídolos já estivesse presente nos *fandoms* das gerações anteriores, conforme citado anteriormente, a visibilidade proporcionada pela popularização do K-pop no cenário global resultou em uma competição entre os fãs por posições nos *charts* musicais locais – como Melon, Bugs, FLO e Genie – e globais – como Billboard, iTunes e Spotify. Mutirões de *streaming* são organizados via redes sociais para mobilizar aqueles que desejam cooperar para melhorar o desempenho do grupo nas paradas musicais por meio da reprodução em massa das canções, adotando táticas para driblar as limitações da plataforma, que pode ignorar reproduções múltiplas em um curto espaço de tempo. Para evitar essa possibilidade, as *fanbases* orientam os participantes a intercalar as músicas dos *idols* com outros artistas, o que torna comum parcerias entre diferentes *fandoms*.

Por fim, outro artifício utilizado pelos grupos da terceira geração para se destacarem na indústria musical foi a criação de conceitos mais complexos, tecendo narrativas a partir dos conteúdos produzidos e lançados pelos *idols* (BELL, 2023). Durante o lançamento dos *teasers* para o *debut* do grupo EXO em 2011, vídeos individuais dos membros foram publicados no YouTube, apresentando os personagens e os super poderes atribuídos a cada um deles. A narrativa do grupo continuaria se desenrolando de forma esporádica ao longo de seus lançamentos, incitando a curiosidade dos fãs quanto aos próximos acontecimentos do enredo



desenvolvido e incentivando a criação das chamadas “*video theories*”, teorias criadas por fãs com base em suas interpretações dos lançamentos (VERMA, 2023).

Essa dinâmica se provaria benéfica para os artistas, visto que instiga o diálogo entre os fãs, fazendo com que os conteúdos se mantenham em circulação conforme as teorias são discutidas nas redes sociais. Graças a isso, diversos grupos passaram a desenvolver narrativas conceituais através da construção de universos próprios – como é o caso do EXO *Planet* do EXO e o *Bangtan Universe* do BTS – ou de narrativas que se desenrolam em um único MV. Essa prática continuaria sendo explorada por grupos da quarta geração, que tem o seu início em 2018 em uma indústria abarrotada e fortemente influenciada pelas redes sociais.

1.2.1.4. Quarta geração: pandemia e saturação do mercado

O mercado musical sul-coreano, que já havia começado a se saturar nos anos anteriores, atinge o seu ápice com a quarta geração. Em 2018, cerca de 80 grupos debutavam mensalmente, fazendo com que empresas de pequeno e médio porte disputassem entre si o ínfimo espaço disponibilizado nas mídias para grupos que não fossem administrados pelas companhias da *Big 3* ou pela HYBE Corp, conglomerado de empresas responsável por grupos como BTS e SEVENTEEN. A nova geração – composta por grupos como Aespa, ATEEZ, G-Idle, ITZY, Stray Kids e Tomorrow x Together – faz o seu *debut* em um mercado já globalizado, beneficiando-se dos avanços conquistados até então e, extraordinariamente, quebrando os recordes estabelecidos pelos seus antecessores ainda nos primeiros meses de suas carreiras (VERMA, 2023).

A exposição global torna o mercado do K-pop ainda mais competitivo, obrigando as empresas a se adaptarem mais uma vez. Com isso, a intensidade e a dificuldade das coreografias aumentam, passando a aderir um caráter teatral, e a qualidade dos videoclipes alcança um novo patamar (VERMA, 2023). Com a urgência da indústria em trazer inovações para o mercado musical, as empresas também passam a investir no metaverso por meio de grupos compostos por membros desenvolvidos por inteligência artificial: em alguns casos, como o do *girlgroup* Aespa, administrado pela SM Entertainment, cada uma das membros “reais” possui uma versão digital, que pertence ao metaverso (Figura 8). Em outros, como o

MAVE: (Figura 9), o grupo é composto exclusivamente por *idols* virtuais (CHAKRABORTY, 2023).

Figura 8 – Aespa



Fonte: Captura de tela

Figura 9 – MAVE:



Fonte: Captura de tela

Além da emergência de grupos virtuais, os *live concerts*¹¹ também se tornaram uma tendência que marcaria a quarta geração. Com o início da pandemia do Covid-19, turnês, festivais de música, *fansigns*¹² e *music shows* precisaram se adequar às novas medidas de segurança determinadas pelo governo da Coreia do Sul. Programas televisivos ocorriam sem a presença de uma plateia, shows foram remanejados ou, assim como os festivais de música, passaram a ser transmitidos online (HERMAN, 2020) e *fansigns* foram substituídos pelas “*fancalls*”, isto é, chamadas de vídeo. Ingressos para *live concerts* ofereciam ao público a chance de aparecer na plateia virtual (Figura 10), exibida nos telões do palco durante o show (VANDENBERG, 2020).

Figura 10 – Plateia virtual na KCONTACT



Fonte: Captura de tela

¹¹ Shows transmitidos online de forma síncrona.

¹² Fansigns são eventos presenciais onde cada participante ganha o direito de conversar com os membros do grupo durante uma sessão de autógrafos.



Apesar do impacto negativo que as medidas preventivas tiveram sobre a indústria, a realização dos eventos online também deu aos fãs – especialmente aos que não residem na Coreia do Sul – novas oportunidades e meios de participar e interagir com os *idols*. Mesmo antes do período da pandemia, consumidores localizados na América do Sul ou na Oceania, por exemplo, não possuíam as mesmas oportunidades que fãs da Europa ou dos Estados Unidos, visto que raramente turnês mundiais promovidas pelas empresas abarcam países fora desse eixo. Pela primeira vez, fãs ao redor do mundo tinham as mesmas oportunidades que os fãs residentes na Coreia do Sul (BELL, 2023), intensificando as já existentes culturas do *streaming* e de *bulk buying*¹³.

Os efeitos da pandemia também foram sentidos pelas comunidades *fandom*, cujas dinâmicas já existentes nos ambientes online foram potencializadas. Os chamados prosumidores – fãs que, além de consumir, também produzem, criam, promovem e difundem o conteúdo nas comunidades *fandom* (DERBAIX; KORCHIA; PADIOU, 2022) – passam a ganhar mais atenção e visibilidade (BELL, 2023), muitas vezes ganhando sua própria *fanbase* dentro da comunidade mediante a publicação de conteúdos como *fanfics*, *fanvids*, *dance covers* e análises de videoclipes, músicas ou coreografias. Um dos tópicos de investigação mais comuns entre esses prosumidores são as narrativas desenvolvidas pelos grupos – tendência herdada da terceira geração e que continuou em alta durante esse período –, que desenvolvem um conteúdo explicativo, esclarecendo dúvidas do *fandom* ou criando teorias em torno dos lançamentos conforme eles ocorrem.

Nessa geração, as narrativas costumemente abordam conceitos mais sombrios, voltados para temáticas Sci-fi (VERMA, 2023) e girando em torno de universos distópicos construídos por meio de videoclipes, letras de canções, sessões fotográficas e, em alguns casos, lançamento de *webtoons* ou crônicas. Com músicas que retratam amor-próprio, aventura e rebelião, grupos como o ATEEZ, Billie, Tomorrow x Together, NewJeans, NMIXX e Aespa enriquecem seus conteúdos com a construção de um enredo complexo, seriado e repleto de referências intertextuais a obras conhecidas pelo público global, atraindo

¹³ *Bulk buying*, ou compras massivas, trata-se da dinâmica de comprar múltiplas cópias do mesmo álbum com o intuito de obter mais chances de ganhar o sorteio por um lugar nos *fansigns* ou *fancalls*.



dessa forma o interesse geral enquanto fornece ao seu *fandom* tópicos para discussão e fabulação de teorias a respeito do enredo.

Entre os grupos citados, o presente trabalho coloca em foco o ATEEZ, selecionando-o como objeto para um estudo de caso com base na evolução do grupo no mercado musical global, na complexidade da narrativa desenvolvida pelos artistas em seus lançamentos e no engajamento dos fãs com esses conteúdos. No próximo tópico serão apresentadas as especificidades do grupo, analisando sua trajetória desde o *debut* em 2018 até os dias atuais, o estilo musical e os conceitos explorados ao longo de sua discografia e a sua presença nas redes sociais para, posteriormente, investigar as especificidades da narrativa desenvolvida pelo grupo ao longo de seus lançamentos.

1.3 O ATEEZ

Em maio de 2018, a empresa KQ Entertainment postou em seu canal do YouTube um *cover* de dança introduzindo o seu grupo de *trainees* batizado de “KQ FELLAZ”. O vídeo, que rapidamente viralizou na internet (AFFINITY MAGAZINE, 2019), foi seguido pelo lançamento de um *reality show* composto por 9 episódios que acompanha os jovens durante o seu treinamento nos Estados Unidos e mais três vídeos de performance, sendo um deles um *solo* do dançarino principal, Yunho. Com o lançamento desses conteúdos, a empresa deu início à divulgação do *debut* do *boygroup* ATEEZ que aconteceria em outubro daquele mesmo ano com o mini álbum “*TREASURE EP. 1: All to Zero*”.

O nome “ATEEZ”, uma abreviação para *A to Z*, simboliza a proposta do grupo, que oferece ao público “tudo o que os jovens gostam, de A a Z” (HERMAN, 2019). Assim como grande parte dos grupos de K-pop, o ATEEZ explora uma vasta variedade de gêneros musicais, com uma discografia que varia do EDM (“Fireworks”), rock (“Guerrilla” e “ROCKY”), *synthpop* (“Cyberpunk”, “MIST” e “Take Me Home”) e orquestras (“Anwer: Ode to Joy” e “Outro: Long Journey”), entre outros. Em fevereiro de 2024, o ATEEZ conta com 11 mini-álbuns e 2 *full* álbuns coreanos, além de 6 mini-álbuns japoneses anunciados e faixas lançadas em colaboração com outros artistas.



O primeiro lançamento do grupo ocorreu em outubro de 2018, quando o ATEEZ fez o seu *debut* com as faixas-título *Pirate King* e *Treasure* ([Apêndice 1](#)), escolhidas para promover o mini-álbum “*TREASURE Ep. 1: All to Zero*”, que relata a aventura de um grupo de piratas que parte em busca de seu tesouro, convidando o público a juntar-se a sua jornada com o gancho “*will you be my friend?*”¹⁴ que antecede o refrão da primeira música. O conceito estético do *debut* segue a mesma premissa, com figurinos, acessórios e cenografia que obedecem à temática (Figura 11). Os videoclipes, ambos gravados nos desertos de Marrocos, contribuem na ambientação, assim como a construção das músicas, que adotam um estilo que se aproxima do épico e sombrio, conforme analisado pelos musicistas do canal ReacttotheK (2018), evidenciando a temática de aventura explorada pela narrativa do grupo.

Figura 11 – Imagem promocional do grupo



Fonte: X (@ATEEZOfficial)

Apesar da expectativa criada pela exposição que o grupo havia recebido nas redes sociais, o desempenho do primeiro álbum foi baixo: apenas 430 cópias físicas foram vendidas no dia do lançamento e, após a primeira semana de promoções, um total de 5,200 vendas foi totalizado. Em janeiro de 2019, apenas 3 meses após o seu *debut*, o ATEEZ lançaria o seu segundo mini álbum intitulado “*TREASURE EP. 2: Zero to One*”, alcançando a marca de

¹⁴ Em português: “Você vai ser meu amigo?”



1,721 cópias vendidas no dia de seu lançamento e 6,897 durante a primeira semana de promoções. Embora os números ainda não fossem altos o suficiente para colocar o grupo sobre o mesmo patamar que aqueles pertencentes à *Big 3* ou a HYBE – como o TXT, por exemplo, que vendeu mais de 30 mil álbuns no dia de sua estreia em 2019 –, os números evidenciam o crescimento do grupo no mercado musical ao longo desse curto período.

O desempenho do ATEEZ continuou crescendo ao longo de seus lançamentos posteriores, conforme exploravam novos gêneros e conceitos sem se afastar da premissa inicial proposta por sua narrativa. Durante as promoções do terceiro mini-álbum, *TREASURE EP. 3: One to All*, o grupo conquistou sua primeira vitória nos *music shows* sul-coreanos e, em 2021, com o lançamento de *FEVER: Part 3* alcançou a 42º posição na parada musical Billboard 200. Seu último álbum lançado em 2023, *THE WORLD EP. FIN: WILL*, vendeu mais de 1,7 milhões de cópias durante a semana de lançamento, além de ter conquistado o 1º lugar na Billboard 200 e o 2º lugar na parada *British Official Albums*. Além disso, o grupo também foi o primeiro *boygroup* a se apresentar no festival musical estadunidense Coachella.

Independente do sucesso global conquistado pelo grupo, o seu desempenho na Coreia do Sul ainda é instável. Isso porque, apesar de sua *fanbase* consolidada que garante um alto índice de vendas e múltiplos shows esgotados, seus lançamentos não aparentam condizer com os gostos do público sul-coreano, fator evidenciado pelo baixo desempenho digital do grupo nas plataformas de *streaming* locais como Bugs, Melon e Genie. Apesar disso, em uma coletiva de imprensa realizada em 2023, o grupo afirmou que não possuem a intenção de mudar o seu estilo musical: “É uma questão em que pensamos sempre, mas mesmo assim, eu diria que será muito difícil para o ATEEZ passar por uma mudança tão radical somente para conseguir um *hit*, uma música que pode satisfazer 100% o público”¹⁵ (SAI, 2023).

Conforme citado anteriormente, o estilo e os gêneros musicais explorados pelo ATEEZ estão diretamente ligados a sua narrativa, que retrata temas como aventura, rebelião e juventude. Entre os artifícios usados pelo grupo na ambientação épica, que remete a aventura e a ação e contribui para a construção da narrativa desenvolvida por eles, estão: a utilização de

¹⁵ “That is a matter we are always thinking about, but even so, I would say that it will be difficult for ATEEZ to undergo such a radical transformation just for the sake of having a 'hit song', a song that can 100% satisfy the public.” (Tradução nossa)

instrumentais de músicas clássicas na produção de algumas de suas canções – como a Sinfonia no. 9 de Beethoven em *From The Wonderland* –, a cenografia do palco (Figura 12) e as coreografias potentes e expressões faciais intensas (Figura 13) performadas pelos artistas em suas apresentações ao vivo, que incorporam a intensidade de suas músicas e priorizam a teatralidade acima do considerado belo.

Figura 12 – Cenografia



Fonte: Captura de tela

Figura 13 – Expressões faciais



Fonte: Captura de tela

O termo “performance”, neste contexto, diz respeito a manifestações artísticas e teatrais que envolvem a interpretação da canção, como entonação e movimento (JANOTTI JR., 2004). Neste caso a performance envolve as coreografias, as expressões faciais e a cenografia do palco, que geralmente faz referência ao conceito abordado no videoclipe ou álbum promovido. Comumente, essas apresentações são acompanhadas por encenações de acontecimentos que compõem o enredo da narrativa desenvolvida pelo grupo (Figura 14), adicionando assim um teor dramático aos espetáculos. O efeito mobilizador dessas performances é evidenciado quando, durante apresentações, os corpos são colocados em destaque durante as coreografias (Figura 15), simulando estados sensoriais ou sentimentais que possam incitar no público reação semelhante ou próxima ao que está sendo representado durante a interpretação (BALTAR, 2012).

Figura 14 – Encenação



Fonte: Captura de tela

Figura 15 – Coreografia



Fonte: Captura de tela

Contudo, as performances, as músicas e os videoclipes não foram os únicos artifícios utilizados pela empresa para atrair a atenção do público. Conforme citado anteriormente, embora o ATEEZ ainda tenha dificuldades em obter o reconhecimento doméstico, o grupo já conta com diversas conquistas no mercado mundial, demonstrando assim a importância do público internacional para a sua evolução. Apesar de residir na Coreia do Sul, onde ocorrem grande parte de suas atividades presenciais, desde o início de sua carreira o grupo fez o uso das redes sociais para estabelecer uma comunicação com seu *fandom* global por meio de postagens e conteúdos especiais, como *vlogs* diários ou transmissões ao vivo. No próximo tópico, as estratégias de comunicação digital do grupo serão apresentadas com o intuito de compreender de qual forma a empresa tenta promover a interação entre fãs e *idol* a despeito das barreiras geográficas e de linguagem. Além disso, o levantamento dos conteúdos aqui citados contribuirá no embasamento para a análise dos comportamentos do *fandom* ATINY realizada no capítulo 3.

1.3.1 Presença nas redes sociais

Conforme explicitado anteriormente, as interações entre fãs e *idols* são um dos pilares do K-pop enquanto indústria musical. O contato promovido entre os artistas e o seu público-alvo é essencial para estabelecer um vínculo afetivo que, posteriormente, motivará as dinâmicas de apadrinhamento (BRITO, 2020), caracterizadas pelas movimentações de fãs em prol do sucesso de seu grupo favorito. Além de eventos presenciais – como shows, *fansigns* e *fanmeetings* –, as redes sociais são uma das principais ferramentas utilizadas para a



divulgação desses artistas, especialmente aqueles que não são administrados pelas empresas da *Big 3* ou pela *HYBE Labels* e que, por isso, não possuem o mesmo nível de exposição no mercado. Essas mídias também representam uma chance para os grupos se aproximarem do público global, que não possui as mesmas oportunidades de comparecer aos eventos presenciais como os fãs sul-coreanos. No caso do ATEEZ, cuja *fanbase* é majoritariamente internacional, as redes sociais foram de extrema importância para a evolução do grupo:

ATEEZ e sua equipe aumentaram consideravelmente o seu alcance ao sabiamente tirar vantagem do poder das mídias sociais e dos desafios do YouTube bem cedo, com um volume que era raramente visto entre os grupos de K-pop, quem dirá os mais novos. O grupo já tem mais de 60 vídeos no seu canal do YouTube, um punhado de *vlogs* que servem como uma rápida introdução para os novos ouvintes, e eles frequentemente entram na popular plataforma sul-coreana de transmissões ao vivo, VLive, onde eles têm quase 170 postagens. Eles fazem transmissões até mesmo no palco, usando bastões de selfie, no final de cada show para que aqueles que não puderam ir não percam a diversão (MORIN, 2019)

Em maio de 2024, o grupo contava com 3,85 milhões de inscritos em seu canal do YouTube, 9,3 milhões de seguidores no Instagram, 4,2 milhões no X e 6,2 milhões no TikTok, números que evidenciam a sua popularidade nas redes sociais. Jenkins (2009) chama de *transmídia* as estratégias que utilizam múltiplos meios de forma simultânea, difundindo conteúdos elaborados com base nas especificidades de cada plataforma de modo a utilizá-la da melhor forma possível para distribuir o material postado, método este aplicado pelas empresas no planejamento dos conteúdos postados nas redes sociais de grupos de K-pop. Nos próximos parágrafos, as principais mídias utilizadas pelo ATEEZ serão explicitadas, expondo os tipos de postagens em cada uma dessas plataformas, visando assim compreender as estratégias de interação do grupo com seu *fandom*, que será estudado posteriormente.

A principal rede social utilizada pela empresa para se comunicar com o *fandom* do ATEEZ é o X, definido como “uma ferramenta para a publicação de micromensagens” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p 90). Além de publicar *links* que levam para conteúdos postados em outras redes sociais como o YouTube, a conta também é utilizada para anúncios oficiais dos próximos lançamentos do grupo, feitos pontualmente em horários



pré-estabelecidos¹⁶, e para a divulgação de produtos *merchandising* que serão colocados à venda. Além disso, postagens sinalizadas como “*TODAY ATEEZ*” reportam as atividades diárias, como participações em *music shows* ou premiações. Corriqueiramente, essas publicações são acompanhadas por mensagens de agradecimento e promessas sobre um futuro ainda melhor, reafirmando a importância da participação do *fandom* para a realização dessas atividades.

Conforme citado anteriormente, *idols* enfrentam inúmeras restrições por parte das empresas. Entre essas proibições, especialmente durante o início de sua carreira, está o uso de aparelhos celulares e redes sociais, de modo que os únicos meios oficiais utilizados pelos artistas para fazer postagens nas mídias são os perfis oficiais do grupo, administrados pela própria empresa. As postagens individuais dos membros no X são sinalizadas por *hashtags* que acompanham os nomes dos *idols* em *hangul* – [#산] ou [#민기], por exemplo – e são compartilhadas mediante a aprovação da empresa, podendo ser descartadas ou posteriormente deletadas.

O mesmo ocorre no Tiktok, plataforma de compartilhamento de vídeos curtos, utilizado majoritariamente para a promoção das faixas-título dos álbuns lançados através da publicação de vídeos dos bastidores, cortes dos videoclipes e, em alguns casos, desafios de dança em parceria com *idols* de outros grupos, prática que se tornou popular em 2020 e foi aderida pelo ATEEZ apenas em 2022 durante as promoções do álbum “*THE WORLD EP 1: Movement*”. Ademais, também é comum que os membros do grupo utilizem a rede social para participar das tendências do momento, fazendo uso de áudios populares na plataforma para participar replicar memes virais. Comumente, os vídeos postados no Tiktok também são compartilhados no YouTube e no Instagram, através do uso das ferramentas Shorts e Reels, respectivamente.

O Instagram é utilizado para a postagem de fotos pessoais dos membros que, assim como no X, são identificadas através de *hashtags* personalizadas, elaboradas por cada um dos membros, como #Hong_stagram e #Yunhois3gram. Além disso, a plataforma é utilizada para

¹⁶ Comumente, os anúncios são feitos às 00h (KST) ou às 18h (KST). Porém, alguns grupos, como é o caso do ATEEZ, também fazem uso de horários especiais como 10h24 (correspondente a data de *debut* do grupo, 24 de outubro) ou 11h17 (“aniversário” do *fandom*, dia 17 de novembro).

replicar os conteúdos já postados nas outras redes e, eventualmente, promover dinâmicas de perguntas e respostas através dos Stories – postagens que ficam disponíveis por apenas 24 horas. É comum que essas atividades sejam realizadas em datas comemorativas, como aniversário de um dos membros ou do grupo, e que poucas perguntas sejam respondidas, de forma que a interação ocorra de forma breve e limitada, considerando as restrições da plataforma.

Já o YouTube, uma plataforma que permite o carregamento, compartilhamento, produção e publicação de vídeos (PELLEGRINI *et al*, 2010), hospeda uma maior variedade de conteúdos do grupo. Enquanto no canal oficial da empresa, *KQ Entertainment*, são postados os vídeos relacionados à divulgação dos álbuns e músicas dos artistas, como *teasers* ou videocliques, o perfil do grupo comporta gravações dos bastidores, *lives* antigas e conteúdos especiais como o ANEWZ – uma espécie de “jornal” do grupo apresentado pelo membro Yunho –, *vlogs* e programas de variedade como o WANTEEZ, que possui episódios temáticos que retratam os *idols* em situações diversas, como em jogos (Figura 16), confraternizações e até mesmo realizando exames clínicos (Figura 17). Esses programas, geralmente produzidos pela própria empresa, também podem ser realizados em parceria com canais televisivos, como o *reality show* “Treasure Film”, produzido e disponibilizado pela M2.

Figura 16 – Jogos



Fonte: Captura de tela

Figura 17 – Exames médicos



Fonte: Captura de tela

Conteúdos dessa natureza, que exploram o lado “humano” dos *idols* e que fornecem um olhar sobre a personalidade dos artistas fora dos palcos, são o combustível que alimenta as chamadas “relações parassociais”, isto é, relacionamentos unilaterais em que os fãs consideram os *idols* tão próximos quanto amigos ou família (KIM; JO; KIM, 2015). A partir

desses conteúdos, são tecidas narrativas que retratam os artistas como “gente como a gente”, pessoas comuns que também passam por dificuldades e que aproxima os *idols* da realidade de seus fãs, criando assim um vínculo afetivo unilateral, onde o espectador passa a se sentir como parte da vida do artista (BELL, 2023). Essas dinâmicas são alimentadas, também, pelas transmissões ao vivo, onde os artistas conversam com seus fãs de forma mais descontraída, muitas vezes sem fazer o uso de maquiagem e realizando outras atividades enquanto o fazem, como comer – os chamados *mukbangs* (Figura 18) – ou montar LEGO, por exemplo (Figura 19).

Figura 18 – *Mukbang*



Fonte: Captura de tela

Figura 19 – *Live* montando lego



Fonte: Captura de tela

Atualmente, essas transmissões são realizadas através do YouTube ou do aplicativo Toktoq, exclusivo para artistas administrados pela *KQ Entertainment*. O acesso aos conteúdos disponibilizados nesta plataforma – que também hospeda fotos exclusivas postadas pelos membros e pela empresa, além de promover mutirões de *streaming* e votações para que os fãs participem e concorram a prêmios – é necessário o pagamento de uma taxa no valor de U\$ 12 dólares, que inclui o *membership* e oferece os mesmos benefícios do *fankit*. Apesar da preocupação da empresa em aproximar os *idols* de seus fãs através das outras redes sociais gratuitas, conteúdos que oferecem maiores chances de interação direta entre artista e fã ainda são, em sua maioria, exclusivas aos pagantes, de forma que aqueles que optam por não adquirir a assinatura do aplicativo – ou que não possuem os meios para tal – não tem acesso aos conteúdos lá disponibilizados.

Esse também é o caso do *Fromm*, aplicativo de mensagens que oferece aos fãs a possibilidade de ingressar em uma sala de bate-papo virtual com o *idol* de sua escolha.



Embora a conversa seja realizada de forma coletiva, com centenas de fãs *online* e falando simultaneamente com o artista, a existência de ferramentas que possibilitam aos assinantes receber uma mensagem de seu ídolo chamando-o pelo seu nome¹⁷ (Figura 20) e a interface da plataforma, semelhante a aplicativos como o Whatsapp, simula uma conversa real entre fã e ídolo, sustentando assim a ilusão de que existe uma comunicação direta entre ambos e alimentando as já citadas relações parassociais. Para ter acesso aos chats e mensagens enviadas pelos *idols*, os fãs devem pagar uma taxa mensal que varia de U\$5 (assinatura mensal válida para 1 membro) a U\$408 (assinatura anual válida para 8 membros) dólares.

Figura 20 – Uso da ferramenta “*your name*” (seu nome)



Fonte: Natalia Almeida

Ambas as plataformas sul-coreanas – Toktoq e Fromm – foram elaboradas de modo a fazer com que o fã se sinta mais próximo dos *idols*. A disponibilização dos conteúdos “exclusivos” mediante o pagamento de uma assinatura somados a interface do *chat* e ao conteúdo das conversas iniciadas pelos artistas, geralmente casuais, onde estes contam sobre sua rotina ou relembram histórias de infância, levam o fã a acreditar que os *idols* são indivíduos acessíveis, que estão a um clique de distância e a quem eles podem recorrer em momentos de dificuldade.

Além disso, o Toktoq e o Fromm também comercializam produtos de *merchandising* como *photocards*, álbuns e camisetas. Esses artigos também contribuem para reafirmação da

¹⁷ Para utilizar essa função, o *idol* envia uma palavra-chave que é substituída pelo nome de usuário escolhido pelo assinante.



identidade do fã através do consumo (BAUMAN, 2008). No próximo tópico, serão expostos de forma breve os produtos comercializados pela empresa para, posteriormente, investigar de quais formas os itens incentivam na construção da identidade do *fandom*.

1.3.2 Álbuns, *photocards* e *merchandising*

Com a chegada da internet e de plataformas digitais voltadas para o compartilhamento de música – como o *Limeware* e o *Soribada* – durante a segunda geração, o mercado musical da Coreia do Sul enfrenta mais uma crise: a pirataria. Com a possibilidade de compartilhamento de músicas de forma ilegal, as vendas sofreram uma queda brusca (BRITO, 2020), forçando as empresas a se adaptarem a nova realidade do mercado e explorarem novas possibilidades para incentivar o consumo de mídias físicas como álbuns e outros produtos de *merchandising* oficiais. Foi neste cenário que o K-pop introduziu itens como *lightsticks* e *photocards*, transformando significativamente as dinâmicas de consumo das gerações posteriores.

Conforme citado anteriormente, com o lançamento do álbum “*Oh!*” (2010), o grupo Girl’s Generation se tornou o primeiro a comercializar *photocards* no mercado sul-coreano¹⁸: fotos dos *idols* impressas, geralmente no tamanho de cartões de visita, e incluídas de forma aleatória nos encartes. A partir disso, outros grupos aderiram à prática e adicionaram outras inclusões aos produtos comercializados: no caso do ATEEZ, é comum que os álbuns tenham 3 versões distintas, que acompanha, além do CD, 1 livro de fotografias, 1 pôster, 1 a 2 *photocards* aleatórios, adesivos, *postcards* e ilustrações individuais de membros (Figura 21), distribuídos de forma aleatória. Essa prática dá início a um mercado de venda e troca de itens entre os próprios fãs (BELL, 2023), incentivando-os a obter múltiplas cópias do mesmo álbum com o intuito de colecionar todas as versões disponíveis de cada item. Além disso, os *fansigns* e *fancalls* também incentivam as compras em massa, já citadas anteriormente.

¹⁸ Em 2007, o grupo TVXQ já havia incluído *photocards* e seu álbum japonês “*Tohonshiki Summer*”. Contudo, por não se tratar de um lançamento coreano, não é possível estabelecer que essa prática foi iniciada por eles na indústria do K-pop.

Figura 21 – Álbum ZERO: *FEVER Part 1*



Fonte: Bárbara Fonseca

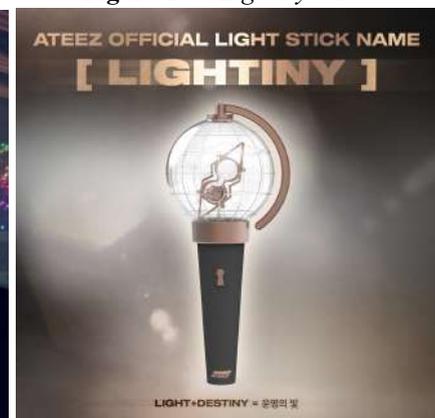
Já o *lightstick* trata-se de um bastão de luz temático, desenvolvido com base no conceito e na identidade visual do grupo, com uma função de conexão *bluetooth* que, quando sincronizada, desempenha jogos de luz durante as apresentações do grupo em *music shows* e concertos (Figura 22). A “*lightiny*”, nome que recebe o modelo oficial do ATEEZ, possui atualmente duas versões: a primeira lançada em 2020 (Figura 23), e a segunda em 2023, antecedendo a turnê mundial “*THE FELLOWSHIP : BREAK THE WALL*”. Além de sua função prática, o porte de uma *lightstick* em uma apresentação do grupo atua como um afirmador da identidade do fã, que carrega consigo um objeto que facilita que os outros identifiquem-no como tal, validando assim o seu pertencimento àquela comunidade.

Figura 22 – Jogo de luz na turnê *Towards the Light*



Fonte: X (@usingthemagic)

Figura 23 – *Lightiny* v.1



Fonte: X (@ATEEZOfficial)



Partindo dessa perspectiva, Bauman (2008) chama de “marcas de pertença” objetos como roupas ou itens que sinalizam um indivíduo como parte de uma determinada tribo urbana, conceito idealizado por Maffesoli (2006) ao se referir às comunidades que se formam em torno de interesses em comum. Existem ainda outros artigos que podem atuar como marcas de pertença – ou figuras emblemáticas, conforme Maffesoli – para a validação desses fãs. Além das *lightsticks* e *photocards*, já citados anteriormente, a comercialização dos chamados “*fankits*” oferece aos fãs a oportunidade de se vincular “oficialmente” ao *fandom*. Apesar de não existir a obrigatoriedade de possuir esses itens para se identificar como um fã do ATEEZ, aqueles que optam por obtê-los possuem privilégios quando comparados aos fãs “normais”: além de uma carteirinha que vincula o comprador ao fã-clubes oficial, esses kits também oferecem acesso à pré-vendas durante as turnês e conteúdos exclusivos como fotos, vídeos e entrevistas.

Por fim, produtos diversos também são comercializados esporadicamente. Anualmente, próximo às festividades de natal e ano novo, é lançado um kit temático chamado *Season's Greetings*, que acompanha um calendário, cadernos, *photocards* e itens especiais que variam a cada ano, conforme a temática escolhida. Sazonalmente, são lançados *photobooks* temáticos de verão e inverno, seguindo a mesma proposta. Além disso, DVDs documentando as turnês mundiais do grupo, assim como álbuns de fotos especiais mostrando os bastidores, também são lançados periodicamente.

Contudo, mais uma vez, os itens citados acima são acessíveis mediante a compra do produto. Para fãs que residem em países da América do Sul, por exemplo, o custo para adquirir esses itens é ainda maior: pela falta de uma distribuidora oficial no Brasil, é necessário encomendar através da internet, arcando com o custo do produto – um álbum do ATEEZ, em maio de 2024, custa em torno de 150 a 200 reais, dependendo da cotação do dólar e da loja escolhida para a compra –, do frete e de possíveis taxas adicionais. Já um *photocard* oficial, revendido por fãs através das redes sociais, custa entre 40 a 45 reais¹⁹, podendo variar conforme o modelo e o membro. Considerando que cada álbum possui cerca de 3 versões e cada membro 6 *photocards* distintos – isso considerando apenas os modelos regulares

¹⁹ A precificação foi determinada com base nos preços disponibilizados pelos grupos de venda e troca em redes sociais como Facebook e Whatsapp.



disponibilizados pelas lojas sul-coreanas –, colecionar itens de K-pop trata-se de um passatempo caro e, muitas vezes, inacessível para grande parte do público.

Resta para essa parcela de fãs o consumo dos conteúdos *online*, através das plataformas de *streaming* – como Spotify e YouTube – e das redes sociais, onde os conteúdos são postados de forma ilícita de forma colaborativa para facilitar o acesso de todos e promovendo, assim, interações e conversas dentro da comunidade. No caso do ATEEZ, existe ainda um produto “imaterial” que captura grande parte da atenção de seu público: a narrativa fictícia que se desenrola desde o início de sua carreira do grupo e se estende até os dias atuais é um principais tópicos de conversa dentro da comunidade *fandom*, que se dedica com afincado a desvendar os enigmas apresentados durante o desenrolar da narrativa transmídia desenvolvida pelos artistas.

1.3.3 A narrativa do ATEEZ

Conforme citado anteriormente, a construção de narrativas transmídia foi um recurso que começou a ser utilizado na terceira geração e que continua sendo explorado. Grupos como BTS, EXO, Monsta X, Loona, NewJeans e o próprio ATEEZ tornaram seus conteúdos mais interativos ao adotar essa tendência, construindo um universo fictício que é difundido através de múltiplos meios, como videoclipes, fotos promocionais, curta metragens e até mesmo histórias em quadrinhos, caracterizando-se assim como uma narrativa transmídia.

Jenkins (2009) define essas narrativas como uma história que “desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (p. 138). Desta forma, cada meio colabora com a construção do universo de forma autônoma, oferecendo múltiplas portas de entrada para a franquia – ou, neste caso, para o conteúdo do grupo – e possibilitando que cada plataforma desempenhe a sua especialidade, introduzindo assim materiais distintos para a narrativa e expandindo o universo construído.

A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para



assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2009, p. 49)

A fórmula dessas narrativas é utilizada por franquias como Marvel, DC e Star Wars, universo fictício este que teve o seu início em 1977 nos cinemas e se estende até os dias atuais, explorado também em histórias em quadrinhos, jogos, séries de televisão e livros (SILVEIRA, 2010). Além disso, na indústria musical, artistas como Taylor Swift e Olivia Rodrigo comumente tecem narrativas baseadas em suas experiências pessoais através de suas composições, criando um universo composto de referências a eventos da vida do artista – O’Sullivan (2024) destaca que, no caso de Swift, em muitos casos a música deixa de ser o ponto principal e se torna um meio através do qual a história é contada. Segundo Soares:

A hipótese que se desenha é a de que, num contexto de amplas visibilidade e performatividade, artistas musicais ganharão ou incrementarão a notoriedade em função daquilo que chamamos de capital especulativo, ou seja, a capacidade de gerar dimensões fabulares e especulativas em torno de episódios de suas vidas (incluindo aí a sua obra), dentro de um regime performático marcadamente autorreferente e reconhecível primeiramente por sua base de fãs e, em seguida, por um amplo espectro de fruidores (SOARES, 2023, p. 102)

No K-pop, contudo, grupos como o BTS, EXO, LOONA, NewJeans e Tomorrow x Together abrem mão de suas experiências pessoais para criar um universo totalmente fictício para si, assemelhando-se às grandes franquias cinematográficas. Essas narrativas começam a se tecer a partir dos conteúdos de divulgação de um álbum, como imagens promocionais e vídeos *teasers*, expandindo-se para videoclipes e possivelmente para o encarte físico do álbum, com referências aos eventos narrativos inseridas nas inclusões que acompanham o CD. Enquanto alguns grupos optaram por narrativas que são contadas de forma esporádica, inclusas apenas em alguns conteúdos lançados, outros optam por narrativas que se desenvolvem durante uma única era, de modo que cada lançamento conta uma história singular, muitas vezes inspirados por filmes ou livros.

No caso do BTS, o grupo adiciona o selo “*Bangtan Universe*” nos materiais que abordam a narrativa transmídia. Os videoclipes que compõem o enredo fictício são intercalados com os demais conteúdos do grupo e são lançados de forma esporádica, de modo que os *idols* não estão necessariamente presos à narrativa para a produção de seu conteúdo. Videoclipes como *Run*, *Fake Love* e *Blood, Sweat & Tears* fazem parte da estória



desenvolvida pelo grupo enquanto MVs como *DNA*, *Dynamite* e *Butter* são independentes. Já no caso do *girlgroup* NewJeans, cada era conta com um enredo diferente, que se desdobra e se desenvolve durante a divulgação de um álbum específico e se encerra após o término do período de promoções.

Contudo, existem grupos cuja narrativa se desenvolve por anos a fio, como é o caso do EXO, Tomorrow x Together, LOONA e do ATEEZ. Nestes casos, os elementos narrativos foram introduzidos em uma era – seja no *debut* ou posteriormente – e continuam a ser desenvolvidos conforme os novos lançamentos, até que o enredo encontre o seu desfecho. O arco narrativo desses grupos é facilmente identificável, possui uma temática e protagonistas, espaços definidos e uma linha temporal a ser seguida: a narrativa do EXO, por exemplo, conta a história de um grupo de jovens (protagonistas) que usam seus superpoderes, como o controle de elementos ou teletransporte, para lutar contra suas sócias do mal, o X-EXO.

Todavia, a escolha do ATEEZ como estudo de caso se justifica pela importância conferida a narrativa fictícia na produção dos conteúdos do grupo. Desde o *debut* com a música *Pirate King* até seus lançamentos mais recentes, o grupo vem desenvolvendo um universo concreto, cujas regras de funcionamento são bem estabelecidas, contando com objetos mágicos, arcos narrativos individuais para cada um dos protagonistas, múltiplos espaços onde os eventos se desenrolam e personagens secundários que também contam com seus próprios enredos. A escolha de uma linha temporal não cronológica e a existência de um multiverso confere mais flexibilidade para os conteúdos, possibilitando que diversos conceitos e temáticas sejam explorados ao longo dos lançamentos. Semelhante às narrativas seriadas, que distribuem os arcos em temporadas, o enredo do ATEEZ foi separado em três séries até o presente momento, sendo elas: *TREASURE*, cujo foco é a aventura, *FEVER*, que retrata a juventude e *WORLD*, que aborda a luta pela liberdade. A soma dessas séries compõem o grande arco narrativo do grupo.

O segundo capítulo dessa dissertação explora a estrutura da narrativa construída pelo ATEEZ, colocando sob análise os principais elementos que a compõem, as plataformas utilizadas para a expansão do universo narrativo e as referências intertextuais identificadas no enredo, buscando compreender de qual forma o desenvolvimento desse enredo incita o



Serviço Público Federal
Ministério da Educação

Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



61

interesse, a aproximação e o engajamento dos fãs com esse conteúdo nas redes sociais, tópico que será explorado com mais profundidade no terceiro e último capítulo da pesquisa.



Capítulo 2. A narrativa transmídia do ATEEZ

Nas últimas décadas, observa-se que o fluxo de conteúdos midiáticos se tornou cada vez mais acelerado e abundante (GITLIN, 2003). Esse ritmo desenfreado de oferta no mercado audiovisual tem como contraparte a rápida obsolescência dos produtos lançados (BAUMAN, 2008), tornando necessária promoção e renovação constante para evitar que caiam no esquecimento. As narrativas se adaptam a essa dinamicidade, se desdobrando em diferentes plataformas e sendo sujeitas a alterações e adaptações quando se desenvolvem em formatos variados de mídia.

Uma narrativa é um discurso fictício, que possui um começo e um fim (GAUDREULT; JOST, 2009) e apresenta “uma cadeia de eventos ligados por causa e efeito, ocorrendo no tempo e no espaço” (BORDWELL; THOMPSON, 2013). Possui uma temporalidade definida e pode ser desenvolvida de modo que permita que se estendam por anos a fio, de forma seriada, por exemplo, explorando novas possibilidades ou pontas soltas deixadas para trás (GAUDREULT; JOST, 2009) – como acontece nas telenovelas ou séries – ou através das adaptações para diferentes plataformas – como os mangás japoneses, que são frequentemente levados para a televisão em forma de *anime*.

Esses desdobramentos prendem a atenção do público, muitas vezes fazendo o uso de estratégias que se apoiam na interação com o receptor e na intertextualidade. As narrativas transmidiáticas se desenvolvem por diferentes plataformas de maneira independente e complementar (JENKINS, 2009), sendo assim um exemplo dessas estratégias, comumente desenvolvidas por grandes franquias como Matrix ou Pokémon. Por norma, essas narrativas possuem uma peça chave – a chamada de nave-mãe (*Ibidem*) – a partir da qual se ramificam as demais obras que compõem o enredo total.

No K-pop, as narrativas são frequentemente usadas para aprofundar os conceitos propostos pelos grupos. Estes são definidos pelos temas explorados nos conteúdos lançados e se manifestam através dos vídeos, músicas, fotos promocionais e demais produtos disponibilizados. A importância de um conceito fixo varia: enquanto alguns optam pela



mudança de tema a cada era²⁰, outros mantêm uma temática central que é explorada de diversas formas. No caso do ATEEZ, contudo, a narrativa não funciona como um complemento ou uma ferramenta para aprofundar o conceito, e sim como uma peça principal que dá forma aos lançamentos do grupo, conectando as eras passadas com a presente através de auto citações e referências intertextuais.

Com o intuito de compreender a construção narrativa do universo fictício do grupo, neste capítulo serão abordados o conceito de narrativa, o processo de reconhecimento do receptor com a história e os elementos que a compõem. Esses pontos são utilizados na análise da narrativa do ATEEZ, mapeando as plataformas on e offline utilizadas para a construção da história, e destacando as referências intertextuais à cultura *pop* global inseridas nas obras desses artistas. Desse modo, aqui se desenvolve o seguinte objetivo específico: compreender a construção da narrativa transmídia do grupo e as referências nela inseridas. Esses tópicos são relevantes para compreender os hábitos de consumo do público-alvo do grupo discutidos no capítulo posterior, assim como a relação que esses consumidores desenvolvem com a narrativa por meio do reconhecimento dos elementos constitutivos da obra.

Para compreender o processo de recepção do público *fandom*, é importante conhecer o produto consumido por eles. Os aspectos discutidos neste capítulo fornecem suporte para entender os processos de interação do público com o produto e como as referências intertextuais influenciam nesta dinâmica. Primeiro, identifica-se do que se trata a narrativa, quais são as referências feitas por esses produtos culturais e qual é o seu papel na construção da trama, que dará elementos para compreender como o público recebe e interpreta esses conteúdos. Desta forma, são tratados os seguintes tópicos: a definição de narrativa, os elementos que compõem a narrativa – enredo, personagens, tempo, espaço e narrador – temáticas narrativas, narrativas audiovisuais, transmídia, intertextualidade e serialização.

2.1 Estruturas narrativas

A contação de histórias é intrínseca à sociedade humana, oriunda da necessidade de transmitir as histórias do passado e do presente para as gerações futuras. Barthes (*apud*

²⁰ É chamado de “era” o período de divulgação de um álbum ou *single*. Ela tem início com o anúncio do lançamento e encontra o seu fim apenas com a chegada de uma nova era.



PINNA, 2006) afirma que a narrativa sempre esteve presente em todos os tempos e espaços, independente de classe, gênero ou etnia, todos os grupos humanos possuem narrativas ligadas à sua vida e história. E é como consequência dessa urgência que elas são replicadas ao longo das gerações, se manifestando de diversas formas: literatura, cinema, música, pinturas ou mesmo relatos orais são alguns exemplos de formas narrativas que eternizam acontecimentos do passado e do presente.

Gancho (2004) classifica em cinco os elementos que compõem e dão forma a estrutura narrativa: enredo, personagens, tempo, espaço e o narrador (GANCHO, 2004). Por meio desses recursos, a essência da narrativa se manifesta, delineando as regras do universo onde a estória se desenvolverá e estabelecendo uma cronologia que definirá a ordem em que os acontecimentos serão relatados. Além dos elementos estruturais, também estão implícitos no texto o tema, a mensagem e o assunto, que carregam consigo os valores do enredo (PINNA, 2006). Sendo assim, os tópicos seguintes serão destinados à análise da narrativa construída pelo ATEEZ através da apresentação dos principais elementos que a compõem, conforme citado nos parágrafos anteriores.

2.1.1 Enredo

O conjunto de acontecimentos que constituem a narrativa recebe diversos nomes como trama, ação ou intriga. Considerando os estudos de Gancho (2004), este tópico tratará desses acontecimentos usando o termo adotado pela autora: enredo. Entende-se que é aqui que a ação toma forma e onde são estabelecidas regras de funcionamento para o universo, isto é, o mundo narrativo.

Uso o termo *storyworld* (mundo narrativo) para referenciar o mundo evocado de modo implícito ou explícito por uma narrativa, independente de ela ter forma de texto, filmes, *graphic novel*, língua de sinais, conversa do dia-a-dia ou até mesmo um conto que é projetado, mas que nunca toma forma. (HERMAN, 2009, p. 105)²¹

Na ficção, é possível construir novos universos que podem ou não possuir semelhança com a realidade (GAUDREULT, JOST; 2009). Apesar do leque infinito de possibilidades, é

²¹ Tradução nossa: "I use the term *storyworld* to refer to the world evoked implicitly as well as explicitly by a narrative, whether that narrative takes the form of a printed text, film, *graphic novel*, sign language, everyday conversation, or even a tale that is projected but never actualized as a concrete artifact."

necessário que o enredo possua uma lógica interna: leis que definem o que pode ou não ser esperado, determinadas pelo gênero da obra e pelas informações apresentadas ao longo da narrativa, que possibilitam a aceitação das normas que regem o mundo fictício, chamadas de postulados. Souriau (1953 *apud* PINNA, 2006) chama de diegese todos os elementos que tornam a narrativa e o seu universo inteligível e é através dessa inteligibilidade que a verossimilhança do enredo é preservada (GANCHO, 2004). Apesar da existência de enredos que retratam acontecimentos do mundo real, a tarefa de uma narrativa não é relatar os eventos de forma idêntica e sim explorar as possibilidades de um universo seguindo a verossimilhança estabelecida (ARISTÓTELES *apud* PINNA, 2006).

O enredo desenvolvido pelo ATEEZ gira em torno de um grupo de amigos formado por 8 jovens, interpretados pelos próprios *idols* (Figura 24), que usam um objeto mágico chamado “*cromer*” (Figura 25). Trata-se de uma relíquia maia que se assemelha a uma ampulheta e que torna possível viajar entre dimensões, voltar no tempo, visitar sonhos e se teletransportar mediante condições pré estabelecidas regidas pelas fases da lua: só é possível usá-lo para se comunicar no mundo dos sonhos durante a lua crescente, por exemplo. Através da determinação dessa regra, o receptor conhece as limitações do que pode ou não ser feito dentro do universo narrativo de modo que, caso as normas apresentadas sejam desrespeitadas, a verossimilhança é perdida.

Figura 24 – ATEEZ



Fonte: Captura de tela (2023)

Figura 25 – Cromer



Fonte: Captura de tela (2023)

Um dos elementos principais da estrutura narrativa é o conflito, entendido aqui como “qualquer elemento da história (personagens, fatos, ambiente, ideias, emoções) que se opõe a outro, criando uma tensão que organiza os fatos da história e prende a atenção do leitor” (GANCHO, 2004, p. 8). O conflito do enredo analisado se forma a partir da tensão gerada pelo desejo dos personagens de permanecerem juntos e as adversidades que enfrentam ao



longo da história contada, sejam elas tensões formadas dentro do próprio grupo – como a briga entre Mingi e Jongho – ou entre os personagens principais e elementos externos – como quando Yeosang foi sequestrado pelos *androids* guardiões e separado do restante do grupo.

Outro tipo de conflito que pode surgir durante a narrativa é gerado pela tensão entre os personagens e o ambiente. Durante as viagens interdimensionais que ocorrem ao longo do enredo, os protagonistas são colocados em diversas situações: nos álbuns da série *Treasure*, o grupo vive sua aventura como uma tripulação pirata; já em *Fever*, que antecede os acontecimentos de *Treasure*, os personagens são estudantes comuns. Na série *World*, eles se juntam a um grupo de oposição ao governo para lutar pela liberdade da dimensão onde se encontram, o “Mundo Z”, exemplo de um conflito entre os personagens e o ambiente. Independente da forma que se manifeste, o conflito é um dos elementos mais importantes da narrativa e permite ao receptor criar expectativas quanto ao rumo que a história irá tomar desde a introdução até o desfecho.

O conflito é apresentado ao receptor durante a introdução, assim como os outros elementos da narrativa – personagens, espaço e tempo. Comumente, este momento coincide com início da história, mas em casos que lidam com uma temporalidade não-linear, é possível que a narração se inicie “no meio da história”, de modo que o espectador toma conhecimento do início da trama posteriormente, por meio de *flashbacks* ou arcos especiais.

A narrativa desenvolvida pelo ATEEZ teve seu início em 19 de outubro de 2018 com o lançamento do *trailer* intitulado “*Intro: Long Journey*”, vídeo introdutório que conta com elementos que apresentam, para o espectador, indícios do que está por vir: o som de gaivotas e ondas como pano de fundo, enquanto os personagens carregam bandeiras que ostentam a logo do grupo em um deserto dá forma a ambientação da narrativa, antecedendo a entrada de um instrumental de cordas com composição semelhante à trilha sonora de filmes como *Piratas do Caribe* (2003), de um modo que remete ao movimento de um navio balançando com as ondas (REACTTOTHEK, 2019). A narração feita em forma de locução, em voz *off*, complementa a ambientação, convidando o espectador a embarcar na aventura do grupo:

O som do vento soprando do horizonte. O calor do sol batendo nas ondas do oceano.
A vibração da areia batendo como os corações da juventude. Nós estamos no ponto de

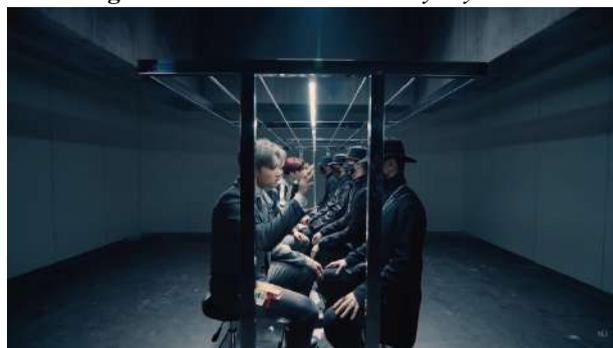


início dessa longa jornada (...) Não importa qual o seu sonho, então deixe-me perguntar: você vai se juntar a nós?²² (KQ Entertainment, 2018. *Tradução nossa*)

Após a introdução, segue o desenvolvimento do enredo. Como a narrativa não precisa se prender apenas a um conflito, é possível explorar dois ou mais arcos narrativos simultaneamente, intercalando entre as subtramas introduzidas ao longo do desenvolvimento do texto. As narrativas seriadas costumam explorar um arco dramático principal e arcos menores simultaneamente, alternando o foco entre os diversos núcleos ao longo de um ou mais episódios; solicitando assim a fidelidade dos espectadores, visto que é necessário o conhecimento das tramas menores para que exista a compreensão total da narrativa (REGIS, 2007).

As séries *Treasure*, *Fever* e *World* são arcos menores que compõem a trama principal. Durante a série *Treasure*, o grupo é apresentado por meio de vídeos musicais e imagens promocionais. Ao longo dos MVs²³ lançados entre outubro de 2018 e janeiro de 2020, a história de oito piratas em busca do seu tesouro se desenrolou apresentando novos elementos a cada lançamento. Nos videoclipes *Say My Name* e *HALA HALA* são introduzidos os personagens chamados de “HALATEEZ” (Figura 26), dando início ao conflito entre ATEEZ e HALATEEZ, que perdura pelos lançamentos seguintes, criando mistério em torno da identidade dos personagens até alcançar o seu clímax com o lançamento do último MV da série, *Answer*.

Figura 26 – Cena do MV de *Say My Name*



Fonte: Captura de tela (2023)

²² Tradução nossa: “The sound of wind blowing from the horizon. The warmth of the sun hitting the ocean waves. The vibration of sand beating like the hearts of youth. We're at the starting point of this long journey. It doesn't matter what you dream for so let me ask you: What is your treasure? Will you join us?”

²³ Abreviação para *Music Video*, vídeo musical em inglês.

A chegada do clímax representa o ponto máximo de tensão dos conflitos, sendo assim uma referência para as demais partes do enredo (GANCHO, 2004). Na série *Treasure*, esse momento chega no videoclipe de *Answer* quando o HALATEEZ se senta em frente ao ATEEZ com os rostos descobertos pela máscara pela primeira vez, revelando serem sócias dos protagonistas da trama (Figura 27). Além disso, o MV introduz um novo personagem chamado pelos fãs de “homem de branco” (Figura 28), encerrando a série e simultaneamente deixando questionamentos quanto à identidade por trás da máscara do “homem de branco” e à origem e motivações do HALATEEZ, que ainda não haviam sido reveladas.

Figura 27 – ATEEZ e HALATEEZ



Fonte: Captura de tela (2023)

Figura 28 – Homem de branco



Fonte: Captura de tela (2023)

No primeiro episódio de *Fever*, segunda série lançada pelo grupo, a narrativa retrocede no tempo e as origens do ATEEZ são exploradas, retratando o início da amizade entre os membros do grupo por meio de um curta-metragem de 16 minutos intitulado “*Diary Film*”. Além dos arcos específicos de cada série, os personagens também possuem enredos individuais introduzidos no curta-metragem e nas crônicas que acompanham os álbuns físicos. Esses mini arcos continuam se desenvolvendo no pano de fundo do enredo principal, dando complexidade ao desenvolvimento e à construção dos personagens ao longo dos lançamentos seguintes.

O *Diary Film* também marca a apresentação do *Cromer*, objeto usado pela primeira vez durante o curta-metragem quando o HALATEEZ começa a aparecer nos sonhos dos membros do ATEEZ após a separação do grupo, contando sobre a existência de outros mundos e dimensões. Depois de algumas noites tendo o mesmo sonho, o grupo se reúne na garagem onde costumam ensaiar juntos e Hongjoong gira o *Cromer*, ativando as habilidades especiais da relíquia e fazendo com que ele e seus amigos fossem mandados para outra



dimensão, chamada de “Mundo Z”. A série *Fever* retrata as tentativas do grupo de permanecer junto e de voltar para a dimensão de onde vieram – chamada de “Mundo A” – enquanto foca em temas como amizade e juventude.

Na segunda parte da série, a origem do HALATEEZ começa a se revelar. Os personagens fazem parte de um grupo chamado *Black Pirates*, cujo objetivo é o de derrubar o governo autoritário que comanda a *Strictland* – capital do Mundo Z – através de intervenções artísticas que buscam acordar as emoções da população, que foram suprimidas por uma tecnologia desenvolvida pelas autoridades daquela dimensão. Após serem capturados, eles usam o *Cromer* para entrar em contato com o ATEEZ e pedir que eles assumam o seu lugar e carreguem a sua missão. Porém, ainda durante o segundo episódio da série, o objeto é capturado pelo “homem de branco”, cuja identidade é revelada como sendo um *android* guardião daquele mundo.

O clímax do arco se dá durante a captura do personagem Yeosang pelos guardas de *Strictland*, na terceira parte da trama. Nos trechos retirados das crônicas do mini álbum *ZERO: Fever Part 3*, lançado em setembro de 2021, é mostrado que o personagem destroi propositalmente o *Cromer* antes de ser separado do grupo:

Hongjoong jogou o *Cromer* para o guardião. O *Cromer* disparou no ar, e eu rapidamente o peguei e o girei. Os *androids* guardiões pareciam confusos e rapidamente começaram a me perseguir. Então eu esmaguei o *Cromer*. O vidro quebrou e a areia se espalhou por todo o lugar. Eu estava sendo levado para longe e Hongjoong tentou agarrar minha mão. Uma luz brilhou.²⁴ (KQ Entertainment, 2021 - Tradução nossa)

Com isso, as linhas temporais e dimensionais se misturam e os personagens – com exceção de Yeosang – são enviados de volta para o passado do Mundo A. O MV de *Turbulence* conta sobre a separação do grupo, marcado como o primeiro vídeo da carreira do ATEEZ onde os personagens se encontram sozinhos em todas as cenas, retratando sua solidão após os eventos. O resgate de Yeosang é relatado nas crônicas do álbum *ZERO: Fever*

²⁴ “Hongjoong threw the *Cromer* to the guardian. The *Cromer* darted through the air, and I quickly snatched and turned it. The *Android Guardians* seemed confused, and they immediately started to chase after me. So I smashed the *Cromer*. The glass broke down and the sand splashed everywhere. I was being dragged away and Hong Joong tried to grab my hand. The light flashed.”



Epilogue, encerrando dessa forma a série *Fever* e dando início ao mini arco *World*, que explora as lacunas narrativas deixadas pelos conteúdos anteriores.

Em junho de 2022 foi lançado o primeiro *trailer* promocional do mini álbum *WORLD EP. 1: Movement* com o título “07.29 WAKE UP, THE WORLD”. Os *trailers* e o MV “*Guerrilla*” exploram com maior profundidade o universo da *Strictland*, mundo de origem do HALATEEZ, e retratam o ATEEZ atuando como parte do grupo *Black Pirates* na oposição ao governo vigente no Mundo Z. Os acontecimentos mostrados no vídeo são complementados pela letra da música, que demonstra a revolta e o desejo de mudança do grupo:

Não aguento mais, sem mentiras
Chegou a hora, atire a luz brilhante
Faça um movimento [...]
Acorde o mundo, nós somos
Dance, quebre essa parede com seu sentimento
Vamos mudar o mundo
Nós somos os guerrilheiros²⁵

(KQ Entertainment, 2022 - Tradução nossa)

Enquanto os álbuns de *Treasure* tinham uma temática voltada para a aventura e coragem e *Fever* para a juventude e a amizade, o conteúdo das letras das músicas que compõem a série *World* giram em torno de ideais revolucionários, falando sobre opressão, revolta e medo. O mini álbum *Spin Off: From The Witness* atua como um extra na narrativa, trazendo o ponto de vista das “testemunhas” do governo da *Strictland*. A letra da faixa-título HALAZIA fala sobre a dormência dos cidadãos daquela dimensão durante a ausência dos *Black Pirates*, no período em que haviam sido capturados pelos *androids* guardiões: “Eu não consigo sentir como é estar vivo, mesmo neste momento”²⁶. Sem emoções, a população não conhece o medo ou esperança, paralisada no tempo e atuando como um mero recurso para manutenção do mundo, conforme previamente relatado nas crônicas de *WORLD EPI: Movement*.

Ainda durante a série *World*, os *Black Pirates* se infiltram na *Prestige Academy*, escola de elite da *Strictland* que educa os cidadãos mais talentosos daquela dimensão. Visando

²⁵ “Can’t bear it, no more lies. It’s the time, shoot the flashing light. Make a move [...] Wake up the world, we are... Dance, break that wall with our feel. Will change the world, we are the Guerrillas.” Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2HcVZm_4qAI>

²⁶ Tradução nossa: “I can’t feel what it’s like to be alive, even in this moment”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SszP3hlQ55Y>>



libertar os estudantes dos *chips* que reprimem suas emoções, eles preparam uma intervenção artística que usa música, dança e espelhos – proibidos naquele mundo – para incitar a curiosidade de sua plateia e, conseqüentemente, a falha dos dispositivos, que seriam definitivamente danificados com o uso do *breaker* - dispositivo desenvolvido pelos *Black Pirates* que desativa a tecnologia *deep learning* instalada nos *chips*. O episódio se encerra com o desaparecimento de Seonghwa, um dos personagens principais, e de um estudante que o grupo tentava salvar.

Conforme citado anteriormente, é comum que o grupo encerre cada série deixando algumas “pontas soltas” no enredo, enigmas e perguntas não respondidas que serão exploradas com mais profundidade nos lançamentos posteriores. As lacunas narrativas são recursos comumente usados em ficções seriadas, fazendo proveito das possibilidades permitidas pela longa duração dessas obras (RÉGIS, 2007). Fiske (*apud* JENKINS *et al*, 2014) chama de produtores os textos que “estão além do seu próprio controle” por apresentar pontas soltas, lacunas narrativas e a abertura para interpretação, permitindo que o seu leitor preencha os espaços em branco a partir de sua própria bagagem cultural e experiências.

Dentre as lacunas deixadas pelo grupo, pode-se citar as que estão ligadas ao arco principal, desenvolvido desde *Treasure*, visto que ainda não se sabe como os personagens do ATEEZ irão iniciar sua jornada como piratas e quando voltarão à dimensão “A”. Já se tratando de série *World*, cujo número total de episódios ainda é desconhecido, o desaparecimento de Seonghwa é um exemplo a ser citado, assim como o que acontecerá com todos os estudantes que os *Black Pirates* conseguiram libertar e quais serão os próximos passos do plano desenvolvido pelo grupo.

Conforme foi relatado pelos artistas e visto nos parágrafos anteriores, os acontecimentos da trama não são apresentados de forma cronológica²⁷. A escolha da não linearidade permite ampliar a temporalidade da narrativa (RICOEUR, 1994), alterando a ordem dos acontecimentos e, muitas vezes, optando por colocar o espectador diante do desfecho da narrativa desde o seu início, revelando um sentido além do óbvio para os

²⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VldqS7kXOqY&t=1100s>>

acontecimentos e definindo a unidade de tom da trama (MARTIN, 2005). A escolha de uma ordem cronológica não-linear, contudo, também pode confundir os leitores: no caso do ATEEZ, a disposição dos álbuns dentro linha temporal da narrativa não é clara, de modo que os fãs dependem de explicações dos membros do grupo para confirmar ou refutar as hipóteses levantadas nas dinâmicas de especulação do *fandom*.

Além disso, é importante ressaltar que, em alguns dos vídeos – como *Eternal Sunshine* (Figura 29) ou *Illusion* (Figura 30) –, os eventos não apresentam acontecimentos concretos da narrativa e sim movimentações psicológicas dos próprios personagens. Esse tipo de narração é chamado de “enredo psicológico” (GANCHO, 2004) e foca em retratar as emoções e conflitos internos, diferente do “enredo de ação” que apresenta ações e acontecimentos concretos. Nos vídeos do ATEEZ, essas movimentações reforçam o caráter fantasioso dessas movimentações com elementos e cores lúdicas, conforme demonstrado nas Figuras 29 e 30.

Figura 29 – MV de *Eternal Sunshine*



Fonte: Captura de tela (2023)

Figura 30 – MV de *Illusion*



Fonte: Captura de tela (2023)

Ambos os tipos de enredos podem ser utilizados em uma mesma trama de maneira intercalada. Os de tipo psicológico, porém, não dependem da temporalidade do mundo concreto – isto é, uma cena que se passa no interior de um personagem pode ter uma longa duração no enredo psicológico, mesmo que no “mundo concreto” tenha se passado em menos de um minuto. Isso acontece porque, nas narrativas, existem várias modalidades de temporalidade.

Logo, com relação ao enredo, a introdução de múltiplos arcos narrativos que são desenvolvidos de forma simultânea e apresentados de maneira não-linear, além de adicionar mais profundidade e detalhamento ao universo fictício, dão à narrativa dinamicidade para



explorar temas e conceitos diversos. O grupo usa temáticas de fácil identificação para o seu público alvo, como juventude, liberdade, amizade e aventura, despertando assim o interesse dos consumidores. Além disso, as lacunas narrativas atribuem ao universo fictício um ar de mistério e suspense, fornecendo enigmas que devem ser solucionados pelo público, cujas presunções serão confirmadas ou contraditadas posteriormente. No próximo tópico, o conceito de temporalidade e a sua aplicação na construção do universo narrativo do ATEEZ será explorada com maior profundidade, demonstrando de que forma as linhas temporais da narrativa foram organizadas e apresentadas para o público.

2.1.2 Tempo

O tempo é o principal elemento estruturante do desenvolvimento das narrativas (MARTIN, 2005). Em seus estudos sobre o assunto, Santo Agostinho reflete sobre o passar do Tempo - ele aponta que este está sempre passando e o pretérito e o futuro coexistem dentro do presente através da memória e da espera (*apud* RICOUER, 1994). No mundo narrativo o enredo possui temporalidade finita com começo, meio e fim definidos (GAUDREAULT; JOST, 2009), transitando e se estruturando em torno ao passado, presente e futuro simultaneamente e de modo não obrigatoriamente linear.

O mundo exibido por qualquer obra é um mundo temporal. Ou, como será frequentemente repetido nessa obra: o tempo torna-se tempo humano na medida em que está articulado de modo narrativo; em compensação a narrativa é significativa na medida em que esboça os traços da experiência temporal. (RICOEUR, 1994, p. 15)

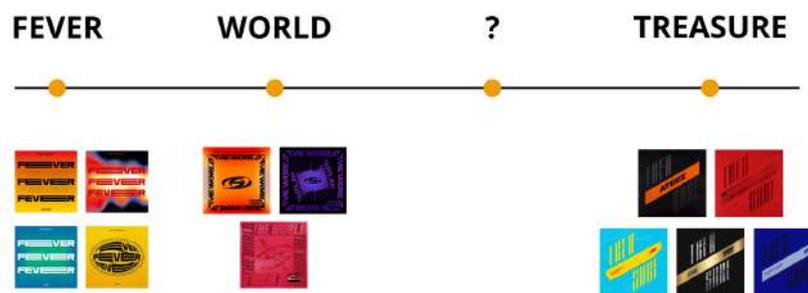
A narrativa se desenrola em uma camada temporal (PINNA, 2006), onde a história progride enquanto passa pela introdução, desenvolvimento e clímax antes de alcançar o seu desfecho, conforme citado anteriormente. Independente da natureza do enredo - psicológico ou de ação - ou de que forma a linha temporal da trama está organizada, os eventos evoluem de um estado a outro na temporalidade narrativa (CARDOSO *apud* PINNA, 2006).

Além do tempo cronológico e da organização temporal da narração, a duração também influencia na construção: é comum que em adaptações de obras literárias para o audiovisual, alguns acontecimentos sejam descartados devido a duração da obra, ou que o lançamento seja feito de maneira seriada para que os núcleos narrativos sejam explorados com mais detalhes.

O período que uma obra leva para ser consumida – a duração de um filme ou o tempo de leitura de um livro – é chamado de concreto e é externo à narrativa, ou seja, não se passa dentro do universo ficcional e sim no mundo real (PINNA, 2006). Sendo assim, é possível que a cena de um filme com a duração de dois minutos retrate um ano inteiro dentro do universo ficcional, visto que se tratam de camadas temporais distintas.

Da mesma forma, o tempo-cronologia diz respeito à ordem linear dos eventos narrativos (GANCHO, 2004) e não corresponde necessariamente a ordem de narração dos acontecimentos, apenas a sequência em que eles se passam dentro do enredo. No caso do ATEEZ, a ordem cronológica da narrativa é demonstrada pela Figura 31:

Figura 31 – Linha cronológica da narrativa



Fonte: Autoria própria

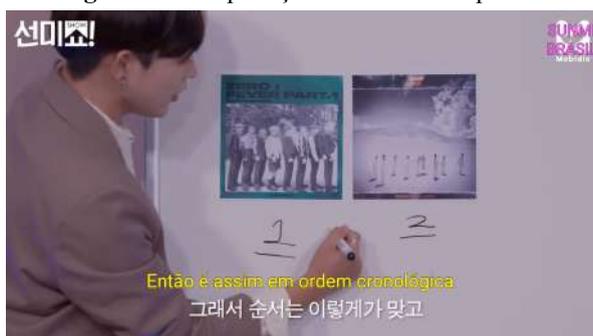
A narração, contudo, não ocorre de forma cronológica, visto que a ordem de lançamento dos conteúdos ocorreu da seguinte forma:

Treasure → Fever → World

Volli (2008) destaca que a inversão cronológica pode tornar a experiência do espectador mais prazerosa. Ao se tratar do ATEEZ, o grupo conta com um *fandom* consolidado e dedicado, que se desdobra sobre os conteúdos lançados em busca de pistas que indicam quais serão os próximos acontecimentos da narrativa. A inversão da ordem cronológica incita essa prática de especulação por parte dos fãs, fazendo com que o público revise as obras com frequência em busca de pistas que indiquem quando será o próximo lançamento e como este se encaixa na linha temporal do enredo, instigando o interesse do

público pela narrativa. Essas especulações são comprovadas – ou refutadas – por esclarecimentos feitos pelos próprios membros do grupo em entrevistas ou conteúdos extras lançados (Figuras 32 e 33):

Figura 32 – Explicação das linhas temporais 1



Fonte: Captura de tela (2023)

Figura 33 – Explicação das linhas temporais 2



Fonte: Captura de tela (2023)

Além das camadas temporais citadas anteriormente, também é possível identificar no interior do enredo o tempo histórico, que “constitui o pano de fundo da trama” (GANCHO, 2004). Este representa o momento na história em que a narrativa se passa, que nem sempre coincide com a época do lançamento dos conteúdos. Conforme demonstrado nas crônicas que acompanham o álbum *ZERO: Fever Part. 3* lançado em setembro de 2021, o universo narrativo do Mundo Z retrata uma realidade distópica:

A quarta revolução industrial estimulou os avanços científicos e tecnológicos. Ela também levou ao aumento da expectativa de vida humana para 200 anos. Com esse aumento, passaram a ser necessários 40 anos de educação para adquirir conhecimentos e princípios básicos para viver neste mundo.²⁸ (KQ Entertainment, 2021)

Como indicado no trecho acima, o enredo se passa no futuro e menciona uma quarta revolução industrial. Além disso, também é possível identificar como o momento histórico em que a narrativa se passa interfere na construção do universo fictício: em outros trechos retirados das crônicas, assim como nos demais conteúdos, existem diversas menções a inteligências artificiais e tecnologias que funcionam a base de “trocas de energia” e que possibilitaram a população viver por mais tempo.

²⁸ Tradução nossa: “The fourth industrial revolution stimulated the advances of science and technology. It also brought an expansion of human lifespan to 200 years. As the human lifespan increased, so did compulsory education. 40 years of education was required to learn basic knowledge and simple principles for living this world.”



Embora o tempo seja o principal elemento determinante para a estruturação narrativa, é dentro do *continuum* espaço-duração – ou seja, espaço e tempo – que o universo fictício se constroi (MARTIN, 2005). A construção de um embasamento sólido para o mundo narrativo reforça a verossimilhança da obra, auxiliando o receptor a compreender o funcionamento e a ambientação da trama. No próximo tópico, serão exploradas as características do espaço e do ambiente do caso estudado, apresentando os principais lugares nos quais a narrativa se desenrola e como estes influenciam na estruturação da mesma.

2.1.3 Espaço, ambiente e clima

São divididos em três os elementos que constituem o local onde uma narrativa se passa: espaço, ambiente e clima. Enquanto “espaço” diz respeito ao lugar físico onde a trama se desenrola, “clima” corresponde aos conjunto de fatores determinantes do universo onde vivem os personagens, como condições socioeconômicas, morais, religiosas ou psicológicas. Já o “ambiente” da narrativa constitui o pano de fundo do enredo e possui grande poder sobre os acontecimentos por influenciar ações, pensamentos e emoções dos personagens, assim como também pode ser transformado pelos eventos durante o desenrolar da narrativa (GANCHO, 2004). Conforme citado anteriormente, o ambiente pode até mesmo desempenhar o papel de antagonista, como ocorre no Mundo Z.

O universo narrativo construído pelo grupo conta com duas dimensões até o momento: o Mundo A, cujo ambiente é semelhante à realidade, e o Mundo Z, onde a *Strickland* se localiza. Nesse universo distópico, a tecnologia “evoluiu” a tal ponto que, através do uso de inteligências artificiais, o governo desenvolveu um sistema capaz de prever e erradicar quaisquer variáveis que pudessem ameaçar a paz e a vida humana. Entre esses aspectos, as emoções humanas foram classificadas como o maior empecilho no caminho deste regime, que encontrou uma forma de suprimi-las implantando um *chip* (Figura 34) que funciona por meio de um sistema de *deep learning* e identifica os sentimentos como um *bug* no sistema e os remove mediante uma troca de energias.



Figura 34 – *Chip implantado pela Strickland*



Fonte: Captura de tela (2023)

Além da supressão das emoções humanas, o ambiente do Mundo Z também proíbe quaisquer tipos de manifestação artísticas que possam incitar sentimentos. Também são vedados espelhos e janelas, visto que tais objetos estimulam a autorreflexão e a percepção do mundo ao seu redor. Em um trecho retirado do álbum *WORLD EP. 2: Outlaw*, um dos personagens secundários admite que, antes de ter suas emoções despertadas, ele não reconhecia a presença de pessoas ao seu redor:

O irmão do menino se virou surpreso pela voz baixa que ouviu atrás dele. *Existia alguém assim na minha turma...?* Ele pensou por um momento. Pensando bem, ele percebeu que em 40 anos frequentando a escola ele nunca havia olhado de perto para o rosto das pessoas ao redor dele. Sem a necessidade de trocar emoções, não existia motivo para conversar face a face. (KQ Entertainment, 2023)

Em *Strickland*, o regime de educação básica dura em torno de 40 anos, isto porque a expectativa de vida humana foi prolongada para em torno de 200 anos graças ao regime implantado pelo governo de “Z”, líder daquela dimensão. Aqueles que não conseguem concluir o exame de graduação, realizado no final do período de formação, são mandados para *Guardian’s Island*, local onde supostamente passariam por um processo de reeducação para serem inseridos novamente no sistema. Porém, conforme mostrado no terceiro episódio de *Fever*, assim como no epílogo, o local se assemelha mais a uma prisão onde os capturados são mantidos em cativeiro do que a um centro de reeducação, não existindo qualquer indício de que as pessoas ali encontradas poderiam viver novamente na sociedade da *Strickland*.

Com o grande número de acontecimentos da narrativa, a afluência entre os espaços dentro do enredo tende a ser maior (GANCHO, 2004). No que diz respeito à narrativa do ATEEZ, as séries *Fever* e *World* se passam quase exclusivamente no Mundo Z, porém este mesmo espaço conta com diferentes cenários que abrigam diferentes núcleos narrativos e apresentados ao longo da narrativa conforme o enredo se desenvolve. Os espaços existentes na narrativa podem ser categorizados em dois tipos: (1) aqueles que existem no Mundo A, como a fábrica abandonada (Figura 35) e a escola e (2) os espaços do Mundo Z, como o *bunker* dos *Black Pirates* (Figura 36), a cidade, a *Prestige Academy* (Figura 37), o lixão (Figura 38) e a *Guardian's Island*.

Figura 35 – Grupo ensaiando no galpão da fábrica



Fonte: Captura de Tela (2023)

Figura 36 – Lixão da *Strictland*



Fonte: Captura de Tela (2023)

Figura 37 – *Bunker* dos *Black Pirate*



Fonte: Captura de Tela (2023)

Figura 38 – *Prestige Academy*



Fonte: Captura de Tela (2023)

A partir da apresentação dos espaços presentes na obra, é possível notar o papel que cada um deles teve na narrativa e sua influência no enredo conforme as especificidades de cada um interferem nos eventos da trama (MARTIN, 2005). O ambiente e o clima da *Strictland* dão forma aos principais conflitos presentes nas séries *FEVER* e *WORLD*, onde os personagens lutam para libertar o povo dos ideais opressores do governo do Mundo Z. Da mesma forma, no Mundo A, o galpão da fábrica abandonada e a escola oferecem um escape



para os personagens, permitindo que o enredo tome forma conforme a amizade do grupo se desenvolve dentro desses espaços. É impossível, porém, que esses eventos progridam na ausência de ação, o que torna necessária a presença de ao menos um personagem na trama. Dessa forma, no próximo tópico os personagens que constituem a narrativa do ATEEZ serão apresentados, demonstrando o papel desempenhado por cada um deles no desenrolar do enredo.

2.1.4 Personagens

A ação é o que permite as etapas do enredo progredirem. Porém, é impossível esta ocorrer sem a presença do seu agente do fazer: o personagem (BRAIT, 1985). São considerados como tal seres que interferem direta ou indiretamente no desenrolar da narrativa, sejam eles humanos ou não: animais, objetos, o tempo, a morte ou a luz, por exemplo, também podem ser considerados como personagens desde que possuam um papel de agente na trama. Conforme explicado por Rosenfeld (2004), o enredo só tem o seu início quando o primeiro personagem é introduzido:

Há numerosos romances que se iniciam com a descrição de um ambiente ou paisagem. Como tal poderiam possivelmente constar de uma carta, um diário, uma obra histórica. É geralmente com o surgir de um ser humano que se declara o caráter fictício (ou não-fictício) do texto, por resultar daí a totalidade de um situação concreta em que o acréscimo de qualquer detalhe pode revelar a elaboração imaginária. (ROSENFELD, 2004, p. 23)

As personagens são construídas pelo autor de maneira intencional, projetadas por orações e criadas através da linguagem (ROSENFELD, 2004), ou seja, não se tratam de pessoas reais e sim de um ser que existe apenas na linguagem (BRAIT, 1985) e que depende do enredo e do universo narrativo para existir. Mesmo personagens baseados em pessoas reais, como em obras biográficas, não passam de uma representação da realidade e são invenções daquele que as escreve, ausentes de autonomia (GANCHO, 2004).

Tratando-se dos personagens que compõem a narrativa criada pelo grupo ATEEZ, pode-se dizer que os protagonistas são inspirados nos artistas que os interpretam, recebendo os mesmos nomes e com características semelhantes às deles. Em uma entrevista realizada em 2021, Eden – líder da EDENARY, grupo de produtores responsáveis pelas músicas do grupo –



comentou sobre o processo de criação do enredo dos personagens: “[...] o ambiente em que ATEEZ cresceu, as experiências que tiveram. Nós os entrevistamos e tentamos adaptar isso, colocando em uma perspectiva mais ampla e expressando isso através da música”²⁹.

Apesar de os artistas serem fontes de inspiração para os personagens do enredo, a narrativa não retrata a história do ATEEZ (grupo) em si, mas de uma representação fictícia manipulada por aqueles que a desenvolvem. Dessa forma, são inseridos artifícios narrativos que representam a vida pessoal dos artistas para os fãs do grupo, porém os acontecimentos da trama não se baseiam necessariamente no mundo real: o personagem Yunho, por exemplo, possui um irmão mais novo assim como o *idol* no qual se baseia, porém enquanto na realidade este continua vivo, no enredo a sua morte é usada como um artifício narrativo que motiva algumas das decisões tomadas pelo personagem ao longo da trama.

Hongjoong, Seonghwa, Yeosang, Mingi, Yunho, San, Wooyoung e Jongho são os protagonistas da trama, agentes de maior influência cujas ações afetam diretamente o desenrolar do enredo (GANCHO, 2004). Cada um deles possui o seu próprio núcleo narrativo, com mini arcos individuais que ocorrem simultaneamente ao enredo principal e que enriquecem a construção de cada um deles, justificando suas motivações e influenciando as decisões tomadas pelos personagens ao longo da trama.

Além dos protagonistas, existem personagens secundários que podem ser representados por figuras que auxiliam o grupo durante o desenrolar dos acontecimentos ou que se opõem aos *Black Pirates*, fomentando assim o conflito da narrativa ao se colocar como antagonistas na trama. Souriau e Propp (*apud* BRAIT, 1985) classificam o personagem em seis categorias, sendo elas: condutor da ação, oponente, objeto desejado, destinatário, adjuvante e árbitro juiz.

O condutor da ação é o personagem que dá o “primeiro impulso”, representa a “força temática” da narrativa que parte de uma vontade ou de uma necessidade representada pelo objeto desejado. O oponente é a chave para a existência do conflito no enredo, antagonizando o condutor da ação ao tentar impedir a conquista do objeto desejado, enquanto o adjuvante

²⁹ Tradução nossa: “Like, the environments ATEEZ have lived in. What they’ve experienced growing up. We interview them and we adapt that. We put that story into a larger frame and express that through music.”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rK0oRF55JIM>>



busca auxiliar o protagonista. Destinatário se trata do “personagem beneficiário da ação”, não necessariamente representado pela mesma figura do condutor, porém é ele quem recebe o objeto desejado. Por fim, o árbitro juiz atua como um mediador no enredo, buscando intervir no conflito a fim de resolvê-lo.

Aplicando as classificações no enredo da série *World*, é possível ilustrar os tipos de agentes da ação da seguinte forma:

Condutor da ação → *ATEEZ, Black Pirates*
Oponente → Líderes da *Strictland*
Objeto desejado → Liberdade, emoções, arte
Destinatário → Cidadãos da *Strictland*
Adjuvante → *Left Eye, Irmãos Grimes, HALATEEZ*

Não existe até o momento na narrativa do ATEEZ uma figura que atue como árbitro juiz, porém as demais classificações foram identificadas na trama da forma ilustrada acima. Nos tópicos a seguir, os personagens serão explorados em maior profundidade, apresentando o arco narrativo individual dos protagonistas. Posteriormente, os adjuvantes e oponentes também serão explorados de forma breve conforme as informações disponibilizadas até o momento na narrativa.

1.1.4.1 Protagonistas

Líder do grupo e capitão dos piratas, **Hongjoong** foi abandonado pelos pais durante a infância e desde então vive sozinho na garagem de uma fábrica abandonada, local que posteriormente se tornaria o esconderijo secreto do ATEEZ. Um dos elementos característicos do personagem, que o destaca entre os protagonistas, é a braçadeira decorada com o símbolo dos *Black Pirates* (Figura 39), que o identifica como líder do movimento. No *photobook* “*TREASURE: Hidden Map*” (2021) onde os *idols* responderam a perguntas sobre o papel desempenhado por cada um dentro da tripulação, Hongjoong reafirmou a importância de seu personagem, afirmando que sua posição enquanto capitão é essencial para o desenvolvimento dos demais protagonistas.

Figura 39 – Hongjoong usando a braçadeira com o símbolo dos *Black Pirates*



Fonte: KQ Entertainment (2023)

O arco narrativo de **Seonghwa** gira em torno da sua rigidez e sua dificuldade em desobedecer a regras. Na primeira aparição do personagem, durante o *Diary Film*, esse traço é representado ao mostrar este sentado em frente a um quadro cheio de listas de afazeres (Figura 40). Com o desenrolar da narrativa, a busca pela leveza e pela liberdade é um tópico central no arco do personagem, que encontra na música e na dança um caminho. Esses temas também são abordados no enredo de **Yeosang**, que é constantemente associado à figura de jaulas (Figura 41) e a violinos, representando o rigor de seus pais durante sua criação.

Figura 40 – Seonghwa no *Diary Film*



Fonte: Captura de Tela (2023)

Figura 41 – Yeosang e as jaulas

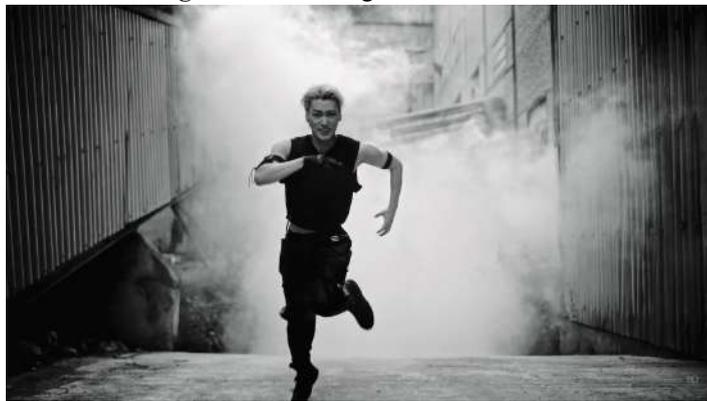


Fonte: Captura de Tela (2023)

Opostos a esses dois personagens, **Mingi** e **Yunho** são representados como rebeldes. Enquanto ambos os arcos narrativos exploram o luto, o enredo de Yunho aborda a culpa carregada pelo protagonista, que decide perseguir uma carreira musical em nome do irmão, que havia falecido em um acidente de carro. Mingi, por outro lado, demonstra se sentir inferior aos amigos, o que faz com que ele adote uma postura hostil e se isole do grupo com frequência. Esse sentimento, contudo, não o impede de ir ao socorro dos outros protagonistas quando estes se encontram em situações adversas, conforme ocorre diversas vezes ao longo da narrativa.

Já o arco narrativo do personagem **San** se desdobra a partir da sua dificuldade em se conectar com as pessoas, consequência das mudanças constantes de sua família. Ele encontra no ATEEZ o seu primeiro grupo de amigos, que representam seu objeto de desejo, e se mostra disposto a se sacrificar para salvá-los, colocando-se em situações de perigo para que os amigos possam escapar em segurança como na cena onde foge usando a braçadeira de Hongjoong para distrair os *androids* guardiões (Figura 42).

Figura 42 – San fugindo dos *androids*



Fonte: Captura de tela (2023)

Wooyoung, assim como San, tem o grupo de amigos como foco principal e representação do seu desejo de não estar sozinho. Trata-se de um personagem que depende muito dos amigos e cujas motivações variam conforme o desejo dos demais membros. Durante o *Diary Film* é relatado que apesar de sua grande paixão pela dança e aptidão para a música, o personagem tem medo dos palcos e o nervosismo faz com que ele não consiga se apresentar na frente de outras pessoas sozinho devido às suas inseguranças. Contudo, após



conhecer Hongjoong, Seonghwa e Yunho em uma competição de dança na cidade, o apoio dos amigos fez com que ele aos poucos superasse o seu medo e começasse a ensaiar com o grupo, formando assim o ATEEZ.

Por fim, o arco narrativo de **Jongho** tem como tema principal a decepção e a frustração do personagem após perder o seu primeiro objeto de desejo: o sonho de se tornar um atleta profissional, impossibilitado por uma lesão sofrida pelo protagonista. Contudo, após conhecer e se aproximar do ATEEZ, o jovem encontra na música um novo sonho que deseja perseguir.

1.1.4.2 Adjuvantes

Além dos protagonistas, há os adjuvantes: o *Left Eye*, os irmãos Grimes, Henry Jo e o irmão de Yunho são alguns exemplos. Enquanto alguns desses personagens possuem um desenvolvimento mais aprofundado com maior influência nos acontecimentos da narrativa – como o *Left Eye*, que desenvolveu os dispositivos que possibilitam aos *Black Pirates* libertarem as pessoas do controle da *Strictland* –, outros personagens estão presentes na trama para agir como uma representação dos objetos de desejo dos protagonistas - como a garota da dimensão “A” e o irmão de Yunho, personagens que sequer recebem um nome apesar do destaque em seu núcleo narrativo.

Pode-se dizer, desta forma, que enquanto *Left Eye* e os irmãos Grimes são personagens redondos no sentido em que possuem certo grau de complexidade e são dinâmicas, evoluindo conforme os eventos da narrativa se desenrolam (BRAIT, 1985). Já personagens como o irmão de Yunho e os cidadãos da *Strictland* são considerados planos, por não evoluírem ao longo da trama (*Ibidem*).

1.1.4.3 Oponentes

O conflito da narrativa do ATEEZ advém do próprio ambiente onde a trama se desenrola, a *Strictland*. Porém, nas crônicas do álbum *WORLD EP. 2: Outlaw*, foi apresentada a “Z”, líder daquela dimensão e principal responsável pelo controle dos cidadãos daquele mundo. Além disso, também é importante citar os *androids* guardiões, que não possuem uma



identidade revelada até o momento e que atuam como antagonistas durante as missões dos *Black Pirates*, visando manter a ordem e o controle sobre os cidadãos da *Strictland*.

Por fim, além dos personagens citados anteriormente, existe ainda uma figura que atua na narrativa, por vezes de maneira implícita, outras de maneira explícita: o narrador. Ao longo dos conteúdos lançados nos últimos anos, a narração da trama foi intercalada entre os protagonistas e um elemento externo, implícito no texto e desconhecido pelos receptores, que trouxe uma visão exterior dos acontecimentos conforme eles se desenrolaram. No próximo tópico serão explorados os diferentes tipos de narradores que se manifestaram na narrativa do ATEEZ ao longo do tempo, explicitando de qual forma a mudança de pontos de vista influenciou a maneira como a história vem sendo contada.

2.1.5 Narrador

É um dos elementos essenciais e estruturantes de uma narrativa, visto que é impossível existir uma história sem alguém para contá-la. Conforme descrito por Benjamin (1986), a essência da narração é a troca de experiências, onde as vivências comuns à humanidade são a principal fonte à qual recorrem os narradores. A narrativa incorpora essas experiências - sejam elas de quem narra ou de outros - e explora sua natureza utilitária, atribuindo ao enredo um “ensinamento”, seja ele moral ou prático (*Ibidem*), que se liga à temática da obra.

São duas as possíveis classificações de tipos de narrador: o personagem, que se comunica utilizando pronomes da primeira pessoa, e o observador, que utiliza a terceira pessoa (GANCHO, 2004). Enquanto o primeiro participa da narrativa e dos eventos na trama, o segundo traz o ponto de vista dos ocorridos vistos “de fora”, ao passo em que não está inserido “dentro” do enredo. No que diz respeito à narrativa do ATEEZ, é possível dizer que a figura do narrador varia conforme a mídia utilizada para o lançamento de cada conteúdo - nos MVs, por exemplo, a voz por trás da locução pertence ao cantor Maddox, que não representa personagem algum da narrativa até o momento, o que sinaliza a presença de um narrador observador. Porém, as crônicas da série *Fever* são escritas em primeira pessoa e apresentam o ponto de vista de todos os protagonistas, indicando a existência de múltiplos narradores



personagens que se revezam. Já o narrador testemunha se manifesta através dos cidadãos da *Stricthland* na faixa-título HALAZIA do mini álbum *Spin Off: From The Witness*³⁰.

Embora os personagens da trama sejam representados pelos próprios *idols*, é importante ressaltar que os narradores são os personagens ATEEZ, não os artistas do grupo de K-Pop. A figura do narrador não é correspondente a do autor da obra, visto que quem narra é parte da estrutura fictícia e se trata de uma entidade narrativa, conforme destacado por Aumont (2022):

O narrador ‘real’ não é o autor, porque sua função não poderia ser confundida com sua própria pessoa. O narrador é sempre um papel fictício, porque age como se a história fosse anterior à sua narrativa (enquanto é a narrativa que a constrói) e como se ele próprio e sua narrativa fossem neutros diante da ‘verdade’ da história. Mesmo na autobiografia, o narrador não se confunde com a própria pessoa do autor. (AUMONT *et al*, 2022, p. 111)

As crônicas da série *World*, por outro lado, são todas narradas em terceira pessoa, o que indica a presença de um narrador observador, onipresente e onisciente. Flaubert (*apud* CHIAPPINI; LEITE, 2007) descreve esse tipo de narrador como “indireto livre”, onde existe a impressão de que a história se conta por conta própria e o narrador se torna uma figura discreta, escondida atrás de um personagem que se torna o refletor de seu ponto de vista e sua percepção sobre o enredo (JAMES *apud* CHIAPPINI; LEITE, 2007, p. 13).

A presença de narradores intercalados, na narrativa do ATEEZ, possibilita que múltiplos pontos de vista sejam explorados (GAUDREAU, JOST; 2009), tornando o enredo mais dinâmico enquanto permanece fiel aos valores da narrativa (FORSTER *apud* CHIAPPINI; LEITE, 2007). Sendo assim, no tópico a seguir, serão apresentados o tema, o assunto e a mensagem que constituem os arcos narrativos da trama do ATEEZ, demonstrando de que forma essas temáticas se manifestam nos acontecimentos e nos personagens do enredo.

³⁰ O termo “*spin off*” é usado, comumente, para definir produtos derivados de outros produtos. “*From the Witness*” é traduzido para o português como “as testemunhas”. Dessa forma, o título sugere que este é um conteúdo extra lançado do ponto de vista das testemunhas dos acontecimentos narrativos.



2.1.6 Temática

Toda narrativa possui implícita uma mensagem, formada a partir do código empregado ao texto que posteriormente terá seu sentido atribuído pelo “decodificador-receptor” a partir dos códigos que são familiares a ele (HALL, 2013). Além da “mensagem” que compõem os ensinamentos da obra, a narrativa ainda carrega consigo um assunto e um tema a serem tratados ao longo do desenvolvimento do enredo (GANCHO, 2004). Enquanto a temática é a proposta em torno da qual os elementos da obra se constituem, a ideia central que guia a obra (TOMACHEVSKI, 1976), o assunto se trata da maneira como o tema é desenvolvido.

Na narrativa do ATEEZ, a temática central da série *Fever* é a juventude. Esse tema é desenvolvido por meio do assunto, que manifesta a ideia central ao retratar o grupo de jovens tentando conquistar o sonho de se tornarem músicos. A mensagem do arco narrativo é explicada no trecho a seguir, retirado de uma entrevista com o grupo: “Para mim, em *Fever*, ‘talvez estejamos vivendo mais jovens, por isso estamos queimando’. Acho que é a mensagem central desse álbum, o que queremos dizer para os fãs. A ideia de ‘*Fever*’ representa perseguir nossos sonhos e superar todos os obstáculos em nosso caminho.”³¹

Já na série *World*, o tema central - a liberdade e a revolução - é retratado em uma sociedade distópica que controla e oprime até mesmo as emoções da população, e a mensagem se evidencia nas chamadas do grupo para o mundo “acordar” ou “abrir os olhos” em diversas músicas como *Propaganda*, *Guerrilla*, *This World*, *Wake Up*. A letra de *Cyberpunk*, música lançada no primeiro mini álbum da série, evidencia o estado de dormência que a população se encontra, justificando a chamada que pede para o mundo acordar: “Não consigo sentir nada neste lugar, cheio de mentiras. Essa é uma noite congelante onde todos estão dormindo. Quero me sentir vivo, não quero continuar na escuridão”³².

³¹ Tradução nossa: “Yes. For me, in “Fever”: “Maybe we’re living younger, that’s why we’re fever.” I think that’s the overall main theme of this album, that we want to tell fans. I feel the idea of “fever” represents chasing our dreams and overcoming all the obstacles in our paths”. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2020/08/23/ateez-discusses-zero-fever-pt-1-ep--their-musical-exploration-of-youth/?sh=7146a003ff3d>>

³² Tradução nossa: “I can’t feel anything in this place, full of lies This is a frozen night where everyone is asleep. I wanna feel alive, don’t wanna stay in the dark” Disponível em: <<https://genius.com/Genius-english-translations-ateez-cyberpunk-english-translation-lyrics>>



Apesar de se tratar de uma história contínua que explora o seu próprio tema - amizade e aventura -, é possível que cada parte constituída pelos mini arcos narrativos possuam sua própria temática (TOMACHEVSKI, 1976). A importância do tema reside na sua influência no interesse do público, que pode se tornar indiferente à narrativa caso não se identifique ou não reconheça importância no que está sendo ensinado pela história:

Quanto mais o tema for importante e de um interesse durável, mais a vitalidade da obra será assegurada [...] estes temas universais devem ser nutridos por uma matéria concreta e se esta matéria não está ligada à atualidade, colocar estes problemas é um trabalho destituído de interesse (TOMACHEVSKI, 1976, p. 171)

Valores como amizade, romance e comunidade são assuntos centrais tanto em suas produções quanto naquilo que decidem consumir (JENKINS *et al*, 2014). Sendo assim, ao explorar essas temáticas ao longo do enredo, a narrativa do ATEEZ ressoa com o leitor e desperta, assim, o seu interesse, envolvendo-o emocionalmente. Além do uso de temas de fácil identificação, o grupo também desenvolve estratégias transmídia para tornar os conteúdos mais dinâmicos, alcançando receptores em diferentes nichos através do uso de diversas plataformas.

2.2 Narrativas transmídia

Além dos elementos estruturantes da narrativa e da temática em torno da qual ela se desenvolve, o meio em que ela é propagada também é de suma importância para a análise. Em um cenário vasto e acelerado, onde obras caem em esquecimento com a mesma velocidade em que são lançadas (BAUMAN, 2008), é necessário adotar estratégias que mantenham os conteúdos em circulação constante, instigando a curiosidade do receptor e incentivando-os a integrar um circuito midiático onde ele também atua como um produtor, interagindo com conteúdos (JENKINS, 2009). Lévy (1998) chama de ativadores culturais as obras que são capazes de incitar esse tipo de interesse no público, que se desdobra com o intuito de decifrá-lo por completo.

Na era da convergência, onde o fluxo de conteúdos midiáticos se desenvolve em múltiplas plataformas, o público desempenha um comportamento migratório (JENKINS, 2009), explorando os diversos acervos disponibilizados pelos diferentes meios de



comunicação. As narrativas transmidiáticas desenvolvem seus enredos neste cenário, em diversas mídias de maneira independente e complementar, de modo que seja possível consumi-la de forma individual, em um único canal, ou em sua totalidade:

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. (JENKINS, 2009, p. 138)

Desta maneira, a história pode ser consumida conforme as preferências do leitor. Evans (*apud* SCOLARI, 2009) destaca que nem todos os receptores são adeptos ao “*media surfing*”, isto é, a navegar em múltiplas plataformas. Sendo assim, Scolari (2009) divide em três os possíveis tipos de consumidores de narrativa, sendo eles: 1) o consumidor de um conteúdo, 2) o consumidor de uma mídia e 3) o consumidor transmídia. O primeiro tipo é um receptor casual, que interage com um único produto, podendo este ser um filme, livro ou jogo, de forma esporádica e sem compromisso. Já o segundo é comprometido a uma única mídia e acompanha os lançamentos que são feitos naquele meio - no caso do ATEEZ, é possível associar aos ouvintes casuais que acompanham apenas os vídeos conforme são lançados ou que apenas ouvem as músicas no Spotify. Por fim, no terceiro caso, o consumidor é comprometido com a narrativa em sua totalidade, navegando em múltiplas plataformas a fim de consumir os conteúdos disponibilizados nelas.

Conforme citado por Jenkins (2009), a transmídia possibilita que cada meio de comunicação seja utilizado de formas diversas e complementares e amplia o alcance do conteúdo, visto que quanto maior o número de entradas para a narrativa, maior é a probabilidade de um público diversificado acessá-la através das diversas plataformas onde o conteúdo é lançado. Porém, isso faz com que o processo de produção dos conteúdos seja afetado, visto que leva em consideração que cada meio utilizado possui um público específico – chamado de leitor implícito (ISER, 1996) ou leitor modelo (ECO, 1979) – que atribui



significado ao texto através da interpretação, baseada na imaginação e nas experiências vividas pelo público:

O conteúdo dessas imagens continua sendo afetado pelas experiências dos leitores. Essas experiências constituem o quadro de referências que permite apropriar-se do não-familiar ou ao menos fundamental sua imagem. A concepção do leitor implícito descreve, portanto, um processo de transferência pelo qual as estruturas do texto se traduzem nas experiências do leitor através dos atos de imaginação. (ISER, 1996, p. 79)

Dessa forma, o texto prevê o leitor modelo e se constroi a partir dele (ECO, 1979). Scolari (2009) afirma que é possível que uma obra possua mais de um leitor implícito através da construção de várias camadas de significação, que demandam repertórios diversificados para serem interpretados. O autor usa o filme *Shrek* (2001) como exemplo, justificando que o filme possui conotações diferentes para crianças e para adultos, o que faz com que possam ser encontradas duas possibilidades de leitores implícitos que interpretam o texto de formas distintas a partir das associações feitas com base no imaginário coletivo de cada tribo.

O imaginário é um reservatório/motor. O reservatório agrega imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leituras da vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e de aspirar ao estar no mundo. (HOHLFELDT; GOBBI, 2004, p. 334)

Maffessoli (2001) destaca que o imaginário é partilhado por tribos e que muito pouco tem de individual. Ao recorrer a clichês e cenários narrativos recorrentes – chamados de *topos* (AREAL, 2011) – é possível criar uma conexão com o leitor (JENKINS, 2009), além de construir uma expectativa em relação aos rumos que a narrativa irá tomar dali em diante. A promessa feita permite que os receptores criem suposições em relação ao que acontecerá em seguida e dá ao produtor a opção de concretizar o evento esperado, propiciando para o leitor a satisfação em prever os acontecimentos (ECO, 1989), ou quebrar a expectativa ao tomar um rumo diferente do antecipado, surpreendendo seu público.

Sendo assim, o sentido do texto se constroi a partir do imaginário do leitor-modelo previsto pelo autor, que leva em consideração não apenas o conteúdo da narrativa como também a plataforma na qual ela será difundida. A linguagem utilizada no texto é baseada nesse imaginário, abordando temas que sejam considerados de interesse desse público e inserindo referências que sejam familiares e que evocam a identificação desse leitor implícito.



No próximo tópico, serão apresentadas as plataformas utilizadas pelo grupo na construção da narrativa, verificando de qual forma os conteúdos são difundidos em cada meio.

2.2.1 As mídias utilizadas pelo grupo

A narrativa se manifesta através de diversas formas, entre elas: videoclipes, músicas, coreografias, cenografia, encenações durante as apresentações do grupo, livretos de crônicas e sessões de fotos. Os vídeos musicais (MVs) do grupo são considerados aqui como a peça principal da narrativa, onde o enredo principal - isto é, a “macro história” (SCOLARI, 2009) - se desenvolve e a partir do qual os demais conteúdos são derivados. Os clipes são vistos como a principal porta de entrada para a narrativa e exploram os acontecimentos sem grande profundidade, de forma que consumidores daquele único conteúdo, que não possuem um conhecimento prévio sobre o enredo, não têm a sua experiência comprometida.

Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. [...] Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor. (JENKINS, 2009, p. 138)

Para consumidores transmídia a experiência é o mais interessante, visto que existem muitas referências internas a eventos anteriores, resolução de conflitos deixados em aberto nas outras mídias e a introdução de novas lacunas narrativas que incentivam esse público a agir como caçadores (JENKINS, 2009), buscando pistas que indiquem os próximos acontecimentos e as possíveis resoluções para os conflitos introduzidos pelo novo lançamento.

A linguagem audiovisual permite que os MVs explorem recursos narrativos como “imagens, palavras, menções escritas, ruídos e música” (AUMONT, 2022, p. 106). A letra da música, assim como a melodia, contribui para a construção do clima narrativo, além de auxiliar na construção da tensão conforme os eventos do videoclipe se desenrolam. É comum que, além da faixa-título, as demais músicas lançadas também remetam aos acontecimentos da narrativa. O primeiro álbum episódico de cada série é acompanhada por uma “Intro”, que introduz o ouvinte ao novo arco narrativo e indica os acontecimentos que irão se desenrolar



durante os próximos episódios, como ocorreu com a faixa “*Dear Diary: 2016.07.29*”, que aponta para a temática da juventude abordada nos álbuns da série *Fever*:

[...] O caminho que caminhei apenas sozinha
Com outra pessoa se tornou o caminho para muitos
Devagar, a palavra “eu” se tornou “nós”
Vagando com essa febre desconhecida
Enquanto olhávamos para cima das nossas cabeças
As estrelas brilhavam hoje (KQ Entertainment, 2020)³³

Já o último álbum episódico de cada série acompanha um “*Outro*”, faixa que encerra o arco narrativo e reflete sobre os acontecimentos que se desdobraram nos lançamentos anteriores, além de incitar a curiosidade do público sobre os próximos eventos da narrativa. A série *Fever* se encerra com a faixa “*Outro: Over The Horizon*”, que apresenta indícios do início da aventura dos amigos como piratas, abordada pela série *Treasure*:

[...] As lágrimas e o suor que derramamos voltam em um rio
E nos puxa para esse vasto mundo
Podemos encontrá-lo?
Vagando para um novo caminho
Para um lugar onde eu posso me encontrar
Para um lugar onde o nosso tesouro se encontra (KQ Entertainment, 2021)³⁴

Quando ouvidos em sequência, os álbuns também apresentam uma linha temporal com começo, meio e fim. Uma série é iniciada com a *Intro*, perdura durante as outras músicas lançadas nos álbuns e se encerra com o *Outro*, que apresenta pistas do tema dos próximos eventos. Além das músicas, as apresentações ao vivo também complementam a construção narrativa, encenando os eventos por meio da coreografia, da cenografia do palco (Figura 43) e da inserção de diálogos e performances teatrais durante a apresentação (Figura 44).

³³ Tradução nossa: “*The path that I only walked with one another person became a path to many. Slowly, the word ‘I’ became ‘ours’, wandering around with this unknown fever as we looked above our heads stars seem to shine bright today*”

³⁴ Tradução nossa: “*The tears and sweat we shed comes back to a river, and it pulls us to this vast world. Can we find it? Wandering around with this unknown fever, we now rise towards a new path to a place where I can find myself, to a place where our treasure lies*”

Figura 43 – Cenografia do palco



Fonte: Captura de tela (2023)

Figura 44 – Diálogo durante apresentação



Fonte: Captura de tela (2023)

O resgate de Yeosang, um evento narrativo referenciado nos MVs de *Say My Name* (2019) (Figura 45) e *Deja Vu* (2021), foi aprofundado em uma das apresentações do ATEEZ durante o *reality show Kingdom: Legendary War* (Figura 46), onde o grupo realizou três apresentações especiais que encenavam eventos que até então só haviam sido relatados nas crônicas que acompanham os álbuns. Durante o programa, seis grupos masculinos competiam entre si, o público e membros dos demais grupos reconheceram referências internas e citações a outras obras durante as performances do ATEEZ. Após as apresentações do ATEEZ, um dos integrantes do Stray Kids comentou sobre a abordagem de *storytelling* do grupo: “O desempenho deles faz você pensar mesmo depois... Se houver uma mensagem ou uma história, eu quero descobrir o que isso significa. É divertido para mim. Eu adorei porque vi esse tipo de performance e o efeito posterior da performance fica com você”³⁵.

Figura 45 – Cena do MV de *Say My Name*



Fonte: Captura de tela (2023)

Figura 46 – Apresentação no *Kingdom*



Fonte: Captura de tela (2023)

³⁵ Tradução retirada da plataforma de streaming Viki, onde estão disponíveis os episódios.



Os eventos representados pelas apresentações no programa eram complementados pelos trechos retirados de um livreto de crônicas que acompanha as cópias físicas dos álbuns versão “*Diary*”. Esses conteúdos podem ser considerados histórias paralelas (SCOLARI, 2009), arcos narrativos menores que se desenvolvem simultâneas à macro história e que apresentam o ponto de vista individual dos personagens: cada livreto pertencente a coletânea da série *Fever* é composto por uma *Intro*, oito capítulos narrados em primeira pessoa correspondendo à cada um dos protagonistas e um “*Outro*”. Quanto às outras séries, as crônicas de *World* são narradas em terceira pessoa e, assim como em *Fever*, exploram histórias paralelas ao enredo principal com introdução e desfecho, enquanto *Treasure* não possui conteúdos lançados neste tipo de mídia.

As histórias contadas nas crônicas são previamente divulgadas em formato audiovisual, por meio de curta-metragens, *trailers/teasers* e VCRS³⁶. Os vídeos instigam a curiosidade do público sobre os acontecimentos deste episódio da série, dando tempo para que os fãs se desdobrem sobre os conteúdos, analisando as possibilidades e rumos que o enredo pode tomar, antes de publicar a história em sua integridade por meio das crônicas, estimulando desta forma a cultura participativa (JENKINS, 2009) das comunidades *fandom*. No exemplo abaixo, os eventos do *Diary Film* (Figura 47), postado no YouTube no dia 12 de julho de 2020, são explicados com mais profundidade nas crônicas do álbum *ZERO: Fever Part 1*, lançado em 29 de julho do mesmo ano.

Figura 47 – San no *Diary Film*



Fonte: Captura de tela (2023)

³⁶ Vídeos exibidos durante shows durante as pausas e transições entre apresentações.



No curta-metragem, o quadro “A Resolução de San³⁷” apresenta o personagem se preparando para uma mudança com um semblante melancólico, se lembrando de seus amigos e lamentando que partirá em breve. A narração do vídeo, feita em *voice over*, expressa os pensamentos do personagem, complementados pelas crônicas do *Diary* que oferecem uma visão aprofundada dos sentimentos de San:

Eu estava sempre rindo, mas sempre me senti solitário. Eu não conseguia me abrir ou talvez apenas nunca tive tempo o suficiente para isso. Toda vez que eu me aproximava de alguém, tinha que me mudar.

Estava acontecendo mais uma vez hoje, mas dessa vez um pouco diferente.

Agora tenho amigos para conversar sobre meus sentimentos. No momento em que os vi, eu soube na hora que eles eram como eu.³⁸ (KQ Entertainment, 2020)

Ambas as mídias explicitam o que está acontecendo e como o personagem se sente sobre o evento: San está infeliz por deixar os amigos e se mudar. Porém, cada um dos conteúdos apresenta informações distintas: enquanto o curta-metragem apresenta detalhes sobre as mudanças passadas do personagem, a crônica coloca foco nas amizades de San e no que ele estará deixando para trás. As obras audiovisuais centralizam os arcos narrativos coletivos, enquanto as crônicas permitem explorar com maior profundidade os enredos individuais de cada personagem, o passado de cada um e suas motivações.

A complexidade da narrativa é evidenciada pelo seu grande número de personagens, espaços e núcleos narrativos (REGIS, 2007). São consideradas narrativas complexas tramas que não obedecem exclusivamente às convenções seriadas ou episódicas: os múltiplos arcos narrativos se desenrolam simultaneamente, alguns encerrados em um único episódio, enquanto outros – como o núcleo principal – se prolongam por múltiplos capítulos de forma seriada (MITTELL, 2012). Obras dessa natureza exigem o comprometimento e atenção do receptor, que é convocado a assistir todos os episódios – ou pelo menos ter conhecimento prévio dos acontecimentos – para acompanhar a progressão da narrativa conforme ela se desenrola.

³⁷ Tradução nossa: “*San’s Resolution*”

³⁸ Tradução nossa: “*I was always laughing, but I always felt lonely. I just couldn’t open up or maybe I’ve never had the time to open up. Every time I got closer to someone, I had to move. It is happening again today, but this time it’s a little different. Now I have friends to talk about my feelings. As soon as I saw them, I knew right off the bat, they’re like me.*”



O enredo é enriquecido por conteúdos extras, que aprofundam a perspectiva de cada personagem ou que fornecem informações extras sobre os eventos narrativos. Durante a primeira parte da série *ZERO: Fever*, além das crônicas, do MV e do *Diary Film*, o enredo foi complementado por ilustrações postadas nas redes sociais oficiais do grupo³⁹, que ilustravam os acontecimentos das tramas individuais (Figura 48) acompanhadas de um trecho curto que apresentava o desfecho daquele mini arco.

Figura 48 – Ilustração do personagem de San



Fonte: X (2023)

Esses conteúdos especiais também possuem um desempenho na narrativa, mesmo que pequeno, apresentando indícios dos acontecimentos que se seguirão, incitando a curiosidade do *fandom* e incentivando a participação do público na caça às possíveis pistas inseridas nesses conteúdos, que não se limitam apenas ao audiovisual ou a plataformas digitais. Além de *trailers* e *teasers* que são lançados durante a divulgação dos álbuns, também são realizadas campanhas *offline* – predominantemente feitas na Coreia do Sul – envolvendo a narrativa do grupo. Durante a série *World*, foram realizadas diversas ações *offline*, que tornaram a narrativa mais imersiva. Uma das campanhas foi feita durante os dois *shows* do grupo na Coreia do Sul em abril de 2023: no primeiro concerto, o *outdoor* onde se lê “Procura-se: fugitivos perigosos

³⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/ATEEZofficial/status/1280154537202860034>>

desapareceram. Qualquer informação que leve a esses homens será recompensada⁴⁰ com a silhueta dos integrantes do ATEEZ (Figura 49) foi colocado na saída da arena durante a realização do espetáculo, de modo que os fãs só viram o cartaz quando estavam se retirando do local. No dia seguinte, após o segundo show, o pôster havia sido destruído e bandeiras do ATEEZ e dos *Black Pirates* foram colocados sobre os destroços do *outdoor* (Figura 50), um indício de que o grupo havia derrubado o anúncio de busca. Além disso, também foram enviados arquivos via *Airdrop* para os fãs presentes no local, além da distribuição de cartazes nas ruas da Coreia do Sul.

Figura 49 – Primeiro dia de show



Fonte: X (2023)

Figura 50 – Segundo dia de show



Fonte: X (2023)

A estratégia adotada pelo grupo transforma o consumidor em parte da narrativa, tornando os fãs presentes testemunhas do acontecido, além de criar expectativa quanto ao próximo lançamento do ATEEZ, que seria anunciado oficialmente em maio e lançado em junho. O receptor também já havia sido tratado como uma testemunha dos eventos narrativos anteriormente, durante a divulgação do mini álbum *Spin Off: From The Witness*, quando foi lançado um vídeo de 30 minutos no canal da KQ Entertainment, empresa responsável pelo grupo, que se passa em um único plano, sem movimentos de câmera, que apresentava pistas que apareciam rapidamente nas paredes conforme demonstrado na Figura 51.

⁴⁰ Tradução nossa: “WANTED: Dangerous fugitives disappeared. Any information leading to these men shall be duly rewarded.”

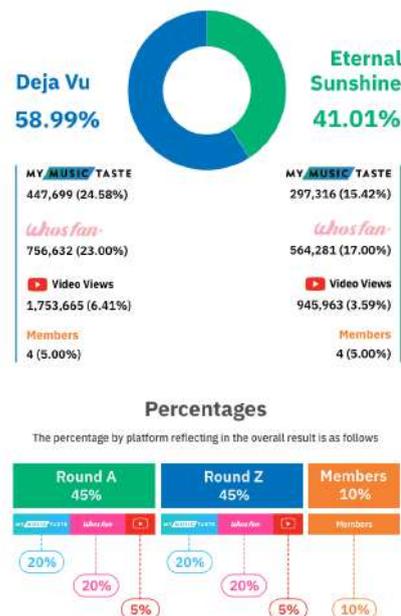
Figura 51 –Vídeo promocional do álbum *Spin Off: From the Witness*



Fonte: Captura de vídeo (2023)

Além disso, o grupo também promove a participação do *fandom* ao realizar votações para a escolha da faixa-título de alguns álbuns, como foi o caso de *TREASURE EP. 3: One To All*, *ZERO: Fever Part 1* e *ZERO: Fever Part 3*. Durante as votações, todos que desejassem participar recebiam um voto diário, que poderia ser usado após a divulgação dos *teasers* de cada música – eram lançados conteúdos que forneciam mais informações sobre cada uma das duas opções, como uma prévia da coreografia ou do conceito geral do MV. A canção que recebesse mais votos no final do período estabelecido era anunciada como a faixa-título (Figura 52) e apresentada durante as atividades de promoção do novo álbum.

Figura 52 –Anúncio do resultado das votações



Fonte: Captura de tela do site ateez.vote (2023)



Outra tática utilizada pelo ATEEZ para promover a participação do *fandom* na narrativa é a utilização de referências externas. Através da intertextualidade, faz alusão a obras audiovisuais e literárias que são ao imaginário coletivo do seu público, que já possuem uma afinidade prévia com a cultura *pop* visto que estão inseridos na cultura de fãs. Por intertextualidade, entende-se obras que citam de forma direta ou indireta trechos de outras obras, sejam elas audiovisuais ou literárias (ECO *apud* REGIS, 2007). Além disso, o grupo também faz uso das autorreferências para despertar a curiosidade do público quanto a conexão entre o conteúdo referenciado e aquele que será lançado.

2.2.2 Referências intertextuais

Entende-se por intertextualidade a “presença de um texto em um outro” (GENETTE, 1989). Intertextos fazem alusão a uma obra externa, evocando a memória do leitor que, quando familiarizado com o texto original, faz ligações entre o conteúdo que está consumindo e as obras ali referenciadas, transformando o intertexto em um agrupamento de hipóteses feitas a partir do seu conhecimento (RIFFATERRE *apud* SAMOYAUULT, 2001). As definições de Riffaterre (1981) para intertexto e intertextualidade são explicadas por Samoyault (2001):

O intertexto – que o autor distingue da intertextualidade, caracterizado como “o fenômeno que orienta a leitura do texto, que governa eventualmente sua interpretação, e que é o contrário da leitura linear” – é aí uma categoria da interpretância e designa qualquer índice, qualquer traço, percebidos pelo leitor, sejam eles citação implícita, alusão mais ou menos transparente ou vaga reminiscência, que podem esclarecer a organização estilística do texto. (SAMOYAUULT, 2001, p. 25)

A narrativa construída pelo ATEEZ é considerada um intertexto por citar de forma indireta uma variedade de obras da cultura popular, permitindo que seu público tire suas próprias conclusões a partir do conhecimento que possuem – ou que podem adquirir através do consumo – dos conteúdos referenciados pelo grupo. Essa prática faz com que a leitura do texto deixe de ser linear, evocando a memória midiática (GOMES; ALVES, 2023) do seu leitor e comprometendo assim a compreensão da narrativa à condução proporcionada pelas referências intertextuais a obras da cultura *pop*.

Entende-se como cultura pop o “conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento” (SOARES, 2014, p.

41). Este, por sua vez, é relacionado ao lazer e ao escapismo, oferecendo uma alternativa para que os consumidores possam “fugir” (PRYSTHON, 2010). Essas obras, vinculadas às indústrias culturais como música ou cinema, por exemplo, criam uma afinidade entre indivíduos que compartilham do gosto pelo mesmo objeto, contribuindo assim para a construção de um senso de comunidade e pertencimento (*Ibidem*). Desse modo, ao utilizar referências da cultura popular, a narrativa do ATEEZ declara ser “parte” desse conjunto de obras para o qual os indivíduos buscam escapar, explorando temáticas e mensagens semelhantes as apresentadas por essas obras.

As referências utilizadas na construção da *Strickland*, como 1984 (ORWELL, 2022), Metrópolis (LANG, 1927), Fahrenheit 451 (BRADBURY, 2012), Equilibrium (WIMMER, 2003), Doador de Memórias (LOWRY, 2014), Blade Runner (DICK, 2019) e Akira (OTOMO, 1988), evocam um universo fictício que apresenta um governo autoritário, que mantém a sua população sob constante vigilância e que pune aqueles que desobedecem ao sistema, semelhantes ao ambiente da *Strickland*. Essas referências se manifestam de diversas formas, como através do líder daquela dimensão, “Z” (Figura 53), que vigia a população por meio de telões e câmeras espalhados pelo Mundo Z, e faz alusão ao “Grande Irmão” (Figura 54) do livro 1984 (ORWELL, 1949).

Figura 53 – Trailer de *Guerrilla*



Fonte: Captura de tela (2023)

Figura 54 – Cena do filme 1984



Fonte: Prime Vídeo (2023)

A temática comum das obras citadas reforça os temas abordados pela série *World*: liberdade, resistência e importância em lutar por aquilo em que se acredita, retratando o idealismo juvenil e a luta da geração que busca por um mundo melhor. Além disso, a indicação prévia das referências usadas em *trailers* ou fotos promocionais aumenta a expectativa do público quanto aos próximos acontecimentos, permitindo que o *fandom* crie



“teorias” sobre os rumos que a narrativa irá tomar com base nos conhecimentos que cada um possui sobre o material referenciado. Durante essa troca de informações, onde os fãs colaboram entre si para compreender todos os possíveis *easter eggs* da narrativa, se dispendo a revisitar a obra diversas vezes em busca de novas pistas que ainda não foram descobertas. Esse comportamento aponta ao que Lévy (2015) chama de inteligência coletiva, característico da cultura participativa (JENKINS, 2009), onde cada membro da comunidade colabora com os seus conhecimentos para existir uma maior compreensão da narrativa.

Embora ainda existam muitas incógnitas quanto ao funcionamento do ambiente da *Strictland*, é possível que os fãs trabalhem com suposições baseadas nas informações retiradas das referências apresentadas até então. A intertextualidade permite ao leitor definir onde a sua leitura começa e onde ela termina, visto que mesmo após o término do intertexto, ainda é possível consultar os textos originais referenciados. Sendo assim, após assistir ao MV de “*Guerrilla*”, por exemplo, caso exista o interesse, o receptor pode optar por buscar e consumir as obras ali citadas para aprofundar os seus conhecimentos sobre a narrativa e levantar hipóteses quanto aos próximos acontecimentos da trama.

As outras séries lançadas pelo grupo também fazem o uso da intertextualidade na sua construção. A trama de *Treasure*, primeira série lançada pelo grupo, faz diversas referências à franquia de filmes Piratas do Caribe, ao mangá One Piece e às obras Alice no País das Maravilhas e Peter Pan. Desde o lançamento do primeiro mini álbum, com as faixas-título “*Treasure*” e “*Pirate King*”, o grupo faz referências ao enredo de One Piece, que conta a história de Luffy, um jovem que sonha em se tornar o rei dos piratas:

Riqueza, fama e poder é a promessa para quem encontrar o One Piece, tesouro absoluto deixado por Gol D. Roger, o Rei dos Piratas. Antes de ser executado em sua cidade natal, Roger instigou o mundo a sair em busca do One Piece. Seu grito ecoou por anos e alcançou o coração das novas gerações de piratas, como a de Monkey D. Luffy, um jovem pirata que possuía apenas um chapéu de palha e um sonho: se tornar o novo Rei dos Piratas. Porém, ele não desejava fama ou poder, mas acreditava que a verdadeira liberdade só pode ser alcançada por aquele acima de todos os piratas. (RIBEIRO, 2022)

Além das alusões ao enredo do mangá presentes no nome e na letra das músicas, em *Pirate King*, a pose característica de um dos ataques do protagonista Luffy (Figura 55) foi inserida na coreografia (Figura 56). As referências ao mangá se estendem nas séries *Fever* e

World, onde o “Novo Mundo” – que, em *One Piece*, é o nome dado a uma parte do oceano que Luffy precisa atravessar a fim de se tornar o rei dos piratas – também é citado durante a divulgação dos álbuns e no título e letra da música “*New World*”.

Figura 55 – Ataque de Luffy



Fonte: Crunchyroll (2023)

Figura 56 – Coreografia de *Pirate King*



Fonte: Youtube (2023)

Treasure também faz referências a Peter Pan ao retratar os membros da tripulação pirata como os garotos perdidos da obra, além da menção ao protagonista na letra de *Wonderland*: “Ainda somos jovens e selvagens, vamos encontrar um novo mundo para ser meu. A ilha onde o mapa chama é o sonho e medo de todos. O sonho começa no fim, as asas se abrem, para sempre uma criança como Peter”⁴¹. O videoclipe de *Wonderland*, assim como *Answer*, também faz diversas referências à Alice no País das Maravilhas.

A franquia de filmes Piratas do Caribe também é referenciada diversas vezes ao longo da série *Treasure*. Desde alusões ao personagem Jack Sparrow nas letras das músicas até a reprodução de cenas dos filmes no *stage* de *Symphony No.9 “From The Wonderland”*, a presença das referências evoca o imaginário do público que já é familiarizado com a figura do personagem e do universo fictício dos filmes que compõem a franquia, reforçando a temática pirata abordada durante a série.

Além das referências que embasam a construção das séries, alguns MVs ou álbuns também podem ser inspirados por obras específicas de forma individual, independente dos outros episódios da narrativa. É o caso de *Eternal Sunshine* (Figura 57), cujo nome da música e o videoclipe são inspirados no filme *Brilho Eterno de uma Mente Sem Lembranças*

⁴¹ Tradução nossa: “*We’re still young and wild, we gonna find new world to be mine. The island where the map calls is everyone’s dream and fear. Dream starts in the end, wings spread, forever child like Peter.*”



(GONDRY, 2004) (Figura 58) ou *The Real (Heeung Version)*, cujo MV é inspirado no filme sul-coreano *Volcano High* (TAEGYUN, 2001).

Figura 57 – MV de *Eternal Sunshine*



Fonte: Captura de tela

Figura 58 – Cena de *Brilho Eterno* de uma mente sem lembranças



Fonte: Prime Vídeo (2023)

Embora as referências utilizadas em MVs específicos não possuam grande influência no enredo principal, elas atuam como ativadores culturais ao despertar o interesse do público ao criar *links* com o conteúdo e atribuir ao receptor a missão (JENKINS *et al*, 2014) de reconhecer as referências ali inseridas. Mesmo aqueles que optam por não consumir os conteúdos citados podem adquirir o conhecimento mediante análises e explicações feitas por outros fãs por meio de *posts* em redes sociais como X e Instagram, vídeos no YouTube ou até mesmo através de *sites* desenvolvidos pelos próprios fãs que hospedam múltiplas explicações e teorias sobre o conteúdo narrativo do grupo.



Serviço Público Federal
Ministério da Educação

Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



104

Logo, acredita-se que o uso de referências intertextuais e de temáticas de fácil identificação sejam os principais responsáveis pelo interesse do público pela narrativa. Ao depositar um alto investimento na produção dos materiais, a empresa oferece um conteúdo que é simultaneamente familiar e inédito, contado de forma não-linear e que possui uma ampla variedade de personagens e espaços, disponibilizando para o seu *fandom* produtos que podem ser revisitados sempre que este desejar buscar por novas pistas para solucionar os enigmas introduzidos pelas lacunas narrativas inseridas no texto, de modo que os materiais antigos do grupo continuam sendo relevantes para uma compreensão maior dos lançamentos atuais. Além disso, a distribuição de conteúdos relacionados à narrativa em múltiplas plataformas também facilita o alcance de um público de consumidores maior, além de atrair a atenção do *fandom* para essas mídias alternativas ao inserir ali elementos inéditos do enredo.



Capítulo 3. ATINYs, cultura e identidade de fã

São diversos os rótulos que podem ser atribuídos a consumidores assíduos e dedicados dos vários segmentos culturais. Para times de futebol, aqueles que acompanham as partidas de seus times prediletos são chamados de “torcedores”, já no que diz respeito a animações e mangás japoneses, o termo “*otakus*” é utilizado, e para aficionados pelo K-pop foi popularizada a expressão “*kpoppers*”. Além disso, dentro dessas categorias existem subgrupos para produtos específicos, de maneira que, no futebol, os torcedores do Flamengo são chamados de flamenguistas, no ambiente *gamer*, jogadores de *League of Legends* são apelidados de “lolzeiros” e, na música *pop*, fãs de Lady Gaga se identificam como “*little monsters*”. Levando em consideração a variedade dos traços identitários atribuídos ao consumo desses produtos, torna-se importante compreender: o que é necessário para que o consumidor se identifique como um “fã” de uma celebridade, filme, marca ou jogo? A autoafirmação é suficiente para que se sinta associado a essas comunidades, e valide sua “identidade de fã”?

Enquanto os capítulos anteriores abordaram a indústria musical do K-pop e as narrativas transmidiáticas desenvolvidas neste nicho cultural, nos próximos tópicos o foco será direcionado para os fãs e seus hábitos de consumo, cumprindo assim o objetivo específico de mapear as práticas do *fandom* durante o processo de recepção e contribuindo para a resolução do problema de pesquisa, ao explicitar a relação entre o envolvimento do público e a narrativa transmídia desenvolvida pelo grupo. Sendo assim, a partir da discussão sobre os conceitos de cultura de consumo (SLATER, 2002; BAUMAN, 2009) e de seu impacto na construção de identidades (BELK, 2012; HALL, 2011), se explora a questão da formação das comunidades de fãs a partir da análise do *fandom* do ATEEZ.

Na sociedade regida pela cultura de consumo, os traços identitários orientados pelos gostos pessoais passam a receber mais atenção que aqueles considerados como tradicionais, como etnia, gênero ou nacionalidade (SLATER, 2002). Sendo assim, se classificar como “fã” de um determinado produto – no caso estudado, do grupo de K-pop ATEEZ – passa a ser considerado um marcador identitário e o consumo atua como uma extensão da identidade desse sujeito (BELK, 2012). É através do reconhecimento mútuo dessas identidades, partindo



da necessidade humana de *pertencer*, que se formam comunidades de natureza temporária, motivadas por interesses ou gostos em comum, chamadas de “guarda casaco” (BAUMAN, 2009), como é o caso dos *fandoms* de K-pop.

A compreensão do funcionamento dessas comunidades se faz necessária por se tratar de um público que, em sua maioria, possui um contato mediado com esses produtos e que depende do consumo dos conteúdos ofertados para “se aproximar” dos *idols*. No que diz respeito ao ATEEZ, o presente capítulo se desdobra sobre os hábitos de consumo do *fandom* em relação à narrativa transmidiática do grupo, explorando a reação do público às estratégias de interação e reconhecimento adotadas pela empresa no desenvolvimento do conteúdo, apresentadas no capítulo anterior. Para isso, durante o período de divulgação do lançamento do EP “*Spin Off: From the Witness*”, foi realizada uma observação não participante nas (1) redes sociais X, através da busca de palavras-chave relacionadas ao tema, e no (2) servidor “LORETINYS” do Discord, dedicado quase exclusivamente à discussão sobre a narrativa fictícia do grupo. Além disso, também foi aplicado (3) um questionário por meio da plataforma Google Forms, divulgado no X através da parceria com *fanbases* do grupo, com um total de 1235 questionários respondidos, disponibilizados online nos idiomas português, inglês e espanhol.

O cruzamento dos dados coletados, somados às reflexões teóricas realizadas nos capítulos anteriores, trouxe como resultado que a narrativa desenvolvida pelo grupo incita, em diferentes níveis, o interesse e a participação do seu público consumidor através da inserção de referências intertextuais e de enigmas a serem resolvidos em conjunto pelo *fandom*. Conforme será demonstrado na análise a seguir, além de incentivarem os fãs a visitarem os conteúdos com frequência, as práticas também fomentam a interação dentro da comunidade, como é observado no servidor LORETINYS, do Discord, que conta com membros ativos e que frequentemente se reúnem para conversar acerca do tema.

3.1 Identidade e consumo

O advento da pós-modernidade trouxe consigo a predominância de certas configurações que impactaram os hábitos da sociedade. A aceleração do fluxo de conteúdos e



a rápida obsolescência dos produtos (BAUMAN, 2009; GITLIN, 2003), a hibridização e transnacionalização da oferta cultural (LULL, 1997), a fragmentação das identidades (HALL, 2011; SLATER, 2002) são alguns dos traços dessa configuração social enfrentados pelas empresas ao lidar com um consumidor em constante movimento e nunca satisfeito, que flui entre diferentes produtos e identidades conforme sua vontade e que, fazendo uso da internet e das redes sociais, têm novas condições para lidar com as restrições territoriais.

A chamada “cultura de consumo”, característica da modernidade, está ligada ao individualismo, às escolhas e às relações de mercado, e é definida pela mediação deste nas trocas entre a sociedade e a cultura (SLATER, 2002). Neste cenário, as identidades são validadas a partir do consumo (*Ibid*), e além dos identificadores como gênero, idade, etnia e nacionalidade, os gostos pessoais passam a constituir uma importante parte do processo de autodefinição (CAMPBELL, 2006).

Embora os elementos que configuram as identidades “tradicionais” não deixem de existir, a sociedade consumista faz com que os indivíduos deem atenção, também, a outros aspectos – ligados aos desejos – ao responder à pergunta “quem sou eu?” (CAMPBELL, 2006). Essa prática salta aos olhos ao observar perfis de usuários em aplicativos de relacionamento, como o Tinder, por exemplo, onde as descrições são comumente voltadas aos interesses e desejos dos indivíduos, acentuando assim as individualidades – preferências pessoais, como gênero musical favorito, ou hábitos sociais, como o tipo de ambiente que gosta de frequentar – e deixando de lado suas características comunitárias (*Ibid*).

A sobreposição dos desejos às necessidades demonstra a natureza individualista das identidades, aspecto que impede a existência de *status* fixos (SLATER, 2002). As identidades se fragmentam, tornando-se múltiplas e fluidas, de modo que o indivíduo pode se alternar entre elas e abandoná-las conforme desejar (HALL, 2011). As múltiplas identidades passíveis de serem adotadas pelos indivíduos são classificadas como objetivas ou subjetivas (REED II *et al*, 2012), e enquanto aquelas são de natureza estável e possuem baixa probabilidade de mudar conforme o tempo, as subjetivas são fluídas e podem ser alternadas conforme a vontade do sujeito (*Ibid*), como acontece com os traços identitários definidos por ocupações profissionais ou passatempos.



Neste cenário, o consumidor se depara com um “catálogo de identidades”, por assim dizer, com possibilidades pré-determinadas, e a renúncia dessa escolha penaliza o indivíduo com o isolamento, que atua como uma “exclusão final”, privando-o assim do sentimento de pertença às comunidades formadas a partir de traços identitários comuns (BAUMAN, 2009). Sendo assim, para que ocorra a associação, as identidades se tornam “tarefas a serem empreendidas”, de modo que a autodefinição já não é suficiente:

[...] numa sociedade de consumidores, em que os vínculos humanos tendem a ser conduzidos e mediados pelos mercados de bens de consumo, o sentimento de pertença não é obtido seguindo-se os procedimentos administrados e supervisionados por essas ‘tendências de estilo’ aos que se aspira, mas por meio da própria identificação metonímica do aspirante com a ‘tendência’. O processo de autoidentificação é perseguido, e seus resultados são apresentados com a ajuda de ‘marcas de pertença’ visíveis, em geral encontráveis nas lojas. (BAUMAN, 2009, p. 107–108)

Para evitar a reclusão, o consumidor deve estar constantemente em movimento, manter-se em dia com as tendências do mercado e reafirmar a sua identidade através da autoidentificação e do porte de “figuras emblemáticas”, itens que atuam como “marcas visíveis” que reafirmam o seu pertencimento a uma determinada tribo (BAUMAN, 2009); externalizando, dessa forma, seus traços identitários através das suas escolhas de consumo (SLATER, 2002; HALL, 2011). Além disso, a fluidez dessa sociedade agiliza o processo de troca de identidade para um consumidor que, nunca satisfeito, está sempre em busca de mudanças (BAUMAN, 2009).

O excesso de “possíveis identidades” que podem ser exercidas resultam em indivíduos que combinam múltiplos e, por vezes, contraditórios elementos identitários (HALL, 2011), de modo que suas identidades devem ser exercidas e reafirmadas constantemente através do consumo. Slater (2002) compara a sociedade moderna a “um baile à fantasia, onde as identidades são criadas, experimentadas e usadas à noite, e depois trocadas para o baile seguinte” (p. 38). Conforme o autor, as aparências constituem uma das principais formas que possibilitam identificar a si mesmos e aos demais, de modo que é necessário “externalizar” as escolhas feitas pelo sujeito para que ele possa ser associado a um determinado grupo ou identidade (HALL, 2011).



Sendo assim, as mercadorias – sejam elas físicas ou digitais – atuam como uma extensão da identidade do indivíduo. São cinco as principais categorias que classificam as extensões do *self*: “nossos corpos, processos internos, ideias, experiências e aquelas pessoas, lugares e coisas aos quais cada um é apegado”⁴² (BELK, 2013, p. 477-478, *tradução nossa*), sendo os três últimos tipos os que mais agem como uma extensão. A posse dos bens atua não apenas como forma de exteriorizar traços identitários, mas também como marcadores para a memória individual e coletiva, fortalecendo a associação de determinadas mercadorias a suas respectivas comunidades identitárias (*Ibid*). Contudo, com o advento da internet, das redes sociais e das plataformas de *streaming*, as mercadorias – e, conseqüentemente, o *self* estendido – passaram por um processo de desmaterialização.

A digitalização dessas mercadorias facilita o consumo coletivo e colabora para a formação de um senso de posse conjunta, onde o compartilhamento é incentivado (BELK, 2013). Isso, somado à necessidade humana de *pertencer* e à liquidez dos relacionamentos (BAUMAN, 2009), estimula a criação das comunidades chamadas “guarda-casacos” ou carnavalescas, cuja natureza é temporária e a afiliação é motivada por intenções ou gostos em comum (*Ibid*). É este o caso das comunidades *fandom*, que se formam a partir de um interesse coletivo, que não precisa ser único nem coerente com os demais traços identitários do indivíduo – é possível, por exemplo, ser fã de uma cantora de música *pop* e de uma franquia de filmes de terror simultaneamente, sem que uma característica interfira com a outra – e que, através do consumo grupal dos produtos relacionados ao objeto de estima da comunidade, agrega na construção identitária de seus membros.

São classificados como “fãs” os entusiastas de um determinado produto, como celebridades, jogos eletrônicos ou livros (VIZCAÍNO-VERDÚ, 2023). Ao contrário de seguidores casuais, esse público se apropria de uma identidade cultural condizente com a mercadoria de sua escolha, estabelecendo assim um vínculo afetivo que leva a um engajamento emocional intenso (HILLS, 2015; JENKINS, 2015). Esses indivíduos se agrupam em *fandoms*, classificados como uma subcultura por se tratarem de grupos de afiliação espontânea, onde membros fieis àquele produto socializam entre si (SANTOS,

⁴² “the major categories of extended self [are our] body, internal processes, ideas, and experiences, and those persons, places and things to which one feels attached.” (*Tradução nossa*)



2019). No próximo tópico, os conceitos de fãs e comunidades *fandom* serão aprofundados com maiores detalhes, delimitando o estudo aos consumidores de K-pop e, posteriormente, aos fãs do grupo ATEEZ.

3.2 Fãs e comunidades *fandom*

A complexidade de definir o que significa ser um “fã” se deve, principalmente, ao fato de que existem diversas formas e contextos através dos quais essa identidade se manifesta (HILLS, 2015). Os *fandoms* de K-pop possuem traços identitários e dinâmicas de consumo divergentes das apresentadas em comunidades *gamers*, ou até mesmo de fãs de divas pop, apesar de se tratarem de produtos pertencentes à mesma indústria. Além disso, o fato de se tratar de um produto do leste asiático também influencia no processo de construção identitária, visto que a cultura do consumo foi moldada a partir de uma crença ocidental que considera o “outro” como “exótico e alienígena” (ROBINS *apud* HALL, 2011).

Além dos estereótipos propagados pela mídia, que satirizam e menosprezam o ato de “ser um fã”, representando os membros de *fandoms* como homens de meia idade que ainda moram com os pais ou mulheres histéricas e solteiras (JENKINS, 2015), as comunidades de fãs também foram associadas a práticas religiosas ou a doenças patológicas, o que fez com que essas identidades fossem por muito tempo estigmatizadas (HILLS, 2015; DUFFETT, 2013). Apesar da associação desses públicos à cultos e a devoção cega, ilustrada pela própria nomenclatura “fã”, derivada do latim *fanaticus* (JENKINS, 2011), a complexidade dessas identidades vai além.

Contudo, o que diferencia um fã de um consumidor casual? Santos (2019) aponta que, para que um indivíduo se identifique como tal, é necessário que ele reconheça a si mesmo no produto, que tenha o desejo de se associar a ele. A identidade de fã, assim como as demais, também é performada através do consumo. As comunidades formadas a partir desses compartilhamentos são chamadas de *fandoms*, onde o consumo ocorre majoritariamente de forma coletiva (JENKINS, 2014) e cada indivíduo que compõem o grupo contribui através de diálogos, produção de conteúdos derivados da obra – como é o caso das *fanfics* – e



compartilhamento de informações, sobre o produto em si ou sobre assuntos que podem contribuir com as discussões levantadas dentro da comunidade.

Logo, são características dos *fandoms*: “consciência coletiva, rituais, tradições, senso de responsabilidade moral e benefício psicológico” (SANTOS, 2019, p. 35). A primeira se manifesta através da colaboração entre os membros durante o consumo colaborativo, onde se manifesta a inteligência coletiva (JENKINS, 2009); os rituais e tradições são demonstrados por meio dos hábitos comuns a essas comunidades; o senso de responsabilidade moral advém da relação estabelecida entre *idol* e fã e entre os membros da comunidade; por fim, o benefício psicológico decorre da satisfação em se associar ao produto do qual é fã.

Huang e Huang (2016) descrevem o ciclo de vida dos *fandoms* como um reinado cujo início é marcado pelo posicionamento do produto, onde este explicita o que tem a oferecer para o consumidor. A identificação deste com o produto – neste caso uma celebridade, categorizada como uma *human brand*, isto é, uma marca humana (*Ibid*) – é essencial para que o vínculo seja construído e para que o sujeito se associe ao *fandom* (SANTOS, 2019). Contudo, a percepção do consumidor sobre a marca não é fixa e pode ser afetada por fatores externos, como críticas ou pela oferta de outros produtos que possam parecer mais atrativos, o que torna necessário que o posicionamento do produto seja constantemente reforçado (HUANG; HUANG, 2016).

Como mencionado, essas marcas atuam em um mercado acelerado e em constante mudança, lidando com um público transitório e que está presente em múltiplas plataformas simultaneamente. A natureza temporária das comunidades de fãs permite que os consumidores as deixem com a mesma velocidade em que se associam, buscando novos produtos e grupos identitários com os quais se identificam. Hills (2014) chama de cíclicos os fãs que buscam essa dinâmica e que estão sempre em movimento, voltando para o início do processo de associação aos *fandoms* independente do produto aos quais estão se vinculando.

Paradoxalmente, a experiência de um fã é marcada igualmente pela satisfação e pela frustração (HILLS, 2014). Isso porque, no caso específico dos fãs de K-pop, apesar do vínculo construído entre os *idols* e o seu público, ainda é possível que este se veja insatisfeito com as músicas mais recentes lançadas pelos artistas, ou com atitudes referentes à sua vida



peçoal, visto que, conforme citado no capítulo 1, existem diversas restrições estabelecidas nos contratos de *idols*, como a proibição de relacionamentos amorosos e limitações quanto ao uso de celulares (JEONG, 2020). O K-pop coloca os artistas como produtos disponíveis 24 horas por dia através das redes sociais (DRAMAS..., 2022), registrando a trajetória profissional do *idol* por meio de conteúdos compartilhados e consumidos pelo público. A disponibilização desses materiais permite a aproximação do público, que se sente um co-autor da história do artista e responsável por colaborar com o seu crescimento (BRITO, 2020; SANTOS, 2019). Essas especificidades do funcionamento da indústria musical sul-coreana impactam diretamente na construção da identidade dos fãs de K-pop e nas dinâmicas de interação que ocorrem dentro das comunidades *fandom*. Nos próximos tópicos, essas particularidades serão exploradas por meio da apresentação do *fandom* ATINY, composto por fãs do grupo ATEEZ.

3.2.1 Identidade de fã: ATINYs

Em novembro de 2018, um mês após a estreia do ATEEZ, foi divulgada uma ação que convidava os fãs a submeter sugestões para o “nome” do *fandom* através de um formulário disponibilizado. Entre candidatos, “ATINY” – uma mescla de ATEEZ e a palavra “*destiny*”⁴³ – foi selecionado, sugerindo que os fãs e os *idols* estavam destinados a se encontrar (MUNSON, 2023). A atribuição de um nome, assim como a venda de marcos identitários como os *lightsticks*, camisetas e demais produtos de *merchandising*, constituem alguns dos objetos que auxiliam a construção da identidade do fã, neste caso, os ATINYs.

A interferência das empresas nesse processo, controlando não apenas os produtos oficiais vendidos, mas também mediando os espaços onde as interações entre fã e ídolo ocorrem (capítulo 1), caracteriza essas comunidades como *brandom*, ou seja, como “pseudo-culturas de fã projetadas por coordenadores de marca que buscam cultivar o trabalho e a lealdade do consumidor” (GUSCHWAN, 2012, p. 26). Contudo, apesar da existência da dominância do *brandom*, há espaços que fogem ao controle das marcas – como em redes sociais mais populares, como X, Tiktok ou Instagram –, oferecendo um ambiente onde os fãs

⁴³ Destino, em português.



possuem mais liberdade de circular os conteúdos *fanmade*, isto é, produzidos pelos próprios consumidores, sem necessariamente seguir as orientações das empresas. Esses materiais, todavia, também beneficiam o grupo, mantendo seus produtos em evidência mesmo durante períodos de inatividade.

Esses materiais, que se apropriam do produto original através da edição e remixagem, também representam uma performance identitária, manifestando os gostos do indivíduo que o produz (AMARAL, 2014). Além da divulgação desses conteúdos, os espaços virtuais também oferecem plataformas que permitem a “criação” de identidades que existem exclusivamente naquele espaço, através de perfis dedicados aos *idols*. Dentro da plataforma X, por exemplo, esse ambiente é chamado de *stan twitter*⁴⁴ e as contas dedicadas aos artistas são chamadas de *fan accounts*⁴⁵: perfis que contém pouca ou nenhuma informação sobre o usuário em si, utilizando fotos de figuras públicas ou personagens fictícios, muitas vezes nomeadas por apelidos ou pseudônimos adotados para aquela plataforma. Esse processo é semelhante a criação de avatares em jogos digitais que, através de um procedimento de reincorporação daquela identidade, acaba se tornando parte do *self* do jogador (BELK, 2013).

Soares (2014) chama de lógica midiática o pressuposto de que espaços virtuais e reais coexistem, imbricados e indissociáveis, sendo habitados simultaneamente e constituindo o palco para as performances que ali tomarão forma.

Performances e eventos, nesse sentido, podem ser entendidos como um processo social e comunicativo, conforme defende Frith (1996), que irão envolver uma complexa rede de agentes humanos e não-humanos – como artistas, fãs, críticos, produtores de eventos, marcas, instrumentos musicais, casas de show, meios de transporte, aparelhos de reprodução sonora e visual, dentre tantos outros – em conexões múltiplas de construção de relações e, não raro, significados e valores em negociação e disputas contínuas (AMARAL; SOARES; POLIVANOV, 2018, p. 72)

A coexistência desses espaços faz com que as performances virtuais sejam afetadas pelos contextos culturais e sociais do local no qual o indivíduo reside no mundo real (SOARES, 2014). É possível que uma pessoa que vive no Brasil consuma K-pop e interaja com fãs de todo o mundo através de plataformas digitais como o X ou o Instagram, por exemplo; contudo, essas interações serão perpassadas por dinâmicas características dos

⁴⁴ *Stan twitter* é o nome dado para a comunidade de contas dedicadas à K-pop no X.

⁴⁵ Conta de fã, em português.



fandoms brasileiros, de modo que é comum que subcategorias de fãs surjam dentro dos ambientes virtuais: os ATINYs latinos, por exemplo, recebem o nome de “LATAMTINY”, enquanto os residentes da Ásia são chamados de “ASIATINY” e os que vivem na Oceania respondem por “SEATINY”. Embora exista uma identidade “geral” atribuída aos ATINYs, essa também é fragmentada e atravessada por outros traços identitários do indivíduo.

Além disso, as performances do *fandom* também são norteadas pelos conteúdos lançados pelo grupo, em especial os videoclipes, que fornecem o material simbólico que colabora com a sua construção (SOARES, 2014) a partir da identidade visual dos produtos e dos aspectos identitários do *fandom* já oferecidos pela empresa através do lançamento de produtos via *merchandising*. A estética apresentada nos conteúdos do ATEEZ, que mescla referências ao *cyberpunk* e elementos associados a piratas, fornece elementos visuais que são associados ao grupo e, conseqüentemente, ao seu *fandom*, o que pode ser observado nas roupas escolhidas pelos fãs para comparecer a eventos temáticos, como shows ou festivais de música (Figura 59). Nesses espaços, que são frequentados por indivíduos que possuem familiaridade com o produto, os fãs interagem entre si e reconhecem uns nos outros as marcas de pertença referentes àquela comunidade, construindo a identidade de modo coletivo (BELK, 2013) e validando, assim, a sua associação ao *fandom*.

Figura 59 – Trajes usados pelos fãs durante a turnê *Break the Wall*



Fonte: Cherry Chu Magazine

Os elementos visuais ligados a identidade do *fandom* também são aplicados nos demais produtos lançados pelo grupo, como a *lightstick* (Figura 60) – que recebe o nome de “Lightiny” –, itens de vestuário ou acessórios. O porte dessas mercadorias externaliza a identidade do indivíduo através do consumo e da performance, de modo que o pertencimento do sujeito à comunidade de ATINYs é validado pelo reconhecimento do outro, que identifica e associa os produtos ao grupo ATEEZ.

Figura 60 – Lightiny v. 2



Fonte: KQ Entertainment

O ato de *gostar* de um produto ou declarar sua preferência por ele já caracteriza uma performance de gosto (AMARAL, 2014). A compra e o porte desses objetos, portanto, manifestam a predileção do consumidor pelos produtos do ATEEZ, em comparação a outros grupos, além de demonstrar o desejo que o fã possui de ser associado ao *fandom* dos artistas (SANTOS, 2019). Essa predileção se manifesta, também, no consumo e na produção de conteúdos derivados do material original – os chamados *fanmades*:

O material produzido pelos fãs (*fanfics*, *fanarts*, *fanvideos*, etc) precisa ser pensado como integrante da cultura pop que se apropria dos seus traços e estéticas mais facilmente visualizáveis (ou audíveis), muitas vezes os subvertendo – seja em termos de narrativas, formatos midiáticos ou de modelos de representação – e por outras vezes o endossando. Esse material é por si só uma afirmação e uma performatização do gosto nessa rede de mediações e de afetos proporcionada pelas redes digitais (AMARAL, 2014, p.7)

Para Jenkins, “os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante



pleno” (2009, p. 188). O autor chama de cultura participativa a atividade deste público, que produz os seus próprios conteúdos, consome de forma coletiva e colabora na divulgação do produto entre a comunidade *fandom* através de conversas.

Os hábitos de consumo dessas comunidades, formadas por fãs devotos aos grupos, contribuem com as vendas por meio da compra de álbuns e produtos derivados, e auxiliam na construção e manutenção da reputação da marca: os comentários feitos em redes sociais aumentam a visibilidade do grupo, contra-argumentam os comentários negativos e auxiliam os novos fãs e consumidores interessados em se tornar parte do *fandom*, oferecendo informações que podem ser desconhecidas pelo público geral (HUANG; HUANG, 2016) e facilitando o acesso aos conteúdos por meio do compartilhamento.

O reconhecimento entre fã e ídolo, e a associação da identidade do sujeito à comunidade *fandom*, fazem com que o sucesso do artista se torne o de seus fãs (SANTOS, 2019). Esse sentimento, somado a necessidade de “retribuir” os *idols* pelo seu trabalho – imposição que é incentivada pelas empresas de K-pop, que documentam todo o processo de preparação para um lançamento e divulgam materiais que destacam o esforço empregado pelos artistas durante a preparação, estratégia que Brito (2020) chama de metamétodo –, motiva a realização de ações que buscam alavancar o desempenho dos *idols* nas paradas musicais e aumentar suas vendas, ou divulgar os conteúdos do grupo, seja através do boca a boca, seja patrocinando anúncios *on* e *offline*. As estratégias cooperativas dos *fandoms* alimentam o vínculo criado entre seus membros, que se aproximam a partir da crença de colaboração em prol de uma causa comum (SANTOS, 2019).

Apesar dessas dinâmicas tomarem forma dentro das comunidades *fandom*, muitas vezes tendo início sem a intervenção das empresas responsáveis, elas não deixam de se beneficiar das práticas comuns a essas comunidades. Guschwan (2012) destaca que enquanto as redes sociais possibilitaram o agrupamento *online* de fãs, elas também ofereceram aos responsáveis pelos grupos uma forma de se aproveitar do trabalho – mesmo que voluntário – desses indivíduos. Essa exploração é demonstrada pelo sistema adotado para o sorteio dos *fansigns*, que estimula a compra massiva de álbuns para que o fã tenha mais chances de participar.



Esses eventos oferecem uma oportunidade “única” de quebrar a maior barreira entre *idol* e fã: a distância. Contudo, com as compras massivas realizadas por uma porcentagem pequena de fãs, que chegam a adquirir mais de 100 cópias de um mesmo álbum para concorrer a uma *fancall*, é comum que os chamados “*serial fancallers*” conversem com os *idols* múltiplas vezes no mesmo mês durante os períodos de promoções do grupo. As empresas, após identificar a predisposição desses fãs em continuar adquirindo múltiplas cópias para concorrer a essas conversas, promovem o máximo de *fansigns* possíveis, sejam eles presenciais ou virtuais, aumentando consequentemente as vendas do grupo.

O aproveitamento das dinâmicas *fandom* por parte das empresas não se limita apenas ao setor de vendas. A tendência desses fãs é apresentar o grupo para outros consumidores, compartilhando conteúdos que consideram mais atrativos para o público geral e, muitas vezes, traduzindo esses materiais para o seu idioma nativo, auxilia na promoção dos artistas, aumentando o seu alcance e convocando novos membros para a comunidade de fãs. Essas práticas também se estendem para a narrativa fictícia do ATEEZ, com a produção de guias explicativos e vídeos de análise, por exemplo, que promovem o diálogo entre os membros do *fandom*.

Entende-se, aqui, que o desenvolvimento de uma narrativa contínua, que se desdobra por múltiplas plataformas, torna os conteúdos do grupo mais interessantes para os fãs, cuja curiosidade é despertada pelos enigmas apresentados ao longo da trama. Estima-se, também, que o envolvimento do *fandom* com o enredo transmidiático desenvolvido pelo ATEEZ é fomentado pela inserção de referências intertextuais, que colaboram com o reconhecimento do público durante o processo de consumo. Além disso, as lacunas narrativas introduzidas conforme a trama se desenrola atribuem aos fãs a missão de investigar seus possíveis desdobramentos, de modo que o diálogo sobre os lançamentos continuem mesmo durante períodos de inatividade do grupo.

Para comprovar ou refutar as hipóteses explicativas que guiaram este estudo, foram aplicados três métodos distintos de coleta de informação com os fãs, com a finalidade de compreender o entendimento do público sobre a influência da narrativa transmídia e mapear os hábitos de consumo do *fandom* nas plataformas digitais quando colocados em contato com



materiais referentes ao enredo fictício desenvolvido pelo ATEEZ. No tópico a seguir, serão apresentados os resultados obtidos com os procedimentos metodológicos adotados.

3.3 Coleta de dados

Para compreender as interações do *fandom* com essa narrativa transmídia, a metodologia aplicada foi dividida em três etapas, sendo elas: um questionário *online*, aplicado por meio da plataforma Google Docs, um mapeamento de rede social, feito no X (na época, Twitter), e uma observação não participante, realizada no servidor “LORETINY” do Discord. Nos próximos tópicos, será demonstrado como cada um dos métodos foi aplicado, apresentando os resultados obtidos ao longo das etapas do levantamento de dados e apontando de que modo cada um dos comportamentos identificados em cada etapas demonstra os apontamentos feitos ao longo deste estudo.

3.3.1 Questionário *online*

Constituído por três blocos de perguntas, abertas e fechadas, o questionário ([Apêndice 1](#)) foi aplicado entre os dias 04 e 11 de outubro de 2022, totalizando uma semana de aplicação. A escolha desse período se deu, principalmente, pelo alto índice de atividade do *fandom* após as promoções do álbum “WORLD EP. 1: Movement”, que instigava o engajamento e alimentava diálogos dentro da comunidade de fãs. A divulgação do questionário *online* foi realizada na plataforma X e divulgada com o apoio de *fanbases* e de contas de fãs do grupo, que se disponibilizaram a postar o *link* da pesquisa de forma gratuita.

Para ampliar o alcance do questionário, foram disponibilizados formulários em três idiomas – inglês, espanhol e português –, para que isso não constituísse uma barreira para preenchê-lo. O questionário em inglês obteve 949 respostas, o em espanhol 33, e o em português 253, totalizando 1235 respondentes, organizados inicialmente em quatro grupos: 1) Ásia e Oceania, 2) Europa e África, 3) América do Norte e 4) América Latina. Como não houve uma diferença significativa nos resultados obtidos em cada grupo a partir desta divisão de regiões, decidiu-se analisar os resultados como um todo.



3.3.1.1 Primeiro bloco

O primeiro bloco foi formado por três perguntas fechadas, que investigam as preferências do entrevistado enquanto fã do grupo: “1) A quanto tempo você é fã do ATEEZ?”, “2) Qual o seu MV favorito?” e “3) E seu álbum favorito?”. Este bloco contribui na análise das preferências do *fandom*, visto que, embora todos os álbuns e MVs (Apêndice 1) do grupo colaborem na construção da narrativa transmídia, alguns lançamentos enfocam mais nesse aspecto, enquanto outros o trabalham de forma secundária, ou mais discreta. Sendo assim, ao indicar os conteúdos mais populares entre os entrevistados, é possível identificar as preferências por conteúdos que explorem mais a narrativa fictícia ou não.

Para a primeira pergunta, o resultado geral aponta que aproximadamente $\frac{2}{3}$ (779 pessoas) dos respondentes acompanhavam o grupo há 2 ou 3 anos quando a pesquisa foi aplicada, o que indica que começaram a consumir os conteúdos do ATEEZ durante 2019 ou 2020. Embora apenas 13,7% dos respondentes acompanhasse o grupo durante sua estreia em 2018, nota-se que dentro da amostra coletada a maior parte dos participantes se associa ao *fandom* a mais de um ano, demonstrando assim que uma tendência a renovação do vínculo com o artista conforme o tempo passa.

A resposta desta pergunta é importante para a análise das demais questões, visto que o tempo de permanência dos respondentes indica durante quais eras estes tiveram contato com as estratégias de promoção do grupo e da narrativa: considerando que a série *FEVER* foi iniciada em junho de 2020, por exemplo, é possível que uma parcela deste público não possua o mesmo apego emocional a este material quando comparado a outros, como *Guerrilla* ([Apêndice 1 - Álbuns e MVs](#)), conteúdos mais recentes e, por isso, mais “frescos” na memória do consumidor. Embora seja possível acessar todos os vídeos e músicas do ATEEZ independente do momento em que o indivíduo ingressou no *fandom*, a participação durante os períodos de promoção é limitada àqueles que estão acompanhando o lançamento conforme ele ocorre, de modo que a memória daqueles que participaram durante esses momentos pode ser afetada por essas experiências.

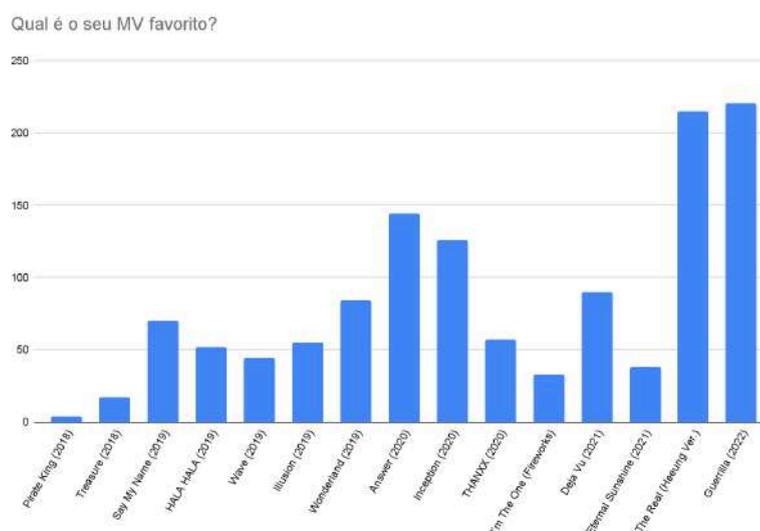
Um exemplo de como essas vivências podem afetar a memória do fã são as dinâmicas de votação que ocorreram durante os álbuns *TREASURE EP. 3: One to All*, *ZERO: FEVER*



Part 1 e *ZERO: FEVER Part 3*. No decorrer das votações, o *fandom* se dividia em dois times baseados nas suas preferências, defendendo os motivos pelos quais acreditavam que a música escolhida por eles deveria ser a faixa-título do álbum. Ambos os videoclipes já haviam sido gravados e foram lançados independente do resultado, contudo, aqueles que participaram das dinâmicas de votação possuem a lembrança da sua participação durante as promoções, enquanto um ATINY que conheceu o grupo após esse período associará o seu primeiro contato com o álbum a coisas distintas.

Já a segunda pergunta, que indaga o videoclipe favorito do respondente, indicou que o MV mais popular entre os participantes da pesquisa é “*Guerrilla*”, que contabilizou 17,8% das respostas. É importante frisar que o vídeo escolhido era o lançamento mais recente do grupo no momento de aplicação do questionário, fator que pode ter influenciado a decisão dos entrevistados por se tratar de um conteúdo que era o principal alvo da atenção do *fandom* naquele momento. Essa escolha é significativa, pois demonstra que, apesar de possuir acesso e constantemente visitar os conteúdos passados do grupo, os fãs se mostram centrados nos lançamentos mais recentes. Por isso, destaca-se também o videoclipe “*The Real (Heeung Version)*”, que obteve 17,3% das escolhas, porcentagem próxima à obtida pelo primeiro lugar.

Gráfico 1 – MV favorito dos respondentes



Fonte: Questionário



Ambos os MVs escolhidos são peças-chave para a narrativa transmidiática do grupo. *Guerrilla* (2022) marca o início da série *WORLD*, que se aprofunda na dimensão Z e no grupo *Black Pirates*, retratando as táticas utilizadas pelos revolucionários para se infiltrar e derrubar o governo autoritário daquele mundo, além de contar com referências intertextuais à obra 1984, conforme apresentado no capítulo 2. Em contrapartida, *The Real (Heeung Version)* (2021) retrata o desfecho da série *FEVER*, trazendo respostas para dúvidas levantadas ao longo desta era e abrindo novos questionamentos sobre os próximos acontecimentos da trama.

No caso dos videoclipes *Inception* e *Answer*, é possível fazer algumas suposições quanto a preferência dos respondentes: a primeira é de que, baseado no crescimento do K-pop durante a pandemia da Covid-19 (RAPKIN, 2021) e nas respostas à pergunta anterior, onde 63,1% dos participantes afirmaram acompanhar o grupo de 2 a 3 anos, o lançamento dos MVs coincida com o período em que os respondentes entraram em contato com o ATEEZ pela primeira vez ou que se trate do primeiro lançamento que acompanharam após entrar no *fandom*, criando assim uma memória afetiva do videoclipe. Além disso, também é possível que a predileção pelo MV se dê pelas referências à obras da cultura *pop*, como o filme *A Origem* (NOLAN, 2010) e o livro *Alice no País das Maravilhas* (CARROLL; 1865).

Observar os videoclipes menos escolhidos pelos participantes também colabora com os resultados obtidos pela pesquisa: *Pirate King*, *Treasure* e *Fireworks (I'm The One)* foram, respectivamente, os MVs menos selecionados entre os respondentes. O primeiro, que recebeu apenas 3 votos, se trata de um vídeo de coreografia, o que pode tornar o conteúdo menos dinâmico e atrativo para o *fandom*, tirando o foco dos desdobramentos da narrativa. HALA HALA também é um videoclipe de dança e foi escolhido como favorito por 52 respondentes, possivelmente recebendo mais votos que *Pirate King* por possuir uma faceta narrativa, introduzindo os personagens da dimensão Z, o HALATEEZ.

Treasure e *Pirate King* foram lançados em 2018 durante o *debut* do grupo, o que levanta a suposição de que ambos possam ser menos populares entre os respondentes da pesquisa por se tratarem de conteúdos mais antigos e que recebem menos atenção quando comparados aos mais recentes. Além disso, conforme indicado na primeira resposta, apenas 13,7% dos respondentes acompanharam o ATEEZ durante esse período, o que também pode



influenciar na preferência pelo conteúdo mais recente, visto que os participantes da pesquisa podem não possuir um elo emocional com esse material, que é anterior a sua chegada no *fandom*. Por fim, *Fireworks (I'm The One)* foi lançado durante o *hiatus* de um dos membros, Mingi, o que fez com que ele estivesse ausente no videoclipe, possivelmente afetando a popularidade do *fandom*.

Além disso, também foi observado que videocliques com temáticas que se afastam da aventura e da ação – como é o caso de *Wave* (3,5%), *Illusion* (4,4%) e *Eternal Sunshine* (3%) – são menos populares entre os respondentes. Quando comparados aos MVs mais escolhidos pelos participantes, que apresentam os momentos de clímax do enredo, nota-se que a preferência da amostra se volta para videocliques cujo foco é a ação e a aventura.

Os resultados obtidos pela terceira pergunta, que diz respeito aos álbuns favoritos dos respondentes, foram bem distribuídos. Contudo, enquanto o lançamento mais recente, *The World EP. 1: Movement*, obteve 30,9% da predileção dos respondentes, o primeiro mini álbum do grupo, *Treasure Ep. 1: All To Zero*, obteve apenas 2% da preferência, reforçando o entendimento de que, nesse caso, o tempo de lançamento de cada produto interfere na predileção do *fandom*.

Pode-se concluir, a partir das respostas obtidas neste bloco, que o público possui uma preferência por conteúdos que explorem os eventos da narrativa apresentada. Observou-se, também, a influência do tempo de lançamento dos conteúdos – demonstrado pela preferência pelas séries *FEVER* e *WORLD* –, a predominância das peças-chave para o desenrolar do enredo no topo das escolhas feitas pelos respondentes permite que seja feita essa suposição. No segundo bloco do questionário, a escala de Likert foi utilizada para medir a opinião do *fandom* quanto a essa inclinação.

3.3.1.2 Segundo bloco

A Escala de Likert foi escolhida como método para a construção do segundo bloco por se tratar de uma técnica em que o respondente avalia, em uma escala de 1 a 5, o seu grau de concordância com a afirmação feita, sendo que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 5 a “concordo totalmente” (GHIGLIONE, 2011, p. 292). A partir dos dados obtidos pelo



questionário, foi feito o cálculo de uma média das respostas para cada afirmação, de modo que fosse possível demonstrar se os comentários – baseados nas suposições feitas quanto a influência da narrativa no processo de consumo do *fandom* – eram concordantes com a visão dos respondentes.

O bloco foi composto por 13 afirmativas organizadas em duas seções. Enquanto a primeira parte pretendia investigar os hábitos de consumo deste público e o modo como se dão as interações do respondente com a comunidade *fandom*, a segunda buscou analisar as crenças deste público quanto ao impacto da narrativa, avaliando como o reconhecimento do uso de elementos familiares a memória midiática dos respondentes. Na Tabela 1, estão as afirmativas elaboradas para o questionário, assim como a média correspondente às respostas obtidas.

Tabela 1 – Resultados do questionário

Afirmativa	Média
Seção 1 - Hábitos de consumo	
1. Conheço e acompanho o lore/storyline do ATEEZ	4,30
2. Leio teorias criadas por outros fãs durante os lançamentos	4,00
3. Participo na criação de teorias durante os lançamentos	2,14
4. Já escrevi fanfics, editei vídeos ou criei fanarts sobre a narrativa criada pelo grupo	1,84
5. Converso com amigos, familiares ou conhecidos sobre a storyline do ATEEZ	3,45
6. Já li/assisti conteúdos por terem sido referenciados no lore do ATEEZ	3,80
7. Sinto vontade de ler/assistir para entender as referências, quando não conheço o conteúdo referenciado pelo ATEEZ	4,07
8. Já mostrei conteúdos do grupo para alguém que não é fã, por essa pessoa conhecer um conteúdo referenciado no vídeo	2,90
9. Gosto quando o ATEEZ faz referência a uma obra que eu já conhecia	4,61
Seção 2 - Acredito que...	
10. O uso de referências nos produtos a músicas, filmes, livros e seriados torna o conteúdo mais atraente para os fãs	4,42
11. As referências nos produtos a músicas, filmes, livros e seriados torna o conteúdo mais	4,45



atraente para o público geral

- | | |
|--|------|
| 12. O uso de referências nos produtos a músicas, filmes, livros e seriados estimula o fandom a falar mais sobre o conteúdo lançado | 4,54 |
| 13. O uso de referências nos produtos a músicas, filmes, livros e seriados estimula pessoas em geral a falar mais sobre o conteúdo lançado | 4,39 |
-

Fonte: Questionário

As frases 1 e 2, cujas médias de 4,30 e 4,00, respectivamente, indicam que a maior parte dos respondentes concordou parcial ou totalmente com a afirmativa, confirmam a suposição inicial de que o *fandom* acompanha a narrativa do grupo. Além disso, a afirmativa 2 também demonstra a proatividade e o interesse dos ATINYs em buscar conteúdos que colaborem com a sua compreensão da narrativa, seja por meio de produções dos próprios fãs ou obras externas. As respostas coletadas pelas afirmativas 6 e 7, que alcançaram as médias de concordância 3,80 e 4,07, também colaboram com essa suposição, visto que comprovam que o uso das referências incita ao menos a vontade deste público de procurar outros conteúdos relacionados à narrativa.

Contudo, apesar da predisposição a consumir produtos relacionados ao enredo, os participantes da pesquisa não apresentam a mesma tendência a produzir conteúdos *fanmade*, conforme demonstrado pelos índices de concordância das afirmativas 3 (2,14) e 4 (1,84), refutando assim essa hipótese. Todavia, foram identificadas duas limitações impostas pelas declarações “Participo na criação de teorias durante os lançamentos” e “ Já escrevi fanfics, editei vídeos ou criei fanarts sobre a narrativa criada pelo grupo”: 1) à produção dos materiais, nesse caso, é limitada a narrativa fictícia do ATEEZ, excluindo assim conteúdos *fanmade* sobre os *idols*; 2) restringe a participação dos fãs a produção de conteúdos inéditos, excluindo a presença em conversas e o compartilhamento de materiais que abrangem a narrativa, hábitos esses que são representados pelas afirmativas 5 e 8.

Esses enunciados, referentes aos hábitos de interação dos participantes, obtiveram resultados neutros. A média calculada a partir das respostas da afirmativa 5 teve como resultado 3,45, contudo, é importante frisar que não foi especificado na frase se os amigos ou familiares com os quais o participante conversa sobre o assunto são ou não membros do



fandom, o que pode afetar as respostas, visto que, conforme explicado por alguns participantes no terceiro bloco do questionário, muitos não se sentem à vontade em falar sobre o assunto com pessoas que não são familiarizadas com o grupo. Desse modo, pode-se concluir que embora uma parte da amostra compartilhe conteúdos do ATEEZ com seu ciclo social, essa não pode ser considerada uma tendência.

A afirmação número 8, “*Já mostrei conteúdos do grupo para alguém que não é fã, por essa pessoa conhecer um conteúdo referenciado no vídeo*”, especifica a interação com indivíduos que não pertencem ao *fandom*, investigando se o reconhecimento de elementos que remetem aos gostos do outro incentivam o respondente a mostrar os conteúdos do ATEEZ. A média obtida a partir dessa frase, contudo, foi inferior a 3 – que representa as respostas neutras ou indiferentes –, o que refuta a suposição de que essa seja uma tendência entre os participantes do questionário. Sendo assim, conclui-se que existe uma atitude mais voltada para o grupo, para o *fandom* com relação aos conteúdos do grupo, com a tendência de mantê-lo dentro do círculo de consumidores familiarizados.

Assim como a anterior, a frase 9, “*Gosto quando o ATEEZ faz referência a uma obra que eu já conhecia*”, remete ao reconhecimento de elementos familiares na narrativa do ATEEZ, consequência da inserção de elementos familiares à cultura popular global. A afirmativa obteve a maior média entre as frases, contabilizando um índice de concordância de 4,61, confirmando a suposição de que os participantes têm uma preferência maior por esses conteúdos, o que também é reforçado pelas escolhas de MV favorito no bloco anterior.

Passando para a segunda seção deste bloco, as afirmativas investigam as opiniões dos participantes quanto à inserção de referências intertextuais. Todas as médias dessa seção foram superiores a 4, comprovando a suposição de que o uso desses recursos tornam a narrativa mais atrativa tanto para o *fandom* quanto para o público geral, segundo os participantes, além de estimular a interação entre os membros da comunidade, conforme colocado nas afirmativas 10, 11 e 12. A maioria dos respondentes também concorda que a inserção dessas referências incentiva o público geral a comentar os conteúdos do grupo, aumentando desta forma a visibilidade do produto no mercado musical.



3.3.1.3 Terceiro bloco

Por fim, o terceiro e último bloco do questionário buscava traçar o perfil dos participantes. A parceria com *fanbases* internacionais permitiu obter uma amostra diversificada, o que é demonstrado pela multiplicidade de respostas obtidas na primeira questão, que indaga em qual país o respondente reside: conforme citado anteriormente, os participantes foram divididos em quatro grupos, sendo eles Europa ou África, que corresponde a 23,2% dos participantes; Ásia/Oceania, representando 26%; América do Norte, 23,2% e América Latina, que engloba 27,7% dos respondentes (Gráfico 2). Apesar disso, ao comparar os dados obtidos nas respostas de cada grupo, notou-se que não houveram mudanças significativas nos resultados, o que é indicativo da existência de uma dinâmica própria desse grupo de fãs, que independe da localização geográfica dos indivíduos que fazem parte dessa comunidade, oferecendo um conteúdo que pode ser consumido em qualquer lugar e a qualquer momento, desde que seja possível o acesso à internet.

Sobre a identidade de gênero dos respondentes, os resultados foram menos diversificados, pois 87% dos respondentes se declararam como mulheres, enquanto 10,4% como não-binários, 1,8% como homens, 0,2% como agêneros e 0,4% preferiram não declarar. “Não-binário” foi utilizado como um termo guarda-chuva para descrever identidades de gênero que não se vinculam inteiramente ao masculino ou ao feminino. Sendo assim, a grande maioria da amostra do questionário foi composta por pessoas que se identificam como mulheres. Com relação às faixas etárias contempladas, cerca de 80% dos participantes tinham entre 15 e 25 anos, ou quase 50% tinham entre 20 e 30 anos de idade, isto é, eram jovens adultos. Conforme apresentado no capítulo 1, o nome ATEEZ representa “tudo o que os jovens gostam, de A a Z” (HERMAN, 2019). A temática da juventude, abordada pelo grupo diversas vezes ao longo da narrativa, condiz com a faixa etária dos participantes, que são representados majoritariamente por pessoas de 16 a 30 anos (Tabela 2).

Tabela 2 – Faixa etária dos participantes

Faixa etária	% da amostra
15 anos ou menos	3,2%



16 a 20 anos	41,5%
21 a 25 anos	37,5%
26 a 30 anos	10,9%
Mais de 30 anos	7%

Fonte: Questionário

Além dessas três perguntas, que buscavam traçar o perfil da amostra, também foram adicionadas duas perguntas opcionais, onde o respondente poderia complementar as respostas fornecidas na primeira questão ou adicionar conteúdos *fanmade* autorais caso achasse necessário na segunda. Os dados obtidos pela primeira pergunta foram variados: enquanto alguns fãs utilizaram o espaço para elogiar o grupo, expressando as coisas que gostam ou desgostam sobre os artistas e a narrativa, outros viram o espaço como uma oportunidade de justificar a si mesmos pela sua discordância em determinadas afirmações. Essa prática foi muito comum no que diz respeito às frases relacionadas a compartilhar conteúdo com familiares ou amigos, conforme se observa no comentário abaixo:

Eu só quero dizer que o motivo de eu não conversar sobre ou não mostrar o conteúdo para membros da família é porque, ao contrário de mim, eles não gostam de filmes e teorias. E também, lidar com a escola e trabalho não me dá muito tempo para assistir todos os filmes ou materiais referenciados no lore do ATEEZ, mas eu adoro que eles usam essas referências e eu planejo me atualizar com tudo quando eu tiver tempo⁴⁶.
(Tradução nossa)

A necessidade em explicar seus motivos para não compartilhar pode ser um reflexo do senso de responsabilidade e reciprocidade (SANTOS, 2019) desenvolvido pelos fãs em relação aos *idols*, conforme citado anteriormente. A crença de que deve haver uma retribuição pelo trabalho dos artistas pode fazer com que os membros do *fandom* desenvolvam um sentimento de culpa, caso acreditem que não estejam cumprindo o seu papel como parte da comunidade. Além disso, alguns respondentes relataram dificuldade em escolher apenas um

⁴⁶ “I just want to say that the only reason I haven’t discussed or shown content to family members is because unlike myself they aren’t into movies and theories. Also, having school and work doesn’t permit too much free time for me to watch all the movies or material referenced in Ateez’s lore but I love that they do use those references and I do plan to catch up will all when I have the time.”



videoclipe ou álbum como favorito: “Só pra ressaltar, só escolhi um MV porque não tinha a opção de escolher todos”.

Outros participantes usaram o espaço, também, para demonstrar seu conhecimento sobre a narrativa e compartilhar experiências:

O *lore* do ATEEZ deixou eu e minha irmã de pé a noite inteira tentando entender como algumas músicas se conectam umas com as outras. De alguma forma compreendendo o nível de teoria multiversal que se passa nos álbuns, que são mundos paralelos conectados, de acordo com o *lore* do ATEEZ. O ATEEZ é o primeiro grupo que eu acompanho com tanto afinco a ponto de comprar produtos, e isso não apenas porque os 8 chamaram minha atenção com sua dança e música e personalidades, mas os vídeos e o *lore* por trás deles me prendeu quando eu vi que havia uma narrativa se desenrolando. Eles também fazem isso de um jeito que deixa o espectador interessado e querendo mais. Eu tenho muito orgulho de ser ATINY⁴⁷. (*Tradução nossa*)

A exemplo de outros, no comentário apresentado se observa o interesse despertado pelas estratégias de construção do universo – lacunas narrativas para serem resolvidas, conteúdos distribuídos em múltiplas plataformas – e a memória afetiva criada a partir de uma experiência vivida em conjunto, o que reforça o caráter coletivo do consumo nesta situação. Nas respostas, os participantes afirmam considerar o enredo do ATEEZ mais complexo e dinâmico do que outros observados no K-pop: “Em geral, eu nunca testemunhei nenhum *lore* como o do ATEEZ. A KQ realmente fez algo marcante... todo *comeback* é ótimo e o *lore* tem grande influência na experiência de ser ATINY (na minha opinião)”. Também é comentado que a inclusão de itens referentes a narrativa nos álbuns físicos incentiva o *fandom* a comprar os produtos: “Eu geralmente não compro álbuns [...] mas as versões *Diary* me fizeram comprá-los porque eu amo ler a história e o *lore* que eles colocam lá” (*Ibid*).

Outra tendência notada nos comentários adicionados foi a de defender os *idols*, abordando momentos difíceis da carreira e acontecimentos que os fãs consideram injustos com o trabalho dos artistas, como demonstrado nesse caso: “Eles são super talentosos, sempre

⁴⁷ “The ATEEZ lore along had my sister and I stay up all night to figure out that certain songs connect with each other. Some what understanding the multiversal level theory that’s going on with the albums being parallel worlds in connection to the ATEEZ lore. ATEEZ is the first K-pop group that I’ve stanned so heavily that I’ve bought their merchandise and albums for, and that’s because not only did the 8 of them attract my interest with their dancing and music and their personalities, but their music videos and the lore behind them hooked me in when I saw there was a storyline unfolding. They also market themselves in a way that makes the viewer interested and left wanting more. I’m so proud to be an ATINY”

se dão de corpo e alma nas performances, porém sempre tentam achar um jeito de boicotar. Em redes sociais sempre acham algo para criticar, nunca estão em paz”. Comentários deste cunho manifestam a atitude protecionista dos fãs com os *idols*, adotando uma postura de defesa frente aos ataques sofridos pelos artistas em uma tentativa de proteger não apenas o grupo e o *fandom* (HUANG; HUANG, 2016), mas também a sua própria identidade, que está associada a essa comunidade (SANTOS, 2019).

Por fim, a segunda pergunta solicitava que o participante compartilhasse conteúdos produzidos por ele mesmo sobre a narrativa do ATEEZ. Essa pergunta era complementada por outra que requisitava um *link* de acesso para esses conteúdos, caso eles existam, onde foram submetidas 71 respostas. Entre os materiais apresentados, pode-se citar *fanfics*, teorias postadas no X, *fanarts* (Figura 61), *fanvideos*, traduções e artesanatos inspirados no grupo (Figura 62). Também foi solicitada a autorização dos respondentes para o compartilhamento dos conteúdos *fanmade*.

Figura 61 – Fanart



Fonte: Instagram

Figura 62 – Artesanato



Fonte: X

Através dos dados levantados pelo questionário, foi possível traçar alguns dos hábitos de consumo do *fandom* ATINY a partir das concepções da própria comunidade sobre a narrativa fictícia do grupo. Ademais, para complementar as conclusões feitas a partir dessa etapa da pesquisa, foi realizado um mapeamento na rede social X durante o período de divulgação de um dos lançamentos do grupo, observando e documentando as diversas reações



do *fandom* ao interagir com os conteúdos postados pelo ATEEZ durante o tempo delimitado para que, posteriormente, os resultados obtidos durante essa coleta fossem cruzados com as conclusões feitas a partir do questionário.

3.3.2 Mapeamento de rede social: X

Essa etapa teve o seu início em 12 de dezembro de 2022, após a publicação de um artigo no NAVER que anunciava o lançamento do álbum *single* “Spin Off: From The Witness”, que aconteceria no dia 30 de dezembro do mesmo ano. A plataforma X foi selecionada como objeto de análise por oferecer aos usuários a possibilidade de repostar conteúdos através da funcionalidade chamada de “comentários”, que além de permitir a inclusão de novas informações também permite que sejam anexadas imagens e vídeos, o que possibilita os fãs produzirem seus próprios conteúdos a partir das postagens feitas pelo perfil oficial. Embora outras plataformas como YouTube e Instagram também possuam a funcionalidade de anexar comentários às postagens do grupo, essas são mais restritas e se limitam a postagem feita na página, oferecendo a replicação como uma ferramenta à parte.

Sendo assim, o mapeamento se deu através do monitoramento da divulgação do *single*, realizada no perfil oficial do ATEEZ no X. Utilizando a ferramenta de busca disponível na própria plataforma, cada vez que um novo conteúdo era postado na página do grupo as palavras-chave “halateez”, “ateez”, “lore”, “*storyline*” e “*theory*” foram usadas para localizar postagens sobre a narrativa e os conteúdos lançados. Os dados coletados foram catalogados conforme o conteúdo identificado nas postagens, separados em quatro categorias: busca por referências, comentários sobre lançamentos, conteúdos *fanmade* e fios explicativos. O mapeamento das práticas dos fãs durante esse período possibilitou demonstrar os hábitos de consumo dos ATINYs, apontando os tipos de publicações feitas pelo *fandom* durante a introdução de novos elementos narrativos ao longo da divulgação.

Entre as práticas identificadas durante a análise, a primeira a ser destacada é a busca por referências que possam sustentar a teorização em torno dos possíveis acontecimentos da narrativa no lançamento em questão. Essa prática não se limita apenas a busca de referências intertextuais, mas também ao compartilhamento de conhecimentos gerais que os membros da

Também é comum que os usuários criem “*threads*” – traduzido para o português como “fios”, tratam-se de postagens formadas por múltiplas publicações conectadas – elaborando e aprofundando suas teorias sobre a narrativa. Os fãs usam essa funcionalidade para apresentar imagens, vídeos e trechos de crônicas ou músicas do ATEEZ que sustentam as suposições levantadas ao longo do fio, destacando as autorreferências identificadas nos novos conteúdos lançados para a divulgação do álbum (Figura 65). Essa prática reforça o pressuposto de que o desenvolvimento de uma narrativa transmidiática incentiva os fãs a revisitar os materiais mesmo após o término do período de promoções, visto que estão constantemente buscando referências aos conteúdos atuais nos lançamentos anteriores. Além disso, embora as respostas obtidas no questionário indicassem que o *fandom* não é adepto a produção de conteúdos próprios, também foi possível notar que os conteúdos postados pelo grupo foram utilizados e mesclados a materiais antigos para a produção de conteúdos *fanmade* como *trailers* e pôsteres (Figura 66), visando a divulgação do álbum para o público geral.

Figura 65 – Busca por referências



Fonte: X

Figura 66 – Trailer



Fonte: X

Embora o lançamento do álbum estivesse marcado para o dia 30 de dezembro de 2022, o mapeamento se encerrou apenas no dia 03 de janeiro de 2023. Ao traçar todo o período de divulgação do álbum e adicionar uma margem de 5 dias após o lançamento, foi possível



também acompanhar enquanto os ATINYs identificavam e encaixavam os novos elementos introduzidos no universo já conhecido por eles. As publicações analisadas após o dia de lançamento apresentaram as mesmas tendências das realizadas durante o período de promoções, buscando referências em conteúdos antigos e em obras externas, desvendando os enigmas inseridos na obra e procurando possíveis *spoilers* para os próximos lançamentos do ATEEZ.

Através do mapeamento realizado, buscava-se verificar se alguns dos pressupostos levantados a partir da análise das respostas obtidas no questionário realmente se aplicavam às práticas da comunidade ATINY. Contudo, durante a coleta de dados, uma postagem que divulgava um guia completo elaborado por um grupo de fãs no Discord se destacou entre os demais conteúdos encontrados: o documento, que contém mais de 100 páginas e descreve todos os elementos narrativos já trabalhados pelo ATEEZ até então, foi elaborado por um grupo de fãs que interage através de um servidor criado no Discord, que é aberto para novos integrantes mediante o cumprimento das regras estabelecidas pelos administradores. A descoberta desse canal levou a realização de uma observação não participante que, semelhante ao mapeamento do X, buscava examinar as dinâmicas de interação que ocorriam naquela plataforma e, posteriormente, sustenta as conclusões feitas a partir do cruzamento dos dados obtidos através dos três métodos aplicados.

3.3.3 Observação não participante: LORETINYS

O Discord é uma plataforma gratuita desenvolvida, principalmente, para a comunidade *gamer*. Nela, é possível criar servidores que podem ser divididos em seções compostas por canais de áudio, vídeo ou texto (CACHO, 2020), o que possibilita que múltiplas conversas ocorram de forma simultânea. O servidor aqui analisado, chamado de “LORETINYS”, foi criado dentro dessa plataforma e tem como proposta promover o diálogo entre membros da comunidade *fandom* que desejam compreender com maior profundidade a narrativa desenvolvida pelo ATEEZ em seus conteúdos.

O pressuposto de que a ciência de que estão sendo observados ou o conhecimento prévio do propósito da pesquisa poderia influenciar o comportamento dos membros do



servidor, a observação não participante foi escolhida como método de pesquisa aqui aplicado por se tratar de um método que permite evitar alterações nas interações entre os membros (SANTOS, 1994). Sendo assim, por meio de um perfil criado especificamente com o objetivo de examinar o comportamento desses fãs dentro da plataforma, foram observadas as interações que ocorreram nos canais *#lore-discussion-1*, *#lore-discussion-2* e *#theories*, dispensando as demais seções por não se tratarem de tópicos voltados para a discussão da narrativa.

Em virtude do grande fluxo de mensagens no servidor, optou-se por realizar a observação durante o período de 24 horas após o lançamento do MV de HALAZIA, analisando as interações e dinâmicas de teorização orquestradas pelos fãs conforme estes investigavam os conteúdos disponibilizados pelo grupo durante esse tempo, além de revisitar os materiais antigos para compará-los. Antes do início da observação, um dos administradores do servidor foi contatado a fim de obter a autorização para o estudo, que foi concedida com a condição de que a identidade dos membros do servidor fosse ocultada. Desse modo, a diferenciação entre participantes foi feita utilizando as letras do alfabeto, de modo que foram catalogados como usuário A, B, C e assim por diante.

O LORETINYS é organizado em seis canais, isto é, seções que se dividem em subcategorias que dão acesso a *chats* distintos. No canal *#rules*, um texto introdutório apresenta o servidor, explicando cada um dos canais disponíveis para acesso e demandando que, antes de começar a navegar pelas seções, o novo integrante leia todas as regras explicadas e, caso deseje, se apresente em *#self-introduction*. As normas estabelecidas para a participação no servidor exigem respeito com o outro, atenção à idade dos membros durante interações, obedecer ao propósito de cada um dos canais, limitando os assuntos que podem ser conversados em cada ambiente – discussões sobre política e desabafos sobre questões pessoais são desencorajados –, o uso do inglês como idioma padrão do servidor, proibição de *spam* e o compartilhamento excessivo de redes sociais pessoais e a autoridade dos administradores na resolução de possíveis discussões que possam ser levantadas durante as conversas.



Os administradores, por sua vez, são responsáveis por garantir que os membros do servidor sigam as regras estabelecidas para que ocorra uma boa convivência entre todos. Eles recebem o nome de “*Resistance Leaders*”, isto é, líderes da resistência, enquanto os demais membros são chamados de “*The Resistance*”, ou seja, a resistência – ambos uma referência ao enredo da narrativa do ATEEZ. A atribuição de papéis, assim como o estabelecimento de regras de convivência, demonstra o caráter comunitário do servidor, onde cada um dos indivíduos possui uma atribuição que deve cumprir e limitações que deve respeitar caso deseje continuar pertencendo ao grupo.

Também é possível que o usuário escolha seus “papéis”, isto é, que selecione rótulos que definem sua idade, pronomes, *bias*⁴⁸ e outras possíveis atribuições que os distinguem como produtores de conteúdo (*artiny/editor/updates/watch party/podcast*). Essas opções, disponíveis no canal *#roles*, estão alinhadas com as noções de performance de identidade constatadas anteriormente: o ato de auto identificação – seja de gênero, preferência por membro ou como um produtor de conteúdo – constitui traços identitários que ao mesmo tempo em que distinguem o indivíduo de uma parte do grupo, também o associa com os demais.

As interações entre os membros ocorrem através dos canais de texto, mídia ou voz. Durante o período observado, a maior parte das conversas envolvendo a narrativa do grupo ocorreu nos tópicos *#lore-discussion-1* e *#lore-discussion-2*, contudo, era comum que os diálogos transitassem entre canais distintos mediante o rumo que as discussões tomavam:

Tabela 3 – Conversa no servidor LORETINYS

Diálogo entre C e N
Canais: <i>#lore-discussion-1</i> e <i>#theories</i>
30/12/2022, 21h55
C: Mas então pensei que talvez sejam pessoas que conheçam o ATEEZ de alguma forma. Eu realmente não sei.
C: Eu pensei tantas coisas sobre essas pessoas, é uma loucura.
C: Eu, na verdade, não tenho certeza que EU estou convencida de metade dessas coisas, são apenas pensamentos que tive.
N: Você é mais corajosa que eu por pensar qualquer coisa, porque eu não pensei em NADA

⁴⁸ *Bias* é o termo usado para se referir ao membro favorito do fã em um grupo.



N: Espera, vem comigo no #theories

Fonte: Questionário

Apesar de o servidor ser composto por mais de 200 membros, foi possível notar através que, durante o período de análise, alguns usuários estavam presentes na maior parte dos diálogos, independente do canal ou assunto discutido. Também foi percebida uma predisposição desses membros em esclarecer as dúvidas dos demais, além de constantemente complementar ou discordar das teorias levantadas, apresentando argumentos baseados nos conteúdos do grupo ou nos materiais disponibilizados no documento oficial do servidor, elaborado e disponibilizado pelos membros.

Este documento, intitulado “ATEEZ LORE MASTERDOC”, possui 173 páginas e é dividido em 7 partes, além do prólogo e o epílogo. São elas: 1) um glossário de termos referentes a narrativa que são utilizados ao longo do documento 2) traduções das crônicas, chamadas de “*diary entries*”, 3) um tópico exclusivo para a série Treasure, 4) análise dos conteúdos oficiais das séries Fever e World, 5) diagramas ilustrativos, 6) teorias “oficiais” do servidor, elaboradas pelos membros e 7) fontes utilizadas. Enquanto o prólogo oferece *playlists* e listas de conteúdos que podem ser consumidos pelo leitor para que conheça a narrativa, o epílogo apresenta o servidor “LORETINYS” no Discord e seus administradores, fornecendo *links* de contato.

A elaboração desse *masterdoc* demonstra como ocorre o uso da inteligência coletiva nessas comunidades. No *fandom* ATINY, a especulação dos possíveis desdobramentos da narrativa é compartilhado com a rede social de cada plataforma, demonstrando a natureza coletiva dessa dinâmica, visto que cada um dos membros da comunidade introduz o seu repertório cultural e seus conhecimentos individuais à discussão, complementando a conversa já em andamento com o intuito de colaborar com o processo de teorização. Os métodos de pesquisa aplicados neste estudo colaboram com essa suposição: enquanto no LORETINYS as teorizações se desenvolviam mediante o decorrer das conversas que ocorriam nos canais, conforme demonstrado na Tabela 4, na plataforma X as especulações do *fandom* são compartilhadas com os demais membros da comunidade por meio de fios explicativos, como apresentado no tópico anterior.



Tabela 4 – Conversa no servidor LORETINYS

Diálogo entre C e M

Canal: #theories

30/12/2022, 14h05

M: Ok, então eu acabei de terminar de ler o documento inteiro (levemente impressionada) e meu cérebro quer acreditar que The Witness começa antes de FEVER, mas eles começam a se sobrepor um com o outro em algum ponto, se é que isso faz sentido?

M: Porque quando eu estava assistindo o MV de HALAZIA, eu tive a sensação que o vídeo estava mostrando a origem do HALATEEZ antes do FEVERTEEZ entrar em cena, mas eu posso estar muito por fora com essa teoria

C: Eu acho que essa era a principal teoria em circulação, então...

M: Já que 'ZIA' é o símbolo do sol, HALAZIA poderia ser o oposto do HALATEEZ, que é o FEVERTEEZ

M: Estou fazendo sentido?

M: Porque faz sentido na minha cabeça

Fonte: Questionário

Nota-se que, na verdade, a coletividade é o cerne da existência do servidor LORETINYS, cujo intuito é promover o diálogo entre os membros para compreender e desvendar os enigmas do enredo do ATEEZ para, posteriormente, compartilhar as conclusões com fãs que não investigam a narrativa com o mesmo afincamento mas que desejam compreender os acontecimentos do enredo. Sendo assim, os dados coletados pelos três métodos aplicados neste estudo colaboram com o pressuposto de que a inserção desta nos conteúdos do grupo não apenas incita a curiosidade do *fandom*, mas também incentiva a interação entre os membros da comunidade, enquanto estes visitam conteúdos passados e buscam obras externas referenciadas para colaborar com a dinâmica de teorização característica dos ATINYS.

3.4 Ciclo de consumo do *fandom* ATINYS

A partir dos dados coletados nesta dissertação, foi possível traçar um caminho percorrido pelos fãs ao longo do processo de consumo da narrativa transmídia. Desde o início do período de divulgações com o anúncio de um novo álbum até o término das promoções do mesmo, o *fandom* se desdobra sobre os novos materiais disponibilizados enquanto, simultaneamente, visita conteúdos passados em busca de referências e pistas que possam



orientá-los quanto aos próximos acontecimentos do enredo narrativo. Esse processo foi dividido em três etapas, sendo elas: recepção, compartilhamento e revisitação.

A recepção tem o seu início a partir do momento em que o material oficial – ou, no caso das ações *offline*, o compartilhamento de relatos por parte dos fãs que estavam presentes durante o evento – é disponibilizado, onde o *fandom* tem contato com o conteúdo e o consome pela primeira vez. Alguns exemplos de materiais identificados nesta etapa são anúncios de lançamentos futuros, músicas, videoclipes, fotos conceituais, curta metragens, *trailers*, ilustrações, entrevistas, crônicas e coreografias.

Na fase do compartilhamento, o conteúdo é replicado pelo *fandom* através das redes sociais por meio da repostagem, do compartilhamento de *links*, da postagem dos conteúdos em outras plataformas – por exemplo, um trecho do vídeo postado no YouTube é replicado no X – ou, até mesmo, da tradução dos materiais para outros idiomas. Nesta etapa, as dinâmicas de especulação e a criação de “teorias” sobre os materiais começam a tomar forma através da interação entre a comunidade *fandom* (Figura 67).

Figura 67 – Interação entre fãs



Fonte: X



Por fim, durante a revisitação, o *fandom* se baseia nas suposições levantadas durante as especulações realizadas ao longo do compartilhamento e busca possíveis referências nos conteúdos passados do grupo. Os videoclipes, músicas, coreografias, crônicas ou fotos conceituais lançadas anteriormente, assim como *lives* em que os membros fornecem informações extras sobre o enredo, são analisados minuciosamente, de forma coletiva, buscando por pistas que possam indicar o desenrolar dos próximos eventos narrativos. As informações encontradas e consideradas como relevantes são compartilhadas nas redes sociais, de modo que os demais fãs também possam colaborar com o processo de “teorização” caso assim desejem. Essa etapa se estende até o lançamento de um novo material, sendo que a intensidade do fluxo de conteúdo varia de acordo com a atividade do grupo naquele período. Após a divulgação de um novo material, de forma cíclica, o processo de consumo volta a sua fase inicial, onde o *fandom* recebe os novos produtos, compartilha-os e compara as considerações feitas naquele momento com as especulações levantadas a partir dos conteúdos passados.



4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na indústria musical global, o uso de narrativas como forma de instigar a curiosidade do ouvinte é uma prática comum. Artistas usam suas experiências pessoais, como romances ou inimizades, como forma de inspiração para contar uma história ao seu público: em alguns casos, como o de Taylor Swift, as narrativas contadas recebem mais atenção do que a música em si, evidenciando a existência de um capital especulativo que transforma as fabulações retratadas em uma performance por parte do artista (SOARES, 2023). No K-pop, contudo, essas narrativas possuem uma natureza estritamente fictícia, criando um universo que toma forma por meio de músicas, videocliques, coreografias, fotos promocionais e afins.

Enquanto grupos como BTS, EXO, *NewJeans*, AESPA e *Tomorrow by Together* usam deste artifício como um complemento para enriquecer a experiência do *fandom*, algo que pode ser identificado pelos consumidores conforme eles se aprofundam nos conteúdos dos artistas, o enredo desenvolvido pelo ATEEZ é tratado pelos *idols* como um elemento central, que ancora os demais materiais lançados por estes. O universo narrativo explorado pelo grupo é rico em detalhes, contando com arcos individuais para cada um dos protagonistas, personagens secundários, diversas lugares que ambientam os eventos narrativos e elementos fantasiosos que permitem que sejam explorados diversos conceitos sem a necessidade de se afastar da estória contada ao longo dos lançamentos.

O projeto de pesquisa proposto inicialmente previa a interferência dessa narrativa transmidiática no processo de consumo do *fandom* do ATEEZ. Acreditava-se na existência de uma comunidade de fãs ativa e participante, que se desdobrava sobre a narrativa com o intuito de desvendar os enigmas apresentados a cada lançamento. Além disso, também era suposto que esse público produzisse seus próprios conteúdos *fanmade* a partir dos materiais oficiais do grupo. Com base na observação feita durante o período anterior à elaboração do projeto – acompanhando o ATEEZ e tomando parte nas dinâmicas do *fandom* ATINY –, foi proposto que a quantidade excessiva de detalhes e a importância dada à narrativa durante o processo de produção e lançamento dos conteúdos do grupo potencializasse a cultura participativa já existente dentro das comunidades *fandom*.



A partir da metodologia aplicada ao longo do desenvolvimento da pesquisa, foi possível confirmar ou refutar as hipóteses apresentadas. Contudo, no que diz respeito ao questionário respondido pelos fãs, notou-se que os resultados podem ter sido afetados pelo afeto que os respondentes nutrem pelos *idols*: por se identificarem como parte do *fandom* e se associarem a comunidade de fãs ATINYs, é possível que parte dos participantes na pesquisa hesitasse ao declarar que não possui interesse pela narrativa ou que não a considera relevante, o que poderia ser interpretado como “menosprezar” o trabalho dos *idols* e gerar questionamentos quanto ao seu pertencimento naquela comunidade.

É importante destacar que, embora este não seja o foco do presente estudo, a influência do vínculo construído entre *idol* e fã – considerado aqui como uma relação parassocial, onde este considera o artista tão próximo quanto um amigo ou membro da família (KIM; JO; KIM, 2015) – nas dinâmicas do *fandom*. Essas comunidades, que se formam a partir de um interesse em comum, tem como objetivo ajudar os artistas dos quais se consideram fãs a se tornarem bem sucedidos e, para isso, organizam ações coletivas como compras em massa, mutirões de *streaming* e de votação para premiações. Durante os períodos de lançamento e promoção dos grupos, essas comunidades replicam os conteúdos em suas redes sociais, aumentando assim o alcance dos artistas e contribuindo com o seu desempenho.

Entre os motivos por trás da dedicação característica dessas comunidades está a identificação desse *fandom* com o produto do qual se declaram como fãs. Ao se associar a essas comunidades, as conquistas dos *idols* – como prêmios, recordes e números de vendas ou *streaming* – torna-se, também, uma vitória da comunidade *fandom*, que conseqüentemente se dispõe a se esforçar para garantir que cada lançamento do grupo obtenha resultados positivos. Sendo assim, ao usar temáticas de fácil identificação – como juventude, amizade e liberdade – e inserir referências intertextuais que podem ser reconhecidas pelo público, remetendo à obras da cultura *pop*, os artistas tornam seus produtos mais atraentes para o público. A própria proposta por trás do significado do nome ATEEZ – “tudo o que os adolescentes gostam, de A a Z” – é uma demonstração dessa estratégia, prometendo se aproximar dos jovens ao se associar à obras que já são populares com esse público, como é o caso de One Piece, referenciado em múltiplos conteúdos do grupo durante a série *Treasure*.



A participação em atividades como os mutirões ou as compras em massa é vista como uma performance e contribui para que o pertencimento dessas pessoas às comunidades de fãs seja reafirmado. É possível que partes distintas de um único *fandom* se dediquem a diferentes atividades com base na sua bagagem cultural, habilidades e predileções: a produção de conteúdos *fanmade*, como *fanarts* e *fanfics*, as traduções de conteúdos em diversos idiomas e a administração de contas chamadas *fanbases*, que postam atualizações e informações sobre o grupo, são outros exemplos de atividades que podem ser desempenhadas dentro do *fandom*. Esses hábitos de consumo se tornam marcos identitários e atribuem esses indivíduos a subgrupos dentro da comunidade ATINY. Sendo assim, o nicho de fãs do ATEEZ que se dedicam a desvendar a narrativa transmidiática do grupo são chamados de LORETINYS.

A suposição inicial que previa que os fãs do grupo e, especificamente, da narrativa produziam conteúdo *fanmade* acerca do tema, todavia, foi refutada. Acredita-se que a limitação à materiais inspirados pelo universo fictício tenha influenciado os resultados, assim como a incerteza dos respondentes quanto ao que significa produzir conteúdo, visto que as respostas obtidas por meio do questionário contradizem os dados coletados durante o mapeamento no X e a observação no canal LORETINYS, onde os fãs iniciavam e participavam de discursos sobre os possíveis desdobramentos da narrativa, além de realizarem postagens investigando prováveis referências inseridas na obra. Logo, é possível concluir que o *fandom* ATINY não possui o hábito de criar materiais como *fanfics* ou *fanarts* inspirados pela narrativa desenvolvida pelo grupo, limitando-se a participar de discussões sobre o tema e buscar por referências intertextuais.

O principal propósito identificado nessas discussões é o de compreender os acontecimentos da narrativa, investigando seus possíveis desdobramentos e buscando referências aos lançamentos atuais nos conteúdos passados. Ao mesmo tempo em que instiga a curiosidade do público, o excesso de detalhes inseridos na construção do universo fictício do grupo e a escolha de contar a narrativa de forma não-linear também torna esta por vezes confusa, fazendo com que aqueles que conseguem compreendê-la constantemente postem conteúdos explicativos que auxiliam aqueles que não obtiveram sucesso em desvendar os enigmas apresentados pelo ATEEZ. Essa dinâmica demonstra o uso da inteligência coletiva



(JENKINS, 2009) nas comunidades *fandom* e se assemelha à montagem de um quebra-cabeças, onde a comunidade de fãs se reúne para procurar juntos pelas peças que ainda não foram encontradas.

O uso das autocitações nos conteúdos lançados pelo grupo cria uma relação direta entre os materiais recentes e os mais antigos, estimulando o público a constantemente revisitar os produtos e desacelerando assim o processo de obsolescência, fenômeno este resultante da aceleração dos fluxos de informação (GITLIN, 2003). A dinâmica de revisitação adotada pelo *fandom* caracteriza uma das etapas do ciclo de consumo notado na comunidade ATINY, onde a primeira fase é marcada pela postagem e recepção do conteúdo, seguida pelo compartilhamento e discussão deste nas redes sociais e pela revisitação, onde os fãs buscam por possíveis referências àquele lançamento nos materiais antigos ou em obras externas.

Por se tratar de uma narrativa transmídia, que se desenvolve em múltiplas plataformas, é possível que o público *fandom* consuma a narrativa conforme sua vontade. Além disso, essa estratégia também oferece opções para aqueles que não residem nos países onde as ações *offline* ocorrem ou que não possuem meios para adquirir os produtos lançados pelos *idols*, visto que podem consumir a narrativa através das plataformas virtuais. Dentro dessas redes, os próprios fãs possuem hábitos que promovem a inclusão desse público, como tradução dos conteúdos para outros idiomas, compartilhamento de materiais referentes às campanhas *offline*, como fotos e vídeos, e a postagem clandestina de produtos pagos.

A diversidade de plataformas através das quais a narrativa é difundida permite, também, que o fã tenha liberdade para definir onde, como e quando irá consumir os conteúdos. Por se tratarem de produtos independentes, que fazem sentido tanto individualmente quanto somados aos demais materiais da narrativa, é possível assistir a um videoclipe sem, necessariamente, ouvir o álbum na íntegra ou ler as crônicas que detalham os eventos narrativos retratados no MV. Além disso, a maior parte do conteúdo continua disponível horas após a sua postagem nas redes sociais, salvo raras exceções, de modo que o receptor pode acessá-lo quando e quantas vezes desejar.

Ao oferecer uma grande variedade de conteúdos para consumo, estando estes espalhados em diversas plataformas e vinculados entre si pela existência da narrativa, a



empresa previne o tédio do *fandom* ATINY. Em uma sociedade onde os consumidores sentem a necessidade de estar em constante movimento e produtos se tornam obsoletos com rapidez, visto que esse público está sempre em busca de novidades (BAUMAN, 2008), o desenvolvimento de uma narrativa transmídia, que constantemente traz seus conteúdos antigos para foco através do uso de autocitações, garante que os materiais antigos do grupo continuem sendo atrativos para o *fandom* independente do tempo passado desde o seu lançamento.

Por se tratar de um estudo realizado enquanto o enredo ainda se encontra em desenvolvimento, as lacunas narrativas deixadas pela empresa apresentaram um desafio para a compreensão plena do universo fictício construído, principalmente no que diz respeito a linha cronológica dos acontecimentos, conforme supracitado. Desta forma, é possível que dentro de alguns anos os levantamentos aqui feitos se mostrem imprecisos ou incorretos, visto que as dinâmicas do *fandom* estão sujeitas a mudanças para se adaptar aos próximos lançamentos do ATEEZ. Logo, assim como ocorre dentro das comunidades de fãs, é possível que um novo estudo sobre a narrativa traga à luz novas informações e elementos que passaram despercebidos em uma primeira análise.

Ao restringir a pesquisa realizada às dinâmicas de interação do público com a narrativa transmídia, a análise do vínculo afetivo que o *fandom* desenvolve com o *idol* foi explorada aqui de modo superficial, com o objetivo de desenhar um caminho para a compreensão dos hábitos de consumo destes fãs e, posteriormente, da relação dos consumidores com o universo fictício do ATEEZ. Essa limitação, contudo, limitou a interpretação das respostas obtidas no questionário, que podem ter sido comprometidas pelo envolvimento do *fandom* com o *idol*. Logo, enquanto este trabalho cumpre com o seu objetivo de observar e demonstrar como se dá a interação do público com os conteúdos, ele também propõe o início de um diálogo sobre a relação dos fãs com as narrativas transmidiáticas, sendo estas desenvolvidas na indústria do K-pop ou não.



Referências bibliográficas

1st to 5th KPOP Generation: A Deep Dive. **FASHION CHINGU**, 2023. Disponível em: <https://www.fashionchingu.com/blog/kpop-generations/>. Acesso em: 02 de janeiro de 2024.

1theK - [MV] **MAVE: (매이브) _ PANDORA**, 25 de jan., 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1wGOHbcQK1c>. Acesso em: 10 de mar. 2024.

_____. ATEEZ Discusses ‘ZERO: FEVER, Pt. 1’ EP & Their Musical Exploration Of Youth. **Forbes**. 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2020/08/23/ateez-discusses-zero-fever-pt-1-ep--their-musical-exploration-of-youth/?sh=7146a003ff3d>. Acesso em: 13 de julho de 2023.

_____. BTS Make Time Magazine’s ‘Next Generation Leaders’ List: ‘We Are Spreading Korean Culture as Its Representatives’. **Billboard**, 2018. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-time-magazine-next-generation-leaders-list-8479427/>. Acesso em: 06 de janeiro de 2024.

ADAMSON, Andrew; JENSON, Vicky. Shrek. **Paramount**, 2001. Disponível na Netflix. Acesso em: 09 de maio de 2023.

AHN, JoongHo; OH, Sehwan; KIM, Hyunjung. Korean Pop Takes Off! Social Media Strategy of Korean Entertainment Industry. **2013 10th International Conference on Service Systems and Service Management**, Hong Kong, 2013. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/6602528>. Acesso em: 06 de jan. 2024.

ALICE IN WONDERLAND. Direção de Tim Burton. Walt Disney Pictures, 2010. DVD.

AMARAL, A.; TASSINARI, L. Fandoms transculturais: Apropriações nas práticas de shipping dos fãs brasileiros de K-POP no Facebook. **Vozes e Diálogo**, v. 15, n. 1, p. 5-23, 2016.

AMARAL, Adriana. **Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop**. Revista Eco-Pós. Rio de Janeiro, 2014.

AMARAL, Adriana; SOARES, Thiago; POLIVANOV, Beatriz. Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 41, n. 1, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3044>. Acesso em: 6 de fev. 2024.

AREAL, Leonor. Para uma Teoria do Cliché. Cinema: Journal of Philosophy and Moving Image. **Lisboa**, 2ª edição, p. 141-164. 2011. Disponível em: <http://cjpmi.ifl.pt/2-areal>.



ATEEZ's first week sales. **Karchives**. Disponível em: <https://karchives.com/ateez-first-week-sales/>. Acesso em: 21 de mar. 2024.

ATEEZofficial. ATEEZ TREASURE EP.1 : All To Zero Concept Photo, 19 de out. 2018. **X**. Disponível em: <https://twitter.com/ATEEZofficial/status/1053209186501185536>. Acesso em: 20 de fev. 2024.

ATEEZofficial. ATEEZ(에이티즈) **OFFICIAL LIGHT STICK** 공식 명칭 안내, 09 de fev. 2020. **X**. Disponível em: 09 de fev. 2020. Acesso em: 19 de jan. 2024.

ATKINSON, Katie. Oppa! Psy's 'Gangnam Style' Video Hits 5 Billion Views on YouTube. **Billboard**, 2023. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/psy-gangnam-style-video-5-billion-views-youtube-1235573925/>. Acesso em: 06 de janeiro de 2024.

AUMONT, Jacques. A Estética do Filme. Campinas: **Papirus Editora**, 9ª ed, 2022.

AUTUMN in my heart. Oh Soo-yeon. Lee Hyung-min. **KBS2**. 2000. TV.

BALTAR, Mariana. Tessituras do excesso: notas iniciais sobre o conceito e suas implicações tomando por base um procedimento operacional padrão. **Procedimento operacional padrão**, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/71141/74116>. Acesso em: 11 de jan. 2024.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Livia. Cultura, consumo e identidade; **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. Editora FGV. Rio de Janeiro, 2006, p. 47-64.

BARROS; DUARTE, Antonio; Jorge. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2ª ed. São Paulo: **Atlas**, 2011.

BARTHES, Roland. A Aventura Semiológica. São Paulo: **Martins Fontes**, 1ª ed. 2001.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: **Jorge Zahar Ed.**, 2008

BAZZANO, Alejandro. La Casa de Papel: Episódio 1. **Netflix**, 2017. Disponível na Netflix. Acesso em: 12 de agosto de 2023.

BBC. 'I could have been a K-pop idol - but I'm glad I quit', 12 de fev. 2020. **BBC**. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/stories-51476159>. Acesso em: 13 de fev. 2024.



BELK, Russell W. Extended Self in a Digital World. **Journal of Consumer Research**, v. 40, Oxford, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/259725488_Extended_Self_in_a_Digital_World. Acesso em: 02 de jan. 2024.

BELL, Crystal. K-POP'S FIFTH GENERATION IS COMING. WHAT DOES THAT MEAN? **Nylon**, 2023. Disponível em: <https://www.nylon.com/entertainment/k-pops-fifth-generation-is-here-what-does-that-mean>. Acesso em: 02 de janeiro de 2024.

BENJAMIN, Jeff. ATEEZ Discuss The Confidence & Creative Motivations Behind 'Zero : Fever Part.2' Album, 31 de mar. 2024. **Forbes**. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jeffbenjamin/2021/03/31/ateez-discuss-the-confidence--creative-motivations-behind-zero--fever-part2-album/?sh=465de7eb4142>. Acesso em: 19 de jan. 2024.

BENJAMIN, Jeff. Three EXO Members Take Legal Action Against SM Entertainment Over Pay, 'Slave Contracts': Report, 01 de jun. 2023. **Billboard Pro**. Disponível em: <https://www.billboard.com/pro/exo-baekhyun-chen-xiumin-sm-entertainment-law-firm/>. Acesso em: 09 de fev. 2024.

BENJAMIN, Walter. O Narrador. Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política. 3ª ed. São Paulo: **Editora Brasiliense**, 1985.

BHUTTO, Fatima. **New Kings of the World**. Columbia, 2019.

BILLBOARD. ATEEZ, 2024. **BILLBOARD**. Disponível em: <https://www.billboard.com/artist/ateez/>. Acesso em: 29 de jan. 2024.

BOK-RAE, Kim. Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). **American International Journal of Contemporary Research Vol. 5**, No. 5. Outubro de 2015, 154-160.

BOK-RAE, Kim. Past, Present and Future of *Hallyu* (Korean Wave). **American International Journal of Contemporary Research**, vol. 5, n. 5, Nova York, 2015. Disponível em: https://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf. Acesso em: 12 de mar. 2024.

BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. A Arte do Cinema: uma Introdução. 1ª ed. São Paulo: Edusp, 2013.

BRADBURY, Ray. Fahrenheit 451. **Biblioteca Azul**; 1ª ed., 2012.

BRAIT, Beth. A Personagem. 1ª ed. São Paulo: **Editora Contexto**, 2017.



BRITO, Quise Gonçalves. O METAMÉTODO K-POP: Comunicação, entretenimento e prosumo. 2020. 331 f. **Tese (Doutorado em Estudos de Cultura Contemporânea) – UFMT**, Cuiabá, Mato Grosso, 2020.

BTS: Band gets first ever Grammy nomination for K-pop. **BBC**, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-asia-55068627>. Acesso em: 06 de janeiro de 2024.

CANDIDO, Antonio; ROSENFELD, Anatol et al. A personagem de ficção. São Paulo: **Perspectiva**; 11^a ed., 2009.

CAULFIELD, Keith. ATEEZ Claims First No. 1 on Billboard 200 Albums Chart With ‘THE WORLD EP.FIN: WILL’, 10 de out. 2023. **Billboard**. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/chart-beat/ateez-world-ep-fin-will-billboard-200-chart-first-no-1-album-1235549297/>. Acesso em: 07 de mar. 2024.

CAULFIELD, Keith. BTS’ ‘Love Yourself: Tear’ Becomes First K-Pop Album to Hit No. 1 on Billboard 200 Chart. **Billboard**, 2018. Disponível em: <https://www.billboard.com/pro/bts-love-yourself-tear-first-k-pop-album-no-1-billboard-200>. Acesso em: 06 de janeiro de 2024.

CHAKRABORTY, Riddhi. Yup, Virtual Idols Are Here to Stay and MAVE: are the Latest to Join the Digital Lineup, 13 de jan. 2023. **Rolling Stone India**. Disponível em: <https://rollingstoneindia.com/yup-virtual-idols-are-here-to-stay-and-mave-are-the-latest-to-join-the-digital-lineup/>. Acesso em: 19 de jan. 2024.

CHIAPPINI, Ligia; LEITE, Moraes. O foco narrativo. São Paulo: **Ática**, 11^a ed, 2007

CHOI, JungBong; MALIANGKAY, Roald. K-pop - The International Rise of the Korean Music Industry. **Why fandom matters to the international rise of K-pop**, China, 2014, p. 1–18.

CHOI, JungBong; MALIANGKAY, Roald. K-pop - The International Rise of the Korean Music Industry; JUNG, Eun-Young. **Hallyu and the K-pop boom in Japan**. Florida, 2014, p. 116-132.

DERBAIX, Maud; KORCHIA, Michael. **Fans as Prosumers: Labour of Love**. International Journal of Arts Management. Canadá, 2022.

DICK, Phillip K. Blade Runner: Androides sonham com ovelhas elétricas. **Editora Aleph**; 3^a ed., 2019.

DODSON, P. Claire. BTS Become First Asian Act to Win AMAs Artist of the Year. **Teen Vogue**, 2021. Disponível em:



<https://www.teenvogue.com/story/bts-first-asian-act-to-win-amas-artist-of-the-year>. Acesso em: 06 de janeiro de 2024.

DONG-HEE, Hwang. Hallyu fans number 178 million in 2022, 10 de mar. 2023. **The Korea Herald**. Disponível em: <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20230310000461>. Acesso em: 19 de fev. 2024.

DRAMAS ACADÊMICOS. Entrevistada: Dr^a. Quise Gonçalves Brito. Entrevistadores: Verônica Rocha e Layse Ávila. 04 de abr. 2022. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/1afOhVg6TGgxVXCgVJyHoX>. Acesso em: 04 de jan. 2024.

DUFFETT, Mark. **Understanding Fandom: an Introduction to the Study of Media Fan Culture**. Nova York, 2013.

DUITS, Linda, *et al.* The Ashgate Research Companion to Fan Cultures; HILLS, Matt. **Returning to 'Becoming-a-Fan' Stories: Theorising Transformational Objects and the Emergence/Extension of Fandom**, Inglaterra, 2014, p. 9–22.

ECO, Umberto. A inovação no seriado. Sobre os espelhos e outros ensaios. Rio de Janeiro: **Nova Fronteira**, p. 120-135, 1989.

ECO, Umberto. *Lector in fabula: a cooperação interpretativa nos textos narrativos*. 2^a ed. São Paulo: **Editora Perspectiva**, 2004.

ETIMES. ATEEZ achieves remarkable 1st-day sales milestone and beyond with 'THE WORLD EP.FIN: WILL', 02 de dez. 2023. **Times da Índia**. Disponível em: <https://timesofindia.indiatimes.com/entertainment/k-pop/music/news/ateez-achieves-remarkable-1st-day-sales-milestone-and-beyond-with-the-world-ep-fin-will/articleshow/105674507.cms>. Acesso em: 07 de fev. 2024.

ETIMES. ATEEZ becomes second K-pop male group to hold strong on UK's Official Albums Chart for consecutive weeks, 16 de dez. 2023. **Times da Índia**. Disponível em: <https://timesofindia.indiatimes.com/entertainment/k-pop/music/news/ateez-becomes-second-k-pop-male-group-to-hold-strong-on-uks-official-albums-chart-for-consecutive-weeks/articleshow/106044747.cms>. Acesso em: 24 de jan. 2024.

FONSECA CACHO, Jorge; Using Discord to Improve Student Communication, Engagement, and Performance. **UNLV Best Teaching Practices Expo. 95**, Las Vegas, 2020. Disponível em: https://digitalscholarship.unlv.edu/btp_expo/95/. Acesso em: 19 de fev. 2024.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: **Editora Sulina**. 2016. 239 p.



FREAK.191099. Answer : Ode to Joy - #ateez . 12 de ago. 2021. **Instagram.** Disponível em: https://www.instagram.com/p/CSfNVk9LSOQ/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D&img_index=1. Acesso em: 10 de fev. 2024.

GANCHO, Cândida Vilares. Como analisar narrativas. São Paulo: Ática; 3ª ed., 2002.

GAUDREAU, André; JOST, François. A narrativa cinematográfica. Brasília: **UNB**, 2009.

GENETTE, Gérard. Palimpsestos: a literatura de segunda mão. Belo Horizonte: Edições **Viva Voz**, 2010.

GILBERT, Sophie. Why normal music reviews no longer make sense for Taylor Swift. The New Yorker, Nova York, 05 ago. 2024. Disponível em: <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/why-normal-music-reviews-no-longer-make-sense-for-taylor-swift>. Acesso em: 16 ago. 2024.

GITLIN, Todd. Mídias Sem Limite. Rio de Janeiro: **Civilização Brasileira**. 2003. 352 p.

GOMES, Márcia. Itinerário para pensar as comunicações em contexto: apontamentos sobre os mapas das mediações, de Martín-Barbero. In: TRINDADE, Eneus et al. Comunicação e Mediações: novas perspectivas. São Paulo: **Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes**, 2021, p. 41-53.

GONDRY, Michel. Brilho Eterno de uma Mente sem Lembranças. **Obras Primas**, 2004. Disponível no Prime Video. Acesso em: 12 de Abril de 2023.

GRECO, Clarice. O *fandom* como objeto e os objetos do *fandom* / Entrevista com Matt Hills. **MATRIZES**, p. 147-163, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/100678>. Acesso em: 12 de mar. 2024.

GUSCHWAN, Matthew. **Fandom, brandom and the limits of participatory culture.** Journal of Consumer Culture. Los Angeles, 2012.

GUSCHWAN, Matthew. Fandom, brandon and the limits of participatory culture. Journal of Consumer Culture. **Indiana**. vol. 12, n. 1. p. 19-40. mar. 2012

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: **Lamparina**. 2011. 64 p.

HALL, Stuart. Da diáspora: Identidade e mediações culturais. Belo Horizonte: **Editora UFMG**, 3ª ed., 2023.



HAN, Benjamin. K-pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation. **International Journal of Communication**, p. 2250-2269, California, 2017. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6304/2048>. Acesso em: 18 de jan. 2024.

HAN, Benjamin. Korean Wave | K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation. **International Journal of Communication**, vol. 11. p 2250-2269. 2017.

HANY, Dunia Schabib. K-pop: a fantástica fábrica de ídolos. 1ª ed. Curitiba: **Appris**, 2020.

HERMAN, David. Basic Elements Narrative: What's the Story?. 1ª ed. Nova Jersey: **Wiley-Blackwell**, 2009.

HERMAN, Tamar. Amid Corona, Global K-Pop Fans Benefit From Digital Events, 31 de jul. 2020. **Forbes**. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2020/07/31/amid-corona-global-k-pop-fans-benefit-from-digital-events/?sh=5046ea444997>. Acesso em: 16 de fev. 2024.

HERMAN, Tamar. ATEEZ on Touring, Teamwork & Being One of K-Pop's Most Promising New Acts, 13 de mai, 2019. **Billboard**. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/ateez-interview-touring-teamwork-k-pop-8511356/>. Acesso em: 19 de fev. 2024.

HERMAN, Tamar. ATEEZ on Touring, Teamwork & Being One of K-Pop's Most Promising New Acts. **Billboard**, 2019. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/ateez-interview-touring-teamwork-k-pop-8511356/>. Acesso em: 10 de janeiro de 2024.

HERMAN, Tamar. Digital Corona Concerts Ushers In New Era For K-Pop Fan Experiences, 02 de set. 2020. **Forbes**. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2020/09/02/digital-corona-concerts-ushers-in-new-era-for-k-pop-fan-experiences/?sh=2c7434047daa>. Acesso em: 13 de fev. 2024.

HERMAN, Tamar. K-Pop Acts Are Canceling & Postponing Asian Tour Dates Due to Coronavirus Concerns, 31 de jan. 2020. **Billboard**. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/k-pop-coronavirus-cancel-postpone-tour-8549815/>. Acesso em: 15 de jan. 2024.

HO, Swee-Lin. Fuel for South Korea's "Global Dreams Factory": The Desires of Parents Whose Children Dream of Becoming K-pop Stars. **Korea Observer**, Vol. 43, No. 3, pp. 471-502. Autumn, 2012.

HOHLFELDT, Antonio; GOBBI, Maria Cristina. Teoria da Comunicação: Antologia de Pensadores Brasileiros. Porto Alegre: **Editora Sulina**, 2ª ed., 2007.



HUANG, Stephen Chi-Rsun; HUANG, Tsui-Ju. **The evolution of fan kingdom: the rising, expansion, and challenges of human brands**. Reino Unido, 2016.

HWANG, Kyung Moon. *A History of Korea*. New York: Palgrave Macmillan. 2017. 296 p.

HWANG, Kyung Moon. **A history of Korean**. Palgrave, 2017.

INCEPTION. Direção de Christopher Nolan. Warner Bros Pictures, 2012. DVD.

ISER, Wolfgang. *O ato da leitura: uma Teoria do Efeito Estético: Vol 1*. São Paulo: **Editora 34**; 1ª ed., 1996.

JANOTTI JR, Jeder S. Gêneros musicais, performance, afeto e ritmo: uma proposta de análise midiática da música popular massiva. **Contemporanea, vol. 2**, Bahia, 2004. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/4741/3/3418-8153-1-PB.pdf> . Acesso em: 12 de mar. 2024.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2ª ed. São Paulo: **Editora Aleph**. 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. 1ª ed. São Paulo: **Editora Aleph**, 2014.

JEONG, Lucy. K-pop trainee rules: no dating, no phones, weekly weight checks – Blackpink, Twice and BTS members reveal what Korea's entertainment agencies really demand of their idols, 18 de nov. 2020. **Style**. Disponível em: <https://www.scmp.com/magazines/style/celebrity/article/3110355/k-pop-trainee-rules-no-dating-no-phones-weekly-weight>. Acesso em: 03 de fev. 2024.

JK. Watch: ATEEZ Takes 1st Ever Win On "M Countdown" With "Wave"; Performances By Jeon Somi, Leo, Stray Kids, And More, 20 de jun. 2019. **Soompi**. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/1333529wpp/watch-ateez-takes-1st-ever-win-on-m-countdown-with-wave-performances-by-jeon-somi-leo-stray-kids-and-more>. Acesso em: 05 de jan. 2024.

JUN, Robin. ITZY Members Share Stories About How They Were Picked Up By JYP Entertainment, 26 de mar. 2020. **Soompi**. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/1390731wpp/itzy-members-share-stories-about-how-they-were-re-picked-up-by-jyp-entertainment>. Acesso em: 29 de jan. 2024.

KAINAT_MY81. [ATEEZ Treasure Box], 06 de nov. 2021. **X**. Disponível em: https://twitter.com/kainat_my81/status/1457026788178149379?t=bdooR9C7ngcR352i596E2Q&s=19. Acesso em: 30 de jan. 2024.

KAKUDO, Hiroyuki. *One Piece: Episódio 272*. **Crunchyroll**. 2006. Disponível na Crunchyroll. Acesso em: 12 de julho de 2023.



KCON - ATEEZ (에이티즈) - My Way | KCON:TACT season 2, 06 de ago, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2VbeeuAs9w>. Acesso em: 21 de jan, 2024.

KIM, Bok-rae. Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). **American International Journal of Contemporary Research**. Nova York. vol. 5, n. 5. p. 154-160. out. 2015.

KIM, E.; RYOO, J. South Korean Culture Goes Global: K-Pop and the Korean Wave. *Korean Social Science Journal*. **Seul**. v. 34, n. 1, p. 117-152. 2017.

KIM, Hyojin; KO, Eunju; KIM, Juran. SNS users' para-socialrelationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, Korea, 2015. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21639159.2015.1043690>. Acesso em 18 de mar. 2024.

KIM, Kyung Hyun; CHOE, Youngmin. The Korean Popular Culture Reader; MALIANGKAY. **Roald. The Popularity of Individualism: The Seo Taiji Phenomenon in the 1990s**. Duke University Press, 2014, p. 296-313.

KIM, Youna. The Korean Wave; LEE, Hye-Kyung. **Cultural policy and the Korean Wave: From national culture to transnational consumerism**. Inglaterra, 2013, p. 185-198.

KOCHARIAN, Joseph. ATEEZ make history as the first K-Pop boy group to perform at Coachella, 17 de jan. 2024. **Rolling Stone**. Disponível em: <https://www.rollingstone.co.uk/music/news/ateez-to-make-history-at-coachella-36129/>. Acesso aqui: 24 de jan. 2024.

KOREAN SALES. ATEEZ Sales Summary, 13 de jan. 2021. **Korean Sales Worldwide**. Disponível em: <https://koreansalestwt.blogspot.com/2021/01/ateez-sales-summary.html>. Acesso em: 11 de mar. 2024.

KYUNG-DON, Nam. S. Korean content industry exports hit all-time high in 2021, 16 de jan. 2023. **The Korea Herald**. Disponível em: <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20230115000178>. Acesso em: 03 de jan. 2024.

LANG, Fritz. Metrópolis. **Parufamet**, 1927. Disponível no Prime Vídeo. Acesso em: 25 de junho de 2023.

LEE, Hye-Kyung. Cultural policy and the Korean Wave: From national culture to transitional consumerism. *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. Nova York: **Routledge**. 2013. p. 185-198.



LEE, Sangjoon Lee; NORNES, Abé Mark. Hallyu 2.0: The Korea Wave in the Age of Social Media; JUNG, Eun-Young. **New Wave Formations: K-pop Idols, Social Media, and the Remaking of the Korean Wave**. University of Michigan Press. Michigan, 2015, p. 73-89.

LÉVY, Pierre. A inteligência coletiva: Por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: **Loyola**; 10ª edição, 1998.

LOWRY, Lois. Doador de Memórias. **Editora Arqueiro**; 1ª ed., 2014.

LULL, James. Medios, comunicación, cultura. Aproximación global. Buenos Aires: **Amorrortu editore**, 1997.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos**. Barueri, 2006.

MAFFESSOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS**. Vol. 8, nº 15, p. 74-82, 2001.

MARTIN, Marcel. A Linguagem Cinematográfica. Lisboa: **DINALIVRO**, 2005.

MESQUITA, Jô. Entenda a divisão das gerações do K-pop, 23 de jul. 2021. **Revista Korean**. Disponível em: <https://revistakorean.com.br/2021/07/entenda-a-divisao-das-geracoes-do-k-pop/>. Acesso em: 13 de mar. 2024.

MITTELL, Jason. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **MATRIZES**. São Paulo, Ano 5 – Nº 2, p. 29-52, 2012. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38326>>.

MONTEIRO, Daniela de Souza Mazur. A onda Coreana e a representação do passado em “Reply 1997”. Trabalho de Conclusão de Curso. **Estudos de Mídia**. Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2014.

MORIN, Natalie. How Are K-Pop Rookies ATEEZ Already Selling Out Venues Worldwide? We Asked Them, 22 de abr. 2019. **Refinery29**. Disponível em: <https://www.refinery29.com/en-us/2019/04/228822/ateez-kpop-band-members-interview>. Acesso em: 19 de mar. 2024.

MUNSON, Olivia. ATEEZ is ready to make it 'Bouncy': Members talk 'OUTLAW,' growth since debut and ATINY, 16 de jun. 2023. **USA Today**. Disponível em: <https://www.usatoday.com/story/entertainment/music/2023/06/16/ateez-interview-kpop-members-outlaw-bouncy-music-album-release-atiny-profile/70206655007/>. Acesso em: 19 de fev. 2024.

MY Sassy Girl. Kim Ho-sik. Shin Chul. **Cinema Service**. 2001. TV.



Observatório dos Famosos. BLACKPINK ultrapassa Justin Bieber e conquista marca histórica no YouTube, 10 de abr. 2024. **Correio Braziliense.** Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/diversao-e-arte/2023/04/5086288-blackpink-ultrapassa-justin-bieber-e-conquista-marca-historica-no-youtube.html>. Acesso em: 14 de jan. 2024.

ODA, Eiichiro. One Piece. Vol 1, edição de 2023. **Panini.**

ONO, Kent A. KWON, Jungmin. Re-worlding culture? YouTube as a K-pop interlocutor. The Korean Wave: Korean Media Go Global. Nova York: **Routledge.** 2013. p. 199-214.

ONO, Kent A; KWON, Jungmin. **Re-worlding culture? YouTube as a K-pop interlocutor.** The Korean Wave. London, 2013.

ORTEGA, Rodrigo. K-pop é poder: Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS, 23 de mai. 2019. **G1.** Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-i-vestiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>. Acesso em: 12 de mar. 2024.

ORWELL, George. 1984. **Editora Antofágica,** 1ª ed., 2022.

OTOMO, Katsuhiko. Akira. **Sato Company.** 1991. Disponível na Netflix. Acesso em: 02 de Agosto de 2023.

PATRICK A, Messerlin; WONKYU, Shin. The K-Pop Wave: An Economic Analysis. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2294712. Acesso em: 26 de mar. 2024.

PELLEGRINI, Dayse Pereira; REIS, Diolinda Dias. Youtube: Uma nova fonte de discursos. **Universidade Estadual de Santa Cruz,** Bahia, 2011. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-pelegrini-cibercultura.pdf>. Acesso em: 06 de mar. 2024.

PHAM, Jason. BTS's 7 Members Were Discovered in the Most Unconventional Ways, 03 de abr. 2022.

StyleCaster. Disponível em: <https://stylecaster.com/feature/how-bts-members-discovered-1006413/>. Acesso em: 19 de jan. 2024.

PINNA, Daniel. Animadas Personagens Brasileiras: A linguagem visual das personagens do cinema de animação contemporâneo brasileiro. **Dissertação de Mestrado (Artes e Design) – PUC - Rio.** Rio de Janeiro, 2006.



PRATAMASARI, Annisa. International Business Strategy in Selling Korean Pop Music: A Case Study of SM Entertainment. **Jurnal Global & Strategis**, Noruega, 2017. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/324446216_International_Business_Strategy_in_Selling_Korean_Pop_Music_A_Case_Study_of_SM_Entertainment. Acesso em: 25 de jan. 2024.

PRYSTHON, Angela. Entretenimento como utopia. **Alceu**, v. 10, n. 20, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Prysthon.pdf. Acesso em: 12 de fev. 2024.

RADFORD, Michael. 1984. **20th Century Studios**, 1985. Disponível na Prime Video. Acesso em: 12 de maio de 2023.

RAPKIN, Mickey. COVID-19 couldn't stop K-pop's global rise. National Geographic, 2021. Acesso em: 02 de jun de 2023. Disponível em: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/covid-19-couldnt-stop-kpop-global-rise>.

RAYNER, Gabii. Our top tips for planning your next K-pop concert outfit, 02 de set. 2022. **Cherry Chu Magazine**. Disponível em: <https://www.cherrychumagazine.com/lifestyle/how-to-dress-for-a-k-pop-concert>. Acesso em: 07 de jan. 2024.

REACTTOTHEK. Classical Musicians React: ATEEZ 'Intro: Long Journey' vs 'Pirate King'. ReacttotheK. 14 de março de 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BsGLG3omBRI>. Acesso: 24 de maio de 2023.

REED II, Americus; PUNTONI, Stefano; FOREND, Mark; WARLOP, Luk. Identity-Based Consumer Behavior. **Intern. J. of Research in Marketing**. Washington, 2012. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/254940341_Identity-Based_Consumer_Behavior. Acesso em: 16 de jan. 2024.

RÉGIS, Fátima. Da cultura de massa à cultura ciber: a complexificação da mídia e do entretenimento popular. **Interin**. Curitiba, vol. 7, nº 1, p. 1-18, 2009.

RIBEIRO, Pedro Henrique. NO RASTRO DO CHAPÉU DE PALHA: 25 ANOS EM BUSCA DO ONE PIECE. **Omelete**. 2022. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/especiais/no-rastro-do-chapeu-de-palha-25-anos-em-busca-do-one-piece/>. Acesso em: 6 de agosto de 2023.

RICOUER, Paul. Tempo e Narrativa (Tomo 1). São Paulo: **Papirus**, 1994.



ROLL, Martin. Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture. **Martin Roll**. Disponível em: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/#:~:text=Hallyu%20is%20a%20Chinese%20term,just%20to%20name%20a%20few>. Acesso em 17 de julho. 2023.

RUSSEL, Mark James. **K-Pop Now! - Tudo sobre os ídolos que você já ama: Tudo Sobre os Idols que Você já ama**. São Paulo, 2017.

RUSSELL, Mark James. Pop Goes Korea: Behind the Revolution in Movies, Music, and Internet Culture. Berkeley: **Stone Bridge Press**. 2012. 260 p.

SAI, Aishwarya. ATEEZ responds to criticism against their music's appeal after returning from their world tour, The Fellowship, 24, mar. 2023. **SK POP**. Disponível em: <https://www.sportskeeda.com/pop-culture/news-ateez-responds-criticism-music-s-appeal-returning-world-tour-the-fellowship>. Acesso em: 29 de mar. 2024.

SAID, Edward. Orientalismo: O Oriente Como Invenção do Ocidente. São Paulo: **Companhia das Letras**, 2008.

SAMOYAUULT, Tiphaine. A Intertextualidade. São Paulo: Editora Hucitec, 2001.

SANTOS, Francielle Vitcoski. Reino Encantado de Consumidores: o Engajamento dos Fandoms em Comportamentos de Patronagem Como Forma de Apoio ao Ídolo. 2019. 98 f. **Dissertação (Mestrado em Administração)** – PUC-RS, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 2019.

SANTOS, Marta. **A observação científica**. Porto, 1994.

SCOLARI, Carlos Alberto. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. International Journal of Communication. **Catalunya**, Vol. 3, p. 586-606. 2009. Disponível em: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>>. Acesso em: 22 de julho de 2023.

SHIRI. Je-Kyu Kang. Byeon Moo-rim. **Samsung Entertainment**, 1999. DVD.

SLATER, Don. Cultura do Consumo & Modernidade. **Livraria Nobel**. São Paulo, 2002.

SMTOWN - aespa 에스파 'Black Mamba' MV, 17 de nov, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZeerrnuLi5E>. Acesso em: 15 de jan, 2024.

SMTOWN - H.O.T 전사의 후예 (폭력시대) (Age of Violence), 03 de dez, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7ggXa28ADLE>. Acesso em: 23 de jan. 2024.



SMTOWN - S.E.S. 'Dreams Come True' MV, 10 de nov, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8uiR4SrDGZk>. Acesso em: 23 de jan. 2024.

SMTOWN - SHINee 샤이니 'Ring Ding Dong' MV, 16 de out, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=roughtzsCDI>. Acesso em: 24 de jan. 2024.

SOARES, Thiago. Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. **Logos**. Rio de Janeiro, 2014.

SOARES, Thiago. Performance e capital especulativo na música pop. **Logos**, [S. l.], v. 29, n. 1, 2023. DOI: 10.12957/logos.2022.70919. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/70919>. Acesso em: 16 ago. 2024.

SOUZA, Marco André Vinhas. Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana. **Revista GALÁXIA**. São Paulo. n. 29, p. 297–300. jun. 2015.

TAEGYUN, Kim. Volcano High - A Escola do Poder. **Amazonas Filmes**, 2001.

TOMACHEVSKI, B. Temática. Teoria da literatura: formalistas russos. São Paulo: **Editora Globo**, 3ª ed. p. 169-204, 1976.

UMG STUDIO - [SUB] 마라맛 아니고 순한맛 그 자체 | 재친구 Ep.19 | 에이티즈 김재중, 04 de dez, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rBDBC82UmKo>. Acesso em: 13 de mar. 2024.

USINTHEMORLD. Atinys rainbow ocean, 03 de fev. 2024. X. Disponível em: <https://twitter.com/usintheMWorld/status/1753761993196994794>. Acesso em: 09 de mar. 2024.

VANDENBERG, Layne. K-pop Leads With ‘Contactless’ Concerts, 16 de jul. 2020. **The Diplomat**. Disponível em: <https://thediplomat.com/2020/07/k-pop-leads-with-contactless-concerts/>. Acesso em: 24 de jan. 2024.

VERBINSKI, Gore. Piratas do Caribe: A Maldição do Pérola Negra. **Walt Disney Studios Motion Pictures**. 2003. Disponível no Disney+. Acesso em: 11 de julho de 2023.

VERMA, Snigdha. Decoding the 4 Generations of K-POP. Halsug, 2023. Disponível em: <https://halsugprod.com/blog/decoding-four-generations-of-kpop>. Acesso em: 02 de janeiro de 2024.

VINHAS DE SOUZA, Marco André. Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana. **GALÁXIA**. Revista Interdisciplinar de Comunicação e Cultura, São Paulo, 2015. Disponível



em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/21153>. Acesso em: 02 de jan. 2024.

VIZCAÍNO-VERDÚ, Arantxa. Acafan Glossary. **Arantxa Vizcaíno-Verdú**, PhD. 2023. Disponível em: <https://arantxavizcainoverdu.owlstown.net/pages/3849-acafangloss>. Acesso em: 2 de agosto de 2023.

VOLLI, Ugo. Manual da semiótica. São Paulo: **Loyola**, 2ª edição, 2008.

WIMMER, Kurt. Equilibrium. **Imagem Filmes**, 2002. Disponível no Prime Vídeo. Acesso em: 25 de maio de 2023.

WINTER Sonata. Kim Eun-hee. Lee Hyung-min. **Korean Broadcasting System**. 2022. TV.

WOOK-HYUNG, Joo. Kingdom: Legendary War. **Viki: Episódios 3 e 5**. 2021. Disponível no Viki. Acesso em: 10 de julho de 2023.

YEO, Gladys. Court rules in favour of ex-LOONA member Chuu in contract lawsuit against agency Blockberry Creative, 17 de ago. 2023. **NME**. Disponível em: <https://www.nme.com/news/music/court-rules-favour-ex-loona-member-chuu-contract-lawsuit-blockberry-creative-3484285>. Acesso em: 02 de fev. 2024.

ZAUGG, Julie. The hothouse academies offering kids a shot at K-pop stardom, 05 de out. 2018. **CNN World**. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2018/10/05/asia/kpop-schools-south-korea-intl/index.html>. Acesso em: 19 de jan. 2024.

ZOE. Get To Know ATEEZ, Your New Favourite Korean Boy Band, 21 de jan. 2019. **Affinity**. Disponível em: <https://culture.affinitymagazine.us/get-to-know-ateez-your-new-favourite-korean-boy-band/>. Acesso em: 12 de fev. 2024.

모비딕 Mobidic - [ENG] 쇼터뷰 에이티즈(ATEEZ)호에 승선하시겠습니까? 밈중독 + 쩐남매케미로 레전드 짝은 인터뷰를 보여드리죠 《선미의 쇼!터뷰》 EP.3 by 모비딕 **Mobidic**, 04 de ago, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VldqS7kXOqY&t=1100s>. Acesso em: 26 de jan. 2024.



Apêndice 1 - Álbuns e MVs

Lançamento	Álbum	MVs	Série
2018	TREASURE EP.1: All to Zero	해적왕 (Pirate King)	TREASURE
		Treasure	
2019	TREASURE EP.2: Zero to One	Say My Name	
		HALA HALA (Hearts Awakened, Live Alive)	
	TREASURE EP. 3: One to All	Wave	
		Illusion	
		Aurora	
	TREASURE EP. FIN: All to Action	Wonderland	
TREASURE EP. Extra: Shift The Map	UTOPIA (Japanese Ver.)		
2020	TREASURE EPILOGUE: Action to Answer	Answer	
	ZERO: FEVER PART 1	Inception	
		THANXX	
2021	ZERO FEVER: PART 2	Fireworks (I'm The One)	
	ZERO FEVER: PART 3	Deja Vu	
		Eternal Sunshine	
	ZERO FEVER: EPILOGUE	야간비행 (Turbulence)	
		멋 (The Real) (흥 : 興 Heung Ver.)	
2022	THE WORLD EP. 1: MOVEMENT	Guerrilla	WORLD



Serviço Público Federal
Ministério da Educação

Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



161

	SPIN OFF: FROM THE WITNESS	HALAZIA	
2023	THE WORLD EP. 2: OUTLAW	BOUNCY (K-HOT CHILLI PEPPERS)	
	THE WORLD EP. FIN: WILL	미친 폼 (Crazy Form)	



Apêndice 2 - Questionário online

Pesquisa de interação com a narrativa do ATEEZ

Meu nome é Giovana e estou fazendo uma pesquisa sobre transmídia *storytelling* para o meu mestrado!

Neste questionário você vai encontrar algumas perguntas sobre você e a sua experiência com os conteúdos lançados pelo ATEEZ.

Muito obrigada pela disposição para participar desta pesquisa e, caso tenha qualquer dúvida, pode entrar em contato comigo no Twitter ou via e-mail (giovana.flores@ufms.br).

A quanto tempo você é fã do ATEEZ? *

- Menos de um ano
- Dois a três anos
- Quatro anos

Qual o seu MV favorito? *

- Pirate King
- Treasure
- Say My Name
- Hala Hala
- Wave
- Illusion
- Wonderland
- Answer
- Inception
- THANXX
- I'm The One (Fireworks)
- Deja Vu
- Eternal Sunshine
- The Real (Heeung Ver.)
- Guerrilla



E seu álbum favorito? *

- Treasure EP. 1: All To Zero
- Treasure EP. 2: Zero to One
- Treasure EP. 3: One to All
- Treasure EP. Fin: All to Action
- Treasure Epilogue: Action to Answer
- ZERO: Fever Part 1
- ZERO: Fever Part 2
- ZERO: Fever Part 3
- ZERO: Fever Epilogue
- The World EP. 1: Movement

Próxima

Limpar formulário

Hábitos de interação

Utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente", o quanto você concorda com as seguintes afirmações:

GLOSSÁRIO:

Lore/storyline: narrativa desenvolvida nos conteúdos disponibilizados pelo ATEEZ. Conta a história de 8 jovens piratas que viajam entre dimensões e faz referências a Alice no País das Maravilhas, Peter Pan, One Piece, etc.

Fanfic: Histórias criadas por fãs, inspiradas por personagens da narrativa

Fanart: Ilustrações criadas por fãs, inspiradas por personagens da narrativa

Conheço e acompanho o *lore/storyline* do ATEEZ *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Leio teorias criadas por outros fãs durante os lançamentos *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente



Gosto quando o ATEEZ faz referência a uma obra que eu já conhecia *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Acredito que:

Utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente", o quanto você acredita serem verdadeiras as seguintes afirmações:

O uso de referências nos produtos a músicas, filmes, livros e seriados torna o conteúdo mais atraente para os fãs *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

As referências nos produtos a músicas, filmes, livros e seriados torna o conteúdo mais atraente para o público geral *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

O uso de referências nos produtos a músicas, filmes, livros e seriados estimula o *fandom* a falar mais sobre o conteúdo lançado *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

O uso de referências nos produtos a músicas, filmes, livros e seriados estimula pessoas em geral a falar mais sobre o conteúdo lançado *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)



Sobre você

Em que país você mora? *

Sua resposta _____

Qual sua identidade de gênero? *

Mulher

Homem

Não-binário

Outro: _____

Quantos anos você tem? *

15 ou menos

16-20

21-25

26-30

Mais de 30

[Voltar](#) [Próxima](#) [Limpar formulário](#)



Apêndice 3 - Mapeamento de redes sociais (X)

MAPEAMENTO DE INTERAÇÕES NO X		
Cultura participativa - produções de fãs		
Corpo do Tweet (Original)	Corpo do Tweet (Tradução)	Link de acesso
15/12/2022 #ATEEZ: SPIN OFF: FROM THE WITNESS out December 30 O <i>Tweet</i> acompanha um <i>fanvid</i> que simula um <i>trailer</i> de um filme para divulgar o novo lançamento do grupo.	15/12/2022 #ATEEZ: SPIN OFF: FROM THE WITNESS. 30 de dezembro	https://twitter.com/ateezjpeg/status/1603416907180175360
1. 노트를 발견했다 - i found a note 	1. Eu encontrei um caderno (* O fio de <i>tweets</i> contém a tradução das legendas em coreano das fotos promocionais postadas no <i>Instagram</i> .	https://twitter.com/sandorokis/status/1603043911974678528
Inteligência coletiva - especulações, teorias.		
Corpo do Tweet (Original)	Corpo do Tweet (Traduzido)	Link de acesso
19/12/2022 “waa he's going to open an "ask me anything" session on instagram to answer our questions about the lore he said since it won't be fun if we know too much, there will be a special lecture video afterwards, he said he feels uneasy to explain in a	19/12/2022 “Ahh, ele (Hongjoong) disse que vai abrir uma caixa de perguntas no Instagram para responder nossas perguntas sobre a narrativa! Ele disse que como não vai ser divertido se soubermos demais, ele vai fazer uma vídeo aula depois. Ele disse que se sente	https://twitter.com/sandorokis/status/1604826017704841216



<p>live</p> <p>our assignment is to prepare a lot of questions for the ig q&a!”</p>	<p>inseguro para explicar em uma live.</p> <p>Nossa tarefa é preparar muitas perguntas para a sessão de perguntas e respostas no Instagram!”</p>	
<p>17/12/2022</p> <p>ATEEZ Comeback Posters are everywhere in Hongdae (홍대).</p> <p>they’re coming!</p> <p>#에이티즈 #ATEEZ</p>	<p>17/12/2022</p> <p>Os pôsteres do <i>comeback</i> do ATEEZ estão espalhados por Hongdae.</p> <p>Eles estão vindo!</p> <p>#에이티즈 #ATEEZ</p>	<p>https://twitter.com/moonbea_m_cjh/status/1604155250713432064</p>
<p>17/12/2022</p> <p>Pessoa 1: “HANG ON IT’S GIVING ILLUSION</p> <p>@ATEEZofficial #ATEEZ #에이티즈”</p>  	<p>17/12/2022</p> <p>Pessoa 1: “Espera aí! Está lembrando <i>Illusion</i>.</p> <p>@ATEEZofficial #ATEEZ #에이티즈</p> <p>“Eu sou observadora e tenho boa memória visual mas não faço ideia do que isso significa em questão da narrativa. Uma <i>loretiny</i> vai precisar me ajudar, na verdade.”</p> <p>Pessoa 2: “Se for a combinação das cores de <i>Wave</i> e <i>Illusion</i>, pode estar conectado com as memórias verdadeiras ou falsas (<i>Illusion</i>), eles não sabiam quais eram verdadeira e quais eram mentiras.”</p>	<p>https://twitter.com/atinytyong/status/1604132298634338304</p>



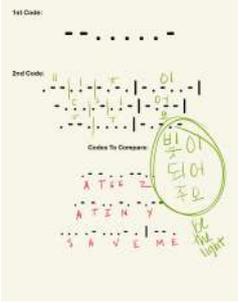
 <p>“I’m observant and I have a good visual memory but I have no idea what this means in terms of lore an actual theorytyny will need to help me out LMAO”</p> <p>Pessoa 2: “If it's like the combination of illusion and wave color ,then it might be connected to their true memories or their fake memories (illusion) , they didn't knew which one is the truth and which one is the lies”</p>		
<p>16/12/2022</p> <p>그들은 왜 검은네일을 하고 있는가.</p> <p>They were rebels. 그들은 반란군이였다 They were warriors. 그들은 전사들이였다</p> <div data-bbox="244 1556 566 1758">  <p>Why Do Guys Wear Black Nail Polish?</p>  </div> <p>They Were Rebels</p> <p>The reason behind the trend of those years was to express individuality and nonconformity. It was the sign of rebellion.</p>	<p>16/12/2022</p> <p>“Por que ele está usando unhas pretas?</p> <p>Eles eram rebeldes Eles eram guerreiros”</p>	<p>https://twitter.com/asondekure/status/16037704326220416</p>



<p>They Were Warriors</p> <p>The first "manicures" were for military men. This form of war paint was used to intimidate rivals, as Babylonian soldiers painted their nails black or green before going into battle.</p> <p>Ancient Inca warriors also adorned themselves in this way before going into battle and even incorporated the first known examples of nail art.</p>		
<p>15/12/2022</p> <p>no promotion map or schedule for this comeback so we're going into things with no warning of what's coming next, seeing things exactly as they happen. ateez really are making us the witnesses..</p>	<p>15/12/2022</p> <p>Sem promoções ou mapa de programação para esse <i>comeback</i> então nós vamos descobrir as coisas sem aviso do que virá depois, vendo as coisas exatamente enquanto elas acontecem. ATEEZ realmente está nos transformando nas testemunhas...</p>	<p>https://twitter.com/YE0LOVEBOT/status/1603422353937104896</p>
<p>14/12/2022</p> <p>FNS posts:</p> <p>yeosang: bird cage wooyoung: paper airplane hongjoong: flags from different eras mingi: flags + map with ships san: tying his shoelaces yunho: cup with string= like a telephone=communication seonghwa: notebook with pens jongho: feathers around flowers</p>	<p>14/12/2022</p> <p>Posts do FNS:</p> <p>yeosang: gaiola de pássaro wooyoung: avião de papel hongjoong: bandeiras de eras diferentes mingi: bandeiras + mapa com navios san: amarrando seus cadarços yunho: copo com barbante = como um telefone = comunicação seonghwa: caderno com canetas jongho: penas ao redor de flores</p>	<p>https://twitter.com/HONGSMINGKI/status/1603062576199483394</p>
<p>14/12/2022</p> <p>LR U BS IB + ED >> BLUE BIRD</p>	<p>14/12/2022</p> <p>"LR U BS IB + ED >> BLUE BIRD" (*)</p> <p>Um jogo de adivinhação onde</p>	<p>https://twitter.com/amrutiny/status/1603057252377964544</p>



	<p>as letras foram distribuídas de forma aleatória nas imagens. “Blue Bird”, conexão feita pelos fãs, seria posteriormente revelada como uma das músicas presentes no mini álbum que seria lançado, além de se tornar um tema frequente nos lançamentos posteriores.</p>	
<p>13/12/2022</p> <p>san said the hand sign is not kon or gojo and he’s not going to explain</p> <p>its called “sign of the horns” in some cultures, it means an apotropaic gesture to expel demons, remove negative energy, ward off evil</p> <p>he’s the fighter in the lore and he was the bait in the movement trailer</p>	<p>13/12/2022</p> <p>San disse que o gesto com a mão não é “Kon” ou Gojo (referências a <i>animes</i>) e ele não vai explicar</p> <p>É chamado de “sinal dos chifres” em algumas culturas, significa um gesto apotropaico para expulsar demônios, remover energia negativa, afastar o mal.</p> <p>Ele é o lutador no <i>lore</i> e ele foi a isca no trailer de <i>Movement</i></p>	<p>https://twitter.com/gorgeousnie_/status/1602592032513466368</p>
<p>13/12/2022</p> <p>things that i've noticed in the video with time stamp:</p> <p>I'VE SEEN IT, WILL YOU? #ATEEZ #에이티즈 @ATEEZofficial</p>	<p>13/12/2022</p> <p>Coisas que notei no vídeo com o marcador de tempo:</p> <p>I'VE SEEN IT, WILL YOU? #ATEEZ #에이티즈 @ATEEZofficial</p>	<p>https://twitter.com/atzlovclub/status/1602536912765407233</p>

	<p>(*) A imagem exhibe diversas pistas exibidas no vídeo citado, como uso de código morse, palavras escritas nas paredes, momentos em que o sino toca, entre outros.</p>	
<p>13/12/2022</p> <p>ATINY THE SECOND MORSE CODE IS KOREAN ‘빛이 되어 주오’ IT MEANS ‘BE THE LIGHT’ !!! #ATEEZ #ateezcomeback #에이티즈</p> 	<p>13/12/2022</p> <p>ATINYS, O SEGUNDO CÓDIGO MORSE É “빛이 되어 주오” EM COREANO, QUE SIGNIFICA “SEJA A LUZ”!!! #ATEEZ #ateezcomeback #에이티즈</p>	<p>https://twitter.com/atiny_bea/status/1602535476572917760</p>
<p>12/12/2022</p> <p>the location of the “i’ve seen it, will you?” video is an abandoned mall in Bangkok, Thailand which was called “New World Mall”</p> 	<p>12/12/2022</p> <p>A locação do vídeo “I’ve seen it, will you?” é um shopping abandonado em Bangkok, Tailândia, que é chamado “New World Mall”</p>	<p>https://twitter.com/hongteezer/status/1602507371258978307</p>



		
Referências intertextuais e autocitação		
<p>18/12/2022</p> <p>라스트 제다이 레이</p> 	<p>18/12/2022</p> <p>“Último raio Jedi”</p>	<p>https://twitter.com/MAS_43ver/status/1604494445185241090</p>
<p>15/12/2022</p> <p>notice how yeosang’s is the only one showing just his face and no background... the framing matches the poster image almost exactly while the other members have some distance with the camera</p> 	<p>15/12/2022</p> <p>Note como Yeosang é o único mostrando apenas seu rosto sem um fundo... O enquadramento combina quase perfeitamente com o pôster enquanto os outros membros têm alguma distância da câmera.</p>	<p>https://twitter.com/zhjl7/status/1603409604720803840</p>
<p>14/12/2022</p> <p>there’s an importance of the</p>	<p>14/12/2022</p> <p>“Existe uma importância na</p>	<p>https://twitter.com/hongteezer/status/1603157754675310592</p>



<p>setlist order for the break the wall tour. they start with new world, then the next song is answer, followed by sector 1 (song hinted at the end of answer mv). it's all purposefully performed in this order and is meant to outline the spinoff album</p> <p>the location of the mysterious video is an abandoned building called "new world mall" where we see/hear hints from who we assume to be yeosang (?). next, ys is saved in answer, then they "go into sector 1" to save strictland. it all connects and is meant to match the tour setlist</p>  <p>so basically they already hinted at this spin-off album/chapter by starting with those 3 songs in the tour setlist. now we're getting the full story</p>	<p>ordem da <i>setlist</i> da turnê <i>Break the Wall</i>. Eles começam com <i>New World</i>, a próxima música é <i>Answer</i> seguida por <i>Sector 1</i> (música sugerida no final do MV de <i>Answer</i>). É tudo propositalmente performado nessa ordem e é feito para contornar o álbum <i>Spin Off</i>.</p> <p>A locação do vídeo misterioso é um prédio abandonado chamado "New World Mall" onde vemos/ouvimos pistas de quem assumimos ser Yeosang (?). Depois, Yeosang é salvo em <i>Answer</i> eles "vão para o Setor 1" salvar a <i>Strictland</i>. Tudo se conecta e é feito para que combinar com a <i>setlist</i> da turnê.</p> <p>Então basicamente eles já haviam dado dicas sobre o álbum <i>spin off</i>/este capítulo ao começar a turnê com essas 3 músicas. Agora estamos recebendo a história completa."</p>	
<p>14/12/2022</p> <p>So Wooyoung is behind all this!!?!??#@&!!!?</p>	<p>14/12/2022</p> <p>"Então Wooyoung está por trás de tudo isso!!?!??#@&!!!?"</p>	<p>https://twitter.com/atinyteez009/status/1602970973866807297</p>



<p>13/12/2022</p> <p>GUYS I THINK I FIGURED OUT THE FEATHERS!</p> <p>In Korea there's a lullaby called "blue Bird". The feathers were bluejay feathers. The lullaby is about a general attempting an uprising against corrupt rulers (sound familiar?). He's equated to the Korean version of Robin Hood.</p>	<p>13/12/2022</p> <p>GENTE ACHO QUE EU DESVENDEI AS PENAS!</p> <p>Na Coreia existe uma canção de ninar chamada "Blue Bird". As penas eram penas de um gaio azul. A canção é sobre um general que tenta se rebelar contra líderes corruptos (soa familiar?). Ele é igualado à versão coreana do Robin Hood.</p>	<p>https://twitter.com/redginseng1117/status/1602519123115872256</p>
<p>13/12/2022</p> <p>my theory: this video was entirely from the perspective if ATEEZ. as we know from the vcrs from fellowship: beginning of the end, we saw ateez and halateez stuck in that room at the same time. for ex: halahwa looking at books and knocks one over. ateez hwa sees it fallen over</p>	<p>13/12/2022</p> <p>Minha teoria: esse vídeo foi inteiramente da perspectiva do ATEEZ. Como sabemos pelos VCRs da <i>Fellowship: Beginning of the End</i> (turnê), nós vimos o ATEEZ e o HALATEEZ presos naquele quarto ao mesmo tempo. Por exemplo: HALAHWA olhando os livros e jogando-o no chão. ATEEZHWA vê ele caindo.</p>	<p>https://twitter.com/bewithmatz/status/1602521595330920448</p>



<p>20/12/2022</p> <p>i couldn't figure out why the track sounded so familiar so i refused to look it up until i remembered it on my own.. all along i was reciting this but couldn't tell if it was a poem/song bc it's been so long since i read bukowski.. i'm so happy to have been reintroduced to it</p>	<p>20/12/2022</p> <p>Eu não conseguia entender porque a música pareceu tão familiar, então me recusei a procurar até que eu me lembresse por conta própria... O tempo todo eu estava recitando isso, mas não conseguia me lembrar se era um poema/música porque faz tanto tempo desde que li Bukowski... Estou tão feliz por ter sido reintroduzida a isso</p>	<p>https://twitter.com/wsncult/status/1605306817504022528</p>
<p>30/12/2022</p> <p>san always sacrifices himself for ateez</p>	<p>30/12/2022</p> <p>San sempre se sacrifica pelo ATEEZ</p>	<p>https://twitter.com/YUNH0E/status/160869449409825997</p>



<p>30/12/2022</p> <p>저게 인류를 구원할 열쇠가 될 것이라던 에너지의 응축물 덩어리아냐? 스트릭랜드에선 목소리의 형태도 에너지가 응축된 푸른 빛의 구슬처럼 생겼었는데</p> <p>나는 그라임프 소녀의 버려진 목소리를 찾기 위해, 붉게 앞은 공을 묶고 양쪽편을 쓴 채 원천의 공속으로 돌아왔다. (목소리를 어떻게 버리고 찾을 수 있는 건 모르겠지만, 신에너지가 이쁘고도 가능해졌다고 한다.)</p> <p>목소리의 형태는 때이나 단 한 번도 본 적이 없었다. 모양이나 색이 있다가 그라임프 소녀에게 묻자, 에너지가 응축된 푸른 빛의 구슬처럼 생겼다고 했다. 소녀가 말한 모양의 구슬이 누런 연기 같았던 곳에서 반짝거렸고 있었다.</p> <p>인간을 에너지의 집합체라고 믿으며, 불확실한 미래로부터 오는 인간의 불안을 과학으로 해결할 수 있다고 믿는 종교로 알려져 있다. 변리 조는 잠시 이후, 공식적인 자리에서 종종 모래시계 모양의 마야 유물을 언급했으며, 유물 안에 응축된 에너지가 인류를 구원할 수 있는 열쇠가 될 것이라고 말해왔다.</p>	<p>30/12/2022</p> <p>Será uma massa condensada de energia a chave para salvar a humanidade? Na <i>Strictland</i>, dizia-se que a voz tem a forma de uma bola azul de energia condensada.</p>	<p>https://twitter.com/MAS_43ver/status/1608708867529277442</p>
<p>30/12/2022</p> <p>are they... talking to each other...</p>	<p>30/12/2022</p> <p>Elas estão... Conversando?</p>	<p>https://twitter.com/starjongho/status/1608753226001813505</p>



<p>Cyberpunk ATEEZ</p> <p>Who am I? I, my, mine</p>	<p>HALAZIA ATEEZ</p> <p>Who are you? : Uh, it's just me, myself and I</p>		
---	---	--	--



Apêndice 4 - Mapeamento de redes sociais (Discord)

Diálogo (traduzido)

30/12/2022, 04h10
#lore-discussion-1

A: Nós já sabemos se a teoria das cores já entrou em jogo nesse *comeback*?? Eu sei que a capa do álbum é a pena azul/verde e que é significativa para o *lore* do ATEEZ
A: O último *comeback* sobre o HALATEEZ foi muito vermelho/laranja vibrante então me pergunto se isso é... Não sei
A: Eu nem sei o que significa
B: Eu acho que é mais para o azul
B: As bandeiras amarelas simbolizam doença ou contaminação então isso é outra coisa que podemos observar
C: Definitivamente havia MUITAS imagens amareladas no MV
B: Apesar de que o excesso de preto e branco poderia realmente estar expressando eles se tornando o HALATEEZ

30/12/2022, 04h44
#lore-discussion-1

D: Porque na rara chance de isso (o MV) estar realmente falando sobre o FEVERTEEZ
D: Toda a nossa linha do tempo caiu por terra
B: OH
C: Eu vou chorar
B: Quer dizer...
D: Isso seria péssimo.

30/12/2022, 05h07
#lore-discussion-1

B: Nós precisamos do próximo *comeback* agora
B: Esse é o lado negativo do *lore* cara, te deixa muito impaciente
B: É como um *k-drama*
C: Eu sinto que meu cérebro está fazendo hora extra
C: Ele não está acostumado com tudo isso
C: Normalmente ele não precisa trabalhar tanto
C: Hummm
C: Eu vi algo *online* dizendo que pássaros-azuis (*blue birds*) representam uma conexão entre os vivos e os mortos
C: Vou arrancar todo o meu cabelo fio por fio



30/12/2022, 12:12
#lore-discussion-1

E: Quer dizer, olhando pelo ponto de vista da física, qualquer coisa com uma massa extremamente substancial pode ter gravidade, isso é aplicado apenas em planetas devido ao seu tamanho vasto. Não sei se aquela esfera é a lua ou uma esfera aleatória mas talvez ‘combinar’ as massas da terra e dessa esfera (que pode ser mais pesado do que pensamos) traga de volta a gravidade da terra dando um pontapé? Não sei se faz sentido, mas...

E: Mais próximo do centro, mais forte a gravidade?

F: E se no final quando San estava no círculo com a esfera/coisa de energia, ele conseguiu trazer de volta a gravidade e a emoção, porque bem no final, com as quatro pessoas, está chovendo de novo, o que significa que existe gravidade.

30/12/2022, 14h15
#lore-discussion-1

G: Obrigada! Mas de volta para os imãs/gravidade. Essa é a coisa toda certo? Em cima é em baixo. A gravidade deveria puxar as coisas para baixo, mas nessa situação é o inverso e ela puxa as coisas para cima.

H: Ferrofluido faz sentido. Não pode ser um sólido denso (com um campo gravitacional) porque a cabeça de San iria se despedaçar.

H (Respondendo G): Sim, mas nesse caso o que está sacudindo?

G: É, a única coisa a que estou presa é que ferrofluido geralmente fica pontiagudo quando afetado por uma força magnética.

30/12/2022, 14h40
#lore-discussion-1

I: E se... For outro mundo acima deles?





I: A gravidade não está funcionando... Ou está de certa forma.

30/12/2022, 15h24
#lore-discussion-1

H: Em um nível geral, isso é como *Resident Evil*.

J: [emojis chorando]

K: POR FAVOR

H: O pai tenta salvar a filha, cria um vírus que deveria torná-la imortal. *Bonk*, infecção zumbi.

J: Não, espera. Ela tem um ponto.

H: Olhe para a história do ATEEZ agora. Um homem quer desfazer o que aconteceu com sua filha. Pensa que controlar as emoções é o jeito correto. *Bonk, Strickland*.

30/12/2022, 15h30
#lore-discussion-1

L: Alguém sabe o que 'HALAZIA' é? É uma pessoa, um deus ou algo assim

J: Não faço ideia para falar a verdade, mas eu diria que talvez seria essa versão do ATEEZ? Ou o mundo que eles estão tentando criar

H: Espera, você não vai acreditar no que meu cérebro criou. Eu pensei que *Left Eye* era Henry Jo e confundi tudo.

M: Eu ainda acredito que 'HALAZIA' é o oposto do 'HALATEEZ', ou seja, HALAZIA = FEVERTEEZ

M: Faz sentido pra mim

30/12/2022, 21h55
#lore-discussion-1

C: Ooh. Possivelmente. Eu acho que alguém mais cedo apontou as similaridades do uniforme da pessoa que Seonghwa estava observando e o uniforme que eles estavam usando e como a faixa lembrava a da *Prestige*.

C: Eu pensei que talvez eles fossem tipo. Crianças importantes que tinham algum tipo de conexão com o governo talvez. Como alguém que assumirá o governo no futuro porque eles são as crianças do governo atual.

C: Mas então pensei que talvez sejam pessoas que conheçam o ATEEZ de alguma forma. Eu realmente não sei.

C: Eu pensei tantas coisas sobre essas pessoas, é uma loucura.

C: Eu, na verdade, não tenho certeza que Eu estou convencida de metade dessas coisas, são apenas pensamentos que tive.

N: Você é mais corajosa que eu por pensar qualquer coisa, porque eu não pensei em NADA

N: Espera, vem comigo no #theories



30/12/2022, 22h43
#lore-discussion-1

N: Os diferentes ‘papeis’ de cada membro são as coisas mais interessantes do mundo
N: Porque acredito que alguns deles tem realmente posições confirmadas
N: HJ é obviamente o Capitão, Yunho é o Navegador, o resto é ???
N: Eu já vi o Protetor para San, mas isso já foi explicitamente dito em algum lugar?
C: Eu não acho que já foi mencionado oficialmente, não. Eu só sei que várias pessoas chamam ele assim.
C: Mas sabe o quê? Alguém deveria ter perguntado para ele nos dizer os papeis de todos eles. Pelo menos teríamos alguma pista.
C [respondendo a primeira mensagem de N]: Mas eu vou falar sobre isso. Esses são papéis de piratas e seus trabalhos em um navio. O navegador é geralmente aquele que define o rumo, eu acho, ou que mapeia isso e mantém o rumo?? Minha pesquisa também diz que eles são aqueles que usam as estatísticas a maior tempo comparados aos outros?? Mas não sei se esses detalhes existem no *lore* de forma tão específica.

30/12/2022, 13:45
#lore-discussion-2

O: Hum.... Oi, eu tenho uma pergunta que pode ser boba.
P: Não existem perguntas bobas com o que estamos tentando entender
O: A cena com o San, onde ele puxa a lua para baixo e ela quebra nele... Aquilo está controlando as pessoas ou a sua energia está sendo roubada e San a absorveu?
C: Ainda não existe confirmação, ambas são possibilidades.

30/12/2022, 19h56
#lore-discussion-2

N: Eu realmente aprecio que os coros são balanceados para que os “LA” de “HALAZIA” sejam mais altos, então o coro é “LA LA LA LA” como uma melodia
N: Música é maravilhosa!!
C: Acho que consigo te ouvir desmaiando
N: Eu amo música!! E eu amo enredo que amam música!! Como uma artista, eu sou doida por artistas que fazem histórias sobre o quanto a arte é importante
C: Para ser sincera acho que essa é uma das minhas coisas favoritas sobre o *lore* do ATEEZ. É como eles estão lutando pela liberdade, mas com aqueles que estão lutando pela arte e pela criatividade. E como alguém que não estaria viva sem arte (música especificamente) eu acho que é lindo como você consegue ver uma paixão pela música tão forte que eles incorporaram isso na narrativa.
C: E fizeram isso tão essencial na narrativa também

30/12/2022, 13h08



#theories

I: Gente, vocês viram o Woo virar o Cromer invisível no MV de novo?

C: Humm...

P: O que?

C: Foi um passo da coreografia onde ele gira as mãos como se estivesse virando o Cromer.

30/12/2022, 14h05

#theories

M: Ok, então eu acabei de terminar de ler o documento inteiro (levemente impressionada) e meu cérebro quer acreditar que *The Witness* começa antes de FEVER, mas eles começam a se sobrepôr um com o outro em algum ponto, se é que isso faz sentido?

M: Porque quando eu estava assistindo o MV de HALAZIA, eu tive a sensação que o vídeo estava mostrando a origem do HALATEEZ antes do FEVERTEEZ entrar em cena, mas eu posso estar muito por fora com essa teoria

C: Eu acho que essa era a principal teoria em circulação, então...

M: Já que 'ZIA' é o símbolo do sol, HALAZIA poderia ser o oposto do HALATEEZ, que é o FEVERTEEZ

M: Estou fazendo sentido?

M: Porque faz sentido na minha cabeça

30/12/2022, 14h23

#theories

M: Eu também acredito que a era TREASURE se sobrepõe a era FEVER e que é o HALATEEZ alucinando/sonhando

M: Então TREASURE, FEVER e WITNESS são paralelas

M: Essa é a minha teoria

Q: Eu vou ter que fazer um mapa ou algo assim esse fim de semana

Q: Mas estou feliz que temos esse servidor porque eu soo maluca falando com minha irmã sobre todo o *lore* do ATEEZ

C: Eu acho que o Hongjoong disse que a linha do tempo do *lore* é FEVER -> NEW WORLD -> TREASURE

C: Mas não confie em mim com isso porque eu já ouvi 50 milhões de coisas que poderia ter sido dito por qualquer pessoa

C: Mas se você assistir à entrevista deles com a Sunmi ele explica a linha do tempo ou pelo menos onde cada era fica em relação as outras

30/12/2022, 21h55

#theories



N: Então, eu acho que o San disse que não vamos descobrir quem eles são até o próximo *comeback* de *WORLD*, o que pode deixar implícito que eles estão conectados com a Academia, já que teoricamente esse é o foco do próximo *Diary*

C: É, ele disse que nós não SABEREMOS quem eles são até o próximo *comeback*, que eu tenho quase certeza que ele disse que é da série *WORLD*. Eu vou ter que ver a lição dele de novo para confirmar.

C: Mas se eles são parte da Academia, e *Witness* é uma “*Strictland*” diferente, por que eles estariam em *Witness*?

N: É isso que venho me perguntando. Está me deixando maluca que não sabemos de qual Evento é esse *Spin Off*

N: Não tinha percebido até essa manhã que nós não sabemos.

C: Simmm. Isso poderia ser o que aconteceu com San e aquela esfera. Poderia ser a origem de um dos HALATEEZ. Poderia ser algum tipo de ritual.

30/12/2022, 23h31

#theories

R: “Um garoto de cabelo loiro, como o de Seonghwa. Seonghwa encarando-o, ele falha de novo. Uma pessoa anda na frente da câmera e o garoto desaparece”

R: Me lembra daquelas cenas em *k-dramas* quando um personagem tem uma memória e quando ele se lembra é editado como se estivesse acontecendo bem na frente deles, como se passado e presente estivessem coexistindo por um instante. A partir disso, Seonghwa “falha” duas vezes quando está em contato com o corvo e aquele garoto. Não é algo comumente usado que se você entra em contato com o seu eu do passado ou alguém do passado você desaparece, ou algo ruim vai acontecer no presente. A falha poderia ser um sinal de que o mundo está desbalanceado e o tempo também está?

R: Faz sentido? Não sei, meus pensamentos estão uma bagunça agora

N: Eu acho que o conceito de falha no tempo quando as coisas se sobrepõem é muito legal!!



Apêndice 5 - Respostas do questionário: pergunta aberta

Você gostaria de falar alguma coisa mais sobre o ATEEZ que eu ainda não perguntei? Use essa pergunta caso queira complementar ou explicar alguma de suas respostas.	
They are the best idc	Eles são os melhores, não ligo
Not only the implementation of regente es to movies etc brings attention, but also the implementations or mix of genres that are very specific like rock, metal & latin influenced music	Não apenas a implementação de referências de filmes chama a atenção, mas também a implementação de um <i>mix</i> de gêneros que são muito específicos como rock, metal & músicas com influência latina
I personally enjoy the Ateez lore more than any other group I've followed! whilst still a little confusing, the plot is really interesting and I'm glad they've consistently stuck to it!	Pessoalmente, eu gosto do <i>lore</i> do ATEEZ mais do que o de qualquer outro grupo que eu acompanhei! Apesar de ser um pouco confuso, o enredo é realmente interessante e eu fico feliz que eles se prendem a isso constantemente!
I also think it's interesting how the media they take inspiration from is from very different time points in this life. Which makes it easier for different people with different knowledge to look at it. I also think it plays with their Timeline	Eu também acho interessante como as mídias em que eles se inspiram são de várias épocas diferentes. O que torna mais fácil pessoas diferentes com diferentes conhecimentos procurarem por elas. Eu também acho que combina com a linha do tempo deles.
The reason why I really love Ateez's storyline is because they really try to include the fans as much as possible. For example the airdropped QR code they used for promotions of Guerrilla. This makes the pre-comeback period much more fun for us fans. It unites the fandom because everyone is trying to figure out what their message is. Ateez also always motivates me to read the books they reference to in their storyline, which is amazing since I normally don't read. I think this is a great way to attract the general public into their work. The Rythm Ta stage they performed in Kingdom, for example, attracted a lot of non-fans because they linked their storyline to La Casa De Papel, which was very famous at that time. I also think it's amazing how they managed to combine the pirate concept (that can be seen	O motivo de eu amar tanto a história do ATEEZ é porque eles tentam incluir os fãs o máximo possível. Por exemplo, o QR Code enviado por Airdrop que eles usaram no período das promoções de Guerrilla. Isso torna o período <i>pré-comeback</i> muito mais divertido para nós fãs. Isso une o <i>fandom</i> porque todo mundo está tentando descobrir o que a mensagem significa. O ATEEZ também me motiva a ler os livros que eles referenciam em sua narrativa, o que é incrível porque eu normalmente não leio. Eu acho que é um ótimo jeito de atrair o público geral para o trabalho deles. A apresentação de <i>Rythm Ta</i> que eles performaram no <i>Kingdom</i> , por exemplo, atraiu muitos não-fãs porque eles ligaram o enredo a série <i>La Casa de Papel</i> , que estava em alta na época. Eu também acho que é incrível como eles



<p>as a childish concept) and the struggles teenagers go through in their songs, mv without making it seem as if one is not related to their storyline. I mean how can Pirate King and Turbulence be part of the same storyline??? Only ATEEZ can do it.</p>	<p>conseguiram combinar o conceito pirata (que pode ser visto como um conceito infantil) e as dificuldades enfrentadas por adolescentes ao longo das músicas, MVs sem fazer com que parecesse que aquilo não estava ligado com a narrativa. Quer dizer, como pode <i>Pirate King</i> e <i>Turbulence</i> serem parte da mesma narrativa? ATEEZ é o único que pode fazer isso.</p>
<p>eu gosto muito quando o ATEEZ usa suas performances em music shows ou até mesmo nos shows das turnês ou festivais pra mostrar coisas da storyline e como spoilers dos próximos comebacks (que a gente só percebe que era spoiler meses depois). acho muito lindo quando eles incluem elementos como roupas, outras músicas, passos de dança... coisas que deixam a música/performance muito mais original, como se somente o ATEEZ fazendo/usando/praticando consegue ter um efeito incrível ao ponto de deixar tudo único pra eles. isso, inclusive, me chamou bastante atenção neles, por serem um grupo completo que usa fielmente de sua narrativa nas performances.</p>	
<p>ATEEZ usa bastante filmes como referências em seus álbuns, alguns deles são: o filme <i>Inception</i>; <i>Equilibrium</i>; <i>Fahrenheit 451</i>; <i>1984</i>, entre outros...</p>	
<p>Gosto de como com a divulgação do último álbum o Ateez nos incluiu como parte da narrativa, onde nós somos as pessoas que eles precisam alcançar para passar suas mensagens através das músicas, porém, de forma escondida.</p>	
<p>Ateez nos mostra em seu conceito, que piratas são Desbravadores, descobridores de um novo mundo. Entendo que sua mensagem nos revela que existe um universo (podendo ser tanto interior, quanto exterior) que temos receio de adentrar nele. Porém, não devemos nos acovardar mediante o medo, e sim, contemplar as maravilhas e lutar para conquistar o tesouro que buscamos.</p>	
<p>As perguntas tão ótimas, eu sei o básico sobre a storyline de Ateez e sempre que eles lançam algo eu tento entender mais do universo deles, boa pesquisa.</p>	
<p>Só pra ressaltar, só escolhi um MV porque não tinha a opção de escolher todos</p>	
<p>As músicas do ateez podem ajudar na maneira de como nos vemos e como vemos o mundo. Além de nos inspirar a seguir nossos próprios estilos e ter nossas próprias opiniões.</p>	
<p>Escolher um álbum é muito difícil pois gosto de todos</p>	
<p>Amo meus filhos, são meu grupo ult</p>	
<p>Sometimes when i watch reactors they say something just for giggles but sometimes make a lot of sense in a mindblow way, idk they dont make theories, just passing</p>	<p>Às vezes quando assisto a vídeos de reações eles dizem algo apenas pelas risadas, mas outras vezes faz muito sentido de um jeito surpreendente, não sei, eles não fazem</p>



comments and it helps me think about their lore	teorias, apenas fazem comentários e isso me ajuda a pensar sobre o <i>lore</i> deles
Que tipo de sentimento ateez inspira você? Eu por exemplo, me sinto capaz de terminar sempre o que eu estou fazendo. Me dá garra.	
Acho muito interessante quando, ao invés de irmos em direção a alguma referência que identificamos no ATEEZ, identificamos o ATEEZ em algum outro conteúdo que estejamos consumindo. Eu estou finalizando minha graduação em filosofia e uma vez, quando estudava Nietzsche, identifiquei em sua filosofia uma das teorias que eu tinha lido sobre o ATEEZ, em especial sobre a diferença, dinâmica e relação do ATEEZ com o Halateez. Acredito ser essa também uma influência considerável da narrativa e referências que encontramos no ATEEZ e que, por sua vez, colaboram para compôr a própria narrativa do grupo, que posteriormente identificaremos e criaremos relações com outras narrativas.	
O ATEEZ tem uma lore muito boa e eu adoraria que a KQ entertainment criasse um filme/livro explicando ela, seria incrível.	
A storyline do Ateez é a melhor do kpop, sempre fui apaixonada pois sempre fui fã de histórias de piratas. E o arco do Fever part 1 é o meu favorito	
Quem chamou a minha atenção primeiro? Qual foi o 1º mv que eu vi deles?	
Vale a pena prestar atenção nas vestimentas deles nos MVs e, principalmente, no final de cada MV, pois na maioria das vezes, sempre trazem algo que será referência ao próximo lançamento ou algo que já possui nas músicas anteriores deles. Ex: O final do vídeo de Ilusion, se conecta ao início de wave	
Tratamentos para os integrantes do ATEEZ em performances? Ateez é um grupo diferenciado, com tudo perfeitamente calculado para sua story line. Oq me deixa com raiva e triste, é que eles recebem muitos tratamentos ruins e desvalorização. Eles são super talentosos, sempre se dão de corpo e alma nas performances, porém sempre tentam achar um jeito de boicotar. Em redes sociais sempre acham algo para criticar, nunca estão em paz. I would like to propose that ATEEZ would answer some atiny questions about the lore like they did long time ago, when they clarified that HALATEEZ are not bad guys and etc.	
Gosto que eles incluem a storyline em vários MVs, alguns demorei meses pra pegar a referência da storyline	
Não sei expressar em palavras o quanto não só a storyline deles como ELES me deixam entretido ao ponto de passar +14hrs olhando apenas pra eles sem cansar.	
Acredito que mesmo explorando conteúdos existentes dentro da storyline a maneira como usam a seu favor torna o conceito único, fazendo com que as referências fiquem em segundo plano	



Ateez melhor boygroup da quarta geração	
I just want to say that the only reason I haven't discussed or shown content to family members is because unlike myself they aren't into movies and theories. Also, having school and work doesn't permit too much free time for me to watch all the movies or material referenced in Ateez's lore but I love that they do use those references and I do plan to catch up will all when I have the time.	Eu só quero dizer que o motivo de eu não conversar sobre ou não mostrar o conteúdo para membros da família é porque, ao contrário de mim, eles não gostam de filmes e teorias. E também, lidar com a escola e trabalho não me dá muito tempo para assistir todos os filmes ou materiais referenciados no <i>lore</i> do ATEEZ, mas eu adoro que eles usam essas referências e eu planejo me atualizar com tudo quando eu tiver tempo.
La storyline de Ateez se hace atractiva a fans de novelas juveniles como The Hunger Games, Divergent y Maze Runner por el concepto de "romper el muro, despertar a todos"	A narrativa do ATEEZ é atrativa para fãs de livros juvenis como Jogos Vorazes, Divergente e Maze Runnes pelo conceito "quebrar paredes, acordar todos"
I often find myself reading fan-made summaries of ateez law during/before comebacks to remind myself of the content or to fill in any gaps in my knowledge	Eu constantemente me pego lendo sumários <i>fanmade</i> da narrativa do ATEEZ antes/durante <i>comebacks</i> para me lembrar do conteúdo ou para preencher as lacunas do meu conhecimento.
I think Ateez's story line is so intrigued and carefully crafted. I honestly believe it could be easily turned into a scifi thriller drama if Kq had money or opportunity for it. Even the lore is surprisingly detailed to a K-pop music concept. The world clearly follows rules and storyline, although not linearly. It really does make me look forward to what comes next and what things in past mv's and even members posts will be relevant in the future. I am a big lore nerd in general, but I know it definitely isn't for everyone. That is also why I like Ateez's mv's. You don't NEED to follow the entire storyline in order to enjoy the mv or other content related to it. i think that's where alot of people fall short and lose people. Like Marvel, you can't enjoy their new movies if you haven't watched every single thing every created, but even if	Eu acho que a narrativa do ATEEZ é tão intrigante e cuidadosamente construída. Eu honestamente acredito que poderia ser facilmente transformada em um drama <i>sci-fi</i> se a KQ tivesse o dinheiro ou a oportunidade. Até o <i>lore</i> é surpreendentemente detalhado para um conceito musical de K-pop. O mundo claramente segue regras e uma narrativa, mesmo que não linearmente. Realmente me faz esperar pelo que virá em seguida e quais coisas nos MVs passados e que os membros postam serão relevantes no futuro. Eu sou um grande fã de <i>lore</i> no geral, mas eu sei que definitivamente não é para todo mundo. É por isso também que gosto dos MVs do ATEEZ. Você não PRECISA seguir a <i>storyline</i> em ordem para aproveitar o MV ou o conteúdo relacionado a ele. Eu acho que é onde muitas pessoas pecam e



<p>you had the enjoyment you get from knowing it is ruined by the movie spending over 1h explaining what happened previously. At least for me, that is not enjoyable ^^</p>	<p>perdem público. Como a Marvel, você não pode aproveitar os novos filmes se não tiver assistido cada coisa que já foi criada, mas mesmo se você tiver o aproveitamento de saber é desperdiçado pelo filme passando mais de 1 hora explicando o que aconteceu anteriormente. Pelo menos pra mim, não é legal ^^</p>
<p>I answered "3" for the question if I made fanarts or something on ateez. I don't do it on the phone but I do scrapbooking about Ateez and their lore</p>	<p>Eu respondi "3" para as perguntas sobre <i>fanart</i> ou algo assim para o ATEEZ. Eu não faço no celular, mas eu tenho um <i>scrapbook</i> sobre o ATEEZ e o seu <i>lore</i>.</p>
<p>At first I didn't know anything about Ateez. What got me attracted to them was there passion on stage, their incredible vocals and their good humour in variety shows. Ateez are a really awesome group !! 8 makes 1 team</p>	<p>No começo eu não sabia nada sobre o ATEEZ. O que me atraiu foi a paixão no palco, os vocais incríveis e o bom humor em shows de variedade. O ATEEZ realmente é um grupo incrível!! <i>8 makes 1 team</i></p>
<p>Ateez' contents allows us to change a bad day in an amazing one. There is something so special in their content that even if they do nothing just because they are who they are.</p>	<p>Os conteúdos do ATEEZ nos permitem transformar um dia ruim em um dia fantástico. Tem algo de especial no conteúdo deles que mesmo que eles não façam nada apenas por quem eles são.</p>
<p>I'm just a baby atiny. I have read about the Lore and Theories, but I know too less to make my own yet.</p>	<p>Eu sou apenas um <i>baby atiny</i>. Eu já li sobre o <i>lore</i> e as teorias, mas sei muito pouco para criar as minhas próprias.</p>
<p>I am a multi stan and i really like lores in kpop groups music. But ateez' storyline is from another world. It's so interesting and the most important point is, it is clear. Even if there is something important, we do not understand yet, they will talk about it and clear it up if we are totally wrong.</p>	<p>Eu sou um <i>multistan</i> e eu realmente gosto de <i>lores</i> em vídeos de K-Pop. Mas a narrativa do ATEEZ é de outro mundo. É tão interessante e o ponto mais importante é que é muito clara. Mesmo que tenha algo importante que nós não entendemos ainda, eles vão falar sobre e clarificar caso estejamos completamente errados.</p>
<p>I haven't been a fan of K-pop for long, but the moment I got into it, ateez caught my attention. The reason for that is not only their talent, all that but because of their lore. I find it really intriguing and how their storyline (music</p>	<p>Eu não sou fã de K-pop a muito tempo, mas no momento em que comecei a me interessar, o ATEEZ capturou minha atenção. O motivo não é apenas o seu talento e tudo isso, mas por causa do <i>lore</i>. Eu acho muito intrigante como a narrativa (os MVs) se</p>



<p>videos) connect with each other. Especially the latest cb had me on the edge of my seat. Wondering what it all could mean and how it connect with the rest of their storyline. I also really enjoy how Ateez portraits said lore. They put their all into it, facial expressions, the trailers, and their acting. You just get pulled into all of that; you have no other choice but to talk about it with other people.</p>	<p>conectam. Especialmente o último <i>comeback</i> me deixou na beira da minha cadeira. Me perguntando o que tudo significava e como se conectava com o resto da narrativa. Eu também gosto de como o ATEEZ retrata a narrativa. Eles colocam tudo nisso, expressões faciais, o <i>trailer</i>, a atuação. Você é atraído para isso e não tem outra escolha que não seja falar com outras pessoas sobre.</p>
<p>ATEEZ merece que sus MV tengan más visitas.</p>	<p>O ATEEZ merece que seus MVs tenham mais visualizações.</p>
<p>I think I stanned ateez for their great performance skill then got moved by their song lyrics and later by their storyline. Nowadays I think more about their storyline than my own life. Whoever is making that storyline by collecting events from different films and books are really genius.</p>	<p>Eu acho que comecei a acompanhar o ATEEZ por suas ótimas performances e então me interessei pelas músicas e apenas depois pela narrativa. Hoje em dia penso mais na narrativa do que na minha própria vida. Quem quer que esteja fazendo esse enredo coletando eventos de diferentes livros e filmes é realmente um gênio.</p>
<p>They follow a storyline, with each mv or other content release storyline continues,that's the best part of staning Ateez, we get best music with story.fans are curious about next albums music, concept and storyline, that every atiny is so invested . The best decision i ever made was staning Ateez.</p>	<p>Eles seguem uma narrativa, com cada MV ou outros conteúdos lançados a narrativa continua, essa é a melhor parte de acompanhar o ATEEZ, ganhamos a melhor músicas com uma história. Fãs estão curiosos com as músicas dos próximos álbuns, o conceito e a narrativa, que todas as ATINYs são muito investidas. A melhor decisão que já tomei foi acompanhar o ATEEZ.</p>
<p>Ateez lore is pretty complex and the movies and books they've been inspired from is also complex and diverse. I sometimes wish there were more explanations as to how the lore and the references came to be bc if there were more information, I'd be interested in consuming the content they got inspired from as well.</p>	<p>O <i>lore</i> do ATEEZ é bem complexo e os filmes e livros em que eles se inspiraram também são complexos e diversos. As vezes eu gostaria que existissem mais explicações sobre como o <i>lore</i> e as referências foram decididos porque se houvesse mais informação, eu estaria interessado em consumir os conteúdos em que eles se inspiraram também.</p>
<p>I LOVE ATEEZ MORE THAN ANYTHING</p>	<p>EU AMO O ATEEZ MAIS QUE TUDO</p>
<p>i has nt been long since i have come to like kpopi started liking kpop because of bts and that s how i discovered ateez too ... i m</p>	<p>Não faz muito tempo desde que comecei a gostar de K-pop... Eu comecei a gostar por causa do BTS e foi assim que descobri o</p>



<p>glad i found ... its easier to knw abt kpop through ateez</p>	<p>ATEEZ também... Fico feliz que achei... É mais fácil saber sobre K-pop através</p>
<p>I just want to say that this eight men are really very talented and passionate towards music. and I really love their music .they are also very kind and hardworking . Their ability to tell the stories through their music is incredible .I want to say so much about them but this is the first time I am publicly writing something about ateez and I don't know what else should I mention theres so much to say you know. I hope my response will help you for your studies .I am happy to share the same interest with you. Good luck Atiny</p>	<p>Eu só queria dizer que esses oito homens são muito talentosos e apaixonados pela música e eu realmente amo a música deles. Eles são muito gentis e dedicados. A sua habilidade de contar histórias através da música é incrível. Eu quero dizer tanto sobre eles mas essa é a primeira vez que estou publicamente escrevendo algo sobre o ATEEZ e eu não sei o que mais mencionar, tem tanto a se falar. Eu espero que minha resposta ajude nos seus estudos. Estou feliz em compartilhar o mesmo interesse que você. Boa sorte Atiny.</p>
<p>Their lore was the reason i went from being vaguely interested to incredibly interested in them as a group</p>	<p>O <i>lore</i> deles é o motivo que eu passei de “vagamente interessado” para “incrivelmente interessado” neles como um grupo</p>
<p>I hope more atinys take interest in the lore and related contents.</p>	<p>Eu espero que mais <i>atinys</i> se interessem pelo <i>lore</i> e por conteúdos relacionados</p>
<p>Never have I ever seen an artist that is super serious about their lore and what is amusing is that they actually don't make it tacky. I've seen actual musicians being in awe of the way they present the whole storyline. It is fun to follow a group that is dedicated to their art.</p>	<p>Eu nunca vi um artista ser tão sério sobre o seu <i>lore</i> e é divertido como eles não fazem isso de um jeito brega. Eu já vi tantos músicos se impressionarem com o jeito como eles apresentam a narrativa. É divertido acompanhar um grupo que é dedicado a sua arte.</p>
<p>What makes ateez lore special to me is actually the amount of references used. To me it makes it more meaningful and engaging because the theories can actually have a legitimate basis and each reference and it's interpretations can help even the ones who don't understand the entirety of the lore also give their take</p>	<p>O que torna o <i>lore</i> do ATEEZ especial para mim são as referências que eles usam. Para mim isso faz com que se torne mais significativo e cativante porque as teorias podem ter bases legítimas e cada referência e suas interpretações podem ajudar até aqueles que não entendem o <i>lore</i> em sua totalidade a dar</p>
<p>I've never been so invested in kpop group lore until ateez thats all</p>	<p>Eu nunca fui tão investida em um <i>lore</i> de um grupo de K-pop até o ATEEZ, isso é tudo.</p>
<p>I've been a fan of Pirate of Caribbean before knowing ATEEZ. When ATEEZ took some reference from it and use it as their concept group, I THOUGHT they just used it as their</p>	<p>Eu era fã de Piratas do Caribe antes de conhecer o ATEEZ. Quando o ATEEZ fez uma referência a isso e usou como seu conceito, eu ACHEI que eles haviam usado</p>



<p>'branding' but turn out they take it seriously to another level with the concept, it more complicated and make me curious how it will turn in future with every comeback! it also make me into the fandom >< the lore they create overall suit to their music, concepts, style and everything it scream represents 'ATEEZ' so much!</p>	<p>apenas como “<i>branding</i>” mas eles acabaram levando isso para outro nível com o conceito, tornando mais complicado e me deixando curiosa sobre o que aconteceria no futuro com cada <i>comeback</i>! Isso também me fez entrar no <i>fandom</i> >< O <i>lore</i> que eles criam combina com a música, conceito, estilo e tudo isso representa o ‘ATEEZ’ tão bem!</p>
<p>I love how the use their lore to the point that atiny also experience it. They bring their lore into real life (spreading posters, QR, ect) so it feels more real for atiny</p>	<p>Eu amo como eles levam o <i>lore</i> a um ponto que as ATINYs também experienciam isso. Eles trazem isso para a vida real (espalhando pôsteres, QR Codes, etc) para que pareça mais real para as ATINYs</p>
<p>I have written a lot of my thoughts about ATEEZ lore since May 2021 but I have constantly deleted my account, so I created a new account back in September. I have another interpretation but they are in my private account, and it will take quite a long time to retrieve all the resources. While it is impossible for me to formulate my thoughts (I am very busy), I can share my whole interpretation via DM if needed.</p>	<p>Eu tenho escrito vários dos meus pensamentos sobre o <i>lore</i> do ATEEZ desde maio de 2021 mas eu tenho constantemente deletado a minha conta, então eu criei uma conta nova em setembro. Eu tenho outra interpretação, mas ela está na minha conta privada, e vai levar muito tempo para recuperar todas as fontes. Enquanto é impossível para minha formular meus pensamentos (estou muito ocupada), eu posso compartilhar minha interpretação completa via DM caso seja necessário.</p>
<p>The reason I don't fully agree with theories attract general audience, is that general audience focuses more on the visual and musical aspect of every releases and don't care about the lore at all. Lore and concept's main audience are hardcore fans.</p>	<p>O motivo de eu não concordar totalmente com teorias atraírem o público geral é que essa audiência foca mais nos aspectos visuais e musicais de cada lançamento e não liga para o <i>lore</i>. O público-alvo do <i>lore</i> e dos conceitos são os fãs <i>hardcore</i>.</p>
<p>I think it's very unique of ATEEZ to always stick to their storyline in every comeback, every music video. Their storyline is worth to be published as a whole book. ATEEZ and their team also discuss about the lore beforehand, they shared their experiences and feelings so the storyline is a little piece of themselves (not everything is taken directly from their personal live but if we analyzed the storyline closely, they are resemblance that could be seen, the fans noticed it and always point it out). I think it is very cool of</p>	<p>Eu acho que é muito único do ATEEZ sempre se prender a narrativa em cada <i>comeback</i> e em cada MV. A narrativa deles é digna de ser publicada em um livro inteiro. ATEEZ e o seu time também discutem o <i>lore</i> previamente, eles compartilham suas experiências e sentimentos para que a narrativa tenha um pedaço deles (nem tudo é tirado diretamente da vida pessoal deles mas se analisarmos a narrativa de perto, existem semelhantes que podem ser vistas, os fãs que notam isso sempre apontam). Eu acho que é</p>



<p>them to share a piece of their soul in the music, in the storyline they make and also with the fans. I love how the storyline covered so many aspects in life, rebellion towards system, youth, friendship, leadership, sacrifices, love and also magical elements like the hourglass and dimensional change from ATEEZ and HALATEEZ.</p>	<p>muito legal da parte deles compartilhar um pedaço de sua alma na música, na narrativa que eles fazem e também com os fãs. Eu amo como a narrativa é coberta por tantos aspectos da vida, rebelião contra o sistema, juventude, amizade, liderança, sacrifícios, amor e também elementos mágicos como a ampulheta (Cromer) e as viagens entre dimensões do ATEEZ e do HALATEEZ.</p>
<p>Ateez is unique in many way. Their theories is the hardest among all kpop group and that was interesting. Even i don't really catch-up everything but it really good</p>	<p>O ATEEZ é único de muitos jeitos. Suas teorias são as mais difíceis entre os grupos de K-pop e isso é interessante. Mesmo que eu não esteja atualizada em tudo, ainda é muito bom.</p>
<p>I really like how on their physical albums you can check some parts where they actually explain a part of their storyline I think they are called "diary notes" and that has helped me understand more of their lore compared to other groups where their storyline is a little more hard to follow to me</p>	<p>Eu gosto de como nos álbuns físicos você pode checar algumas partes onde eles explicam uma parte da narrativa, acho que eles chamam de "diary notes" e isso me ajudou a entender melhor o <i>lore</i> deles comparado aos outros grupos onde a narrativa é mais difícil de entender para mim</p>
<p>ATEEZ use cultural references really well in my opinion. And that's because they don't stop there, they don't rely on the references to tell the story for them, but they use it as a foundation to build something original on top. K-Pop artists are known for exploring different genres, concepts and visuals. ATEEZ has used this to their advantage, as they too mix literary genres and themes in their lore without losing the thread keeping everything together.</p> <p>A lot of young people identify with the feeling of anger towards an oppressive government and the want for rebellion and change. When you couple that with references to sci-fi classics, cool dystopian and fantasy movies, and edgy punk looks (all proven to be very attractive for young people), you get them hooked for whatever story you want to tell them.</p> <p>They use familiar elements to attract the</p>	<p>O ATEEZ usa referências culturais muito bem na minha opinião. E é porque eles não param aí, eles não se apoiam nas referências para contar a história para eles, eles usam isso como uma base para construir algo original no topo. Artistas de K-pop são conhecidos por explorar diferentes gêneros, conceitos e visuais, o ATEEZ tem usado isso em sua vantagem enquanto eles misturam gêneros e temas no seu <i>lore</i> sem perder a linha e mantendo tudo conectado.</p> <p>Muitas pessoas jovens se identificam com o sentimento de raiva por um governo opressivo e querem a rebelião e a mudança. Quando você junta isso com as referências a clássicos <i>sci-fi</i>, filmes de distopia e fantasia, e visuais punk intensos (todos usados por jovens muito atraentes), você é fisgado pela história que quer contar.</p> <p>Eles usam elementos familiares para atrair a audiência mas eles transformam esses</p>



<p>audience, but they transform those elements to build an identity of their own. They reference sci-fi but they mix it with fantasy and coming of age; they reference rock, but mix it with hip-hop and synth pop. All of this served to the public in a K-Pop format, which has never really seen something like ATEEZ before, at least not taken to this extent.</p> <p>So they manage to reference a lot of different works and use already familiar elements, while still remaining fresh and unique.</p>	<p>elementos para construir uma identidade deles mesmo. Eles referenciam <i>sci-fi</i> mas misturam isso com fantasia e <i>coming of age</i>; eles referenciam rock, mas misturam isso com hip-hop e <i>synth pop</i>. Tudo isso servido para o público no formato do K-pop, que nunca viu algo como o ATEEZ antes, pelo menos não nessa magnitude.</p> <p>Então eles conseguem referenciar vários conteúdos diferentes e usam elementos familiares enquanto continuam únicos.</p>
<p>I guess something that i personally think makes ateez have a neat conection between lore-fans is the mystery. If there is something i rlly enjoy is to actually having to think to even just understand the teasers. Reading the diaries, solving the codes (morse and invented one) and aligning clues found in the songs lyrics rlly sells tje experience.</p>	<p>Eu acho que algo que eu pessoalmente acho que faz o ATEEZ ter uma conexão entre os fãs do <i>lore</i> é o mistério. Se tem algo que eu realmente gosto é de ter que pensar para entender os <i>teasers</i>. Ler os <i>diaries</i>, resolver os códigos (morse e o inventado) e alinhar as pistas encontradas nas músicas realmente vende a experiência.</p>
<p>When ATEEZ references content that I've watched before, I interact even more with them and that is actually one of the main reasons that makes me feel a part of this fandom and encourages me to participate regularly in fandom activities</p>	<p>Quando o ATEEZ referencia conteúdo que eu já assisti, eu interajo ainda mais com eles e esse é um dos principais motivos que me fazem sentir parte do <i>fandom</i> e me encorajam a participar regularmente nas atividades do <i>fandom</i></p>
<p>i like the way they themselves interact with the lore, mentioning it outside the comeback and explaining it in comprehensive terms</p>	<p>Eu gosto que eles interagem com o <i>lore</i>, mencionando isso fora dos períodos de <i>comeback</i> e explicando em termos compreensíveis</p>
<p>ATEEZ has a really interesting and unique storyline although it may be a bit confusing for new fans to understand and connect all concepts specifically the stories of each album from the treasure series, fever parts 1-3 series, and the most recent the world: movement. Personally, I like it when they reference some of their shows where they incorporate the missions to the storyline but at the same time, it's hard to connect all of them because I'll have to start from the bottom to watch all of them in order to connect them together. Fan theories help me</p>	<p>O ATEEZ tem uma narrativa interessante e unica, mesmo que um pouco confusa para novos fãs entenderem e conectarem todos os conceitos, especialmente as histórias de cada álbum da série <i>Treasure</i>, <i>Fever</i> partes 1-3, e a mais recente <i>World: Movement</i>. Pessoalmente, eu gosto quando eles referenciam alguns programas onde eles incorporam missões para a narrativa mas ao mesmo tempo, é difícil conectar todos porque é preciso começar do fundo para assistir a todos em ordem para conectá-los. Teorias de fãs me ajudam a entender, mas é</p>



<p>understand them, but it's difficult to distinguish which ones are accurate since many of them exist. Nevertheless, I look forward to understanding the story more<3</p>	<p>dificil distinguir quais são verdadeiras já que existem várias. Mesmo assim, eu espero poder entender mais a história <3</p>
<p>Ateez have such a great storyline and the way they connect it with each album they released is just amazing</p>	<p>O ATEEZ tem uma narrativa ótima e o jeito como elas se conectam em cada álbum que eles lançam é incrível</p>
<p>The ateez lore is very interesting and artistic but personally believe that you can be a fan or get into ateez, even if you don't know every details of it and just enjoy their music..</p>	<p>O <i>lore</i> do ATEEZ é muito interessante e artistico mas pessoalmente eu acredito que você pode ser fã ou conhecer o ATEEZ mesmo que você não conheça os detalhes e apenas aproveitar a música deles...</p>
<p>I've actually been an atiny for a year and a half, and i truly love the lore but i am not the best at understanding them even if I really try. I do like to see theories and watch explanation videos but I can never really seem to piece the clues on my own. I do want to watch or read their references but lack of time always became my enemy and I would use my free time to just watch ateez content instead of the references. Goodluck on your dissertation!</p>	<p>Eu sou ATINY a um ano e meio, e eu realmente amo o <i>lore</i> mas não sou a melhor entendendo ele mesmo se eu realmente tentar. Eu gosto de ver teorias e assistir vídeos explicativos mas eu nunca consigo realmente juntar as peças por conta própria. Eu quero assistir e ler os conteúdos referenciados mas a falta de tempo é sempre minha inimiga e eu prefiro usar meu tempo livre para assistir conteúdos do ATEEZ ao invés de referências. Boa sorte na sua dissertação!</p>
<p>So proud of Ateez's concept since the beginning. And all of their performances are connected with other which makes it more exciting. i love ateez so much</p>	<p>Tenho muito orgulho do conceito do ATEEZ desde o começo. Todas as performances deles se conectam com as outros o que torna tudo mais legal. Eu amo tanto o ATEEZ.</p>
<p>During the period before Guerrilla's release when they were releasing propaganda, my atiny friend and I would act like we were part of the lore when sharing the promotions and stuff. Ateez's lore is generally really fun and interactive so it was a fun activity we both did to build excitement towards the comeback.</p>	<p>Durante o período antes do lançamento de Guerrilla quando eles estavam lançando Propaganda, minha amiga ATINY e eu agiamos como se fossemos parte do <i>lore</i> quando compartilhávamos as divulgações e coisas assim. O <i>lore</i> do ATEEZ em geral é realmente divertido e interativo então era muito divertido, nós fizemos isso para aumentar a nossa expectativa para o <i>comeback</i></p>
<p>Their creativity is often underappreciated and I really like how immersed they are in their own storyline.</p>	<p>A criatividade deles é subestimada com frequência e eu realmente gosto de como eles estão imersos em sua narrativa</p>



<p>ATEEZ' lore makes some classic movies/books interesting to fans so they get cultured which wouldnt happen if they didnt use it in the storyline</p>	<p>O <i>lore</i> do ATEEZ torna alguns livros/filmes clássicos interessantes para os fãs então eles ganham cultura, o que não aconteceria se eles não usassem isso na sua <i>storyline</i></p>
<p>Along with the storyline some references to movies maybe good watching them as in having fun activity.. but some subjects are helpful as in general knowledge, in example the anarchism for me I never heard of it till ATEEZ interpreted it in their latest album. So it's interesting thing for an idol group to use in real life events and concepts for their music and content..</p>	<p>Algumas referências são divertidas de assistir para lazer, mas junto com a narrativa... Alguns tópicos são de ajuda como conhecimento geral, como por exemplo para mim eu nunca havia ouvido falar de anarquismo até o ATEEZ interpretar isso no último álbum. Então é uma coisa interessante para um grupo usar eventos da vida real e conceitos para a sua música e conteúdo...</p>
<p>I'm still a new atiny i haven't really explored their storyline yet but i'm really excited to know it and understand it bc i know that ateez are really talented and creative and their storyline is gonna be great.</p>	<p>Eu ainda sou uma ATINY nova, ainda não explorei a <i>storyline</i> realmente mas estou animado para conhecer e entender porque eu sei que o ATEEZ é realmente talentoso e criativo e a narrativa deles vai ser ótima</p>
<p>Ateez story line is one of the deepest storylines ever and different from other groups and this one of the reasons why I only stan ateez the most from a to z</p>	<p>A narrativa do ATEEZ é uma das mais aprofundadas de todas e diferente de outros grupos e esse é um dos motivos para eu acompanhar apenas o ATEEZ de A a Z</p>
<p>I love ateez storyline the diary they include made is amazing refrance for fans who are not into it ! Also I love pirates! That's the reason why I loved them since pirate king</p>	<p>Eu amo a narrativa do ATEEZ, o <i>Diary</i> que eles incluem se tornou uma referência ótima para fãs que não gostam muito! E também, eu amo piratas! É um dos motivos para eu amá-los desde <i>Pirate King</i></p>
<p>ateez and their team have crafted their storyline soo beautifully putting alot of time and effort to build it up right from their debut. and i think that is something that is a major reason why people should take a look at ateez (if they havent already :p) i believe it is something soo unique...i have never seen a fandom soo invested in a storyline...i have never seen myself soo invested in something like this. ateez are really something else <3</p>	<p>ATEEZ e o seu time criativo criaram sua narrativa de um jeito tão lindo, colocando tempo e esforço para construir isso desde o <i>debut</i>. E eu acho que esse é um dos maiores motivos para as pessoas olharem para o ATEEZ (se não tiverem ainda :p). Eu acredito que é algo tão único... Eu nunca vi um <i>fandom</i> tão investido em uma narrativa... Eu nunca me vi tão investida em algo assim. O ATEEZ é realmente diferente <3</p>
<p>I love that their lore is well thought out and has been well used and consistent throughout their entire career. Some groups only do it for an album or two but don't commit enough so</p>	<p>Eu amo que a narrativa deles é bem pensada e tem sido usada consistentemente durante toda a carreira deles. Alguns grupos fazem isso apenas para um álbum ou dois ou não se</p>



<p>I don't find it as compelling.</p>	<p>comprometem o suficiente, então eu não acho tão atrativo.</p>
<p>I really like the way they give a hint in the end of an MV for the next one</p>	<p>Eu realmente gosto do jeito que eles dão dicas da próxima música no final de cada MV</p>
<p>I think one of the things that makes the group so appealing is precisely all this additional content they offer outside of music. Yes, their music is great, but the storyline and the theories are what intrigue people. I mean, a lot of people make music, but not all of them have the power to appeal themselves with something else like Ateez does. Honestly, the way Ateez mix their music with the storyline is one of the most exciting things I've seen in recent years in the musical scene (they're on par with BTS in this aspect, I would say). And I also wanted to say that, even if I haven't created any content about the group, I'm consuming it a lot, especially fanfics, because it's a lot of fun to read about people's theories and explore alternate universes for Ateez and Halateez.</p>	<p>Eu acho que uma das coisas que torna o grupo tão chamativo é precisamente todo o material adicional que eles oferecem além da música. Sim, a música deles é ótima, mas a narrativa e as teorias são o que intriga as pessoas. Quer dizer, várias pessoas fazem músicas, mas nem todos tem o poder de chamar a atenção com algo diferente como o ATEEZ faz. Honestamente, o jeito que o ATEEZ mistura a música com a narrativa é uma das coisas mais legais que eu já vi recentemente no mercado musical (eles estão a par com o BTS nesse aspecto, eu diria) E eu também queria dizer que, mesmo que eu não tenha criado nenhum conteúdo sobre o grupo, eu consumo muito isso, especialmente <i>fanfics</i>, porque é muito legal ler as teorias das pessoas e explorar universos alternativos para o ATEEZ e o HALATEEZ.</p>
<p>I want to say that I love the most how Ateez bring us all close to our inner child while touching fantasy and all types of fiction! Their name meaning of having from A to Z of what teenagers like applies here!(not that their content is for teenagers that yes too, but that they are represented by that child-like imagination!) <3 Also love that the in house producers specially makes the music sound to match perfectly the lore so we can easily envision and immerse their storyline, that is not usual with Kpop and it's what I always wanted, it transports me to all fiction I love! That shows the true passion and dedication of their work. Also the fact that they had in mind the members and taking about some of their real life stories, plus the members like Hongjoong and Mingi participate in the lyrics always too and commit to the lore by watching media and what Atiny say to them</p>	<p>Eu quero dizer que eu amo como o ATEEZ nos leva para mais perto da nossa criança interior quando explora fantasia e todos os tipos de ficção! O nome deles significa “ter tudo o que os adolescentes gostam de A a Z” realmente se aplica aqui! (não que o conteúdo deles seja somente para adolescentes, mas eles realmente são representados por essa imaginação de criança!) <3 Eu também amo que a equipe de produção faz músicas que se encaixam tão perfeitamente com o <i>lore</i> para que nós possamos ver e ficar imersos na narrativa, isso não é comum no K-pop e é o que eu sempre quis, isso me transporta para todas as ficções que amo! Isso mostra a paixão e dedicação do trabalho deles. E também o fato que eles tem em mente os membros, falam sobre as histórias da vida real deles, e os membros Hongjoong</p>



to get inspired! The stylists, make up artists and all staff as well match their concepts plus listen to the fans and made true lots of things we wanted! Fan participation is key as well and we made many important decisions like choosing the songs, our name, the design of our light stick(that also suits the lore and identity)and name, etc. building trust with us and making it more fun while engaging with the process! Also showing us a lot of the behind the scenes and clues constantly everywhere and having a complex but easy to follow/intuitive and engaging storyline(not like other groups lore) and having great marketing like the codes we had to solve, the posters with qrs and such since the beginning is so much fun! Overall what makes it so successful is that they have so much attention and care to detail in everything, matching music and lyrics to the lore and not only the title tracks, well planned on time storyline, letting us participate in it(and including us on their lore too), the fact that they have a great unique concept in kpop as pirates and fantasy, touching important topics as well and good moral values accepting of everyone and being political! Bc anarchy has never been touched in a kpop boy group, on top of that being such an important symbol of their lore plus identity not just a one time concept and to be cool, and this made some of us being more interested in politic movements and organizations and try bring change which they made clear they want as well! Everyone, specially gen Z like them, would love and be proud to listen, know and participate with this group!

e Mingi participarem das letras também e se comprometerem com a narrativa assistindo conteúdos e o que as ATINYS dizem para eles! Os estilistas, artistas de maquiagem e toda a equipe combina com o conceito deles, além de ouvir os fãs e fazer o que pedimos! A participação dos fãs também é uma peça-chave e nós tomamos várias decisões como escolher músicas, nosso nome, o *design* da *lightstick* (que também combina com o *lore* e a identidade do grupo) e o nome, etc. Conquistando a nossa confiança, tornam a experiência mais divertida e interativa no processo! E também nos mostram vários conteúdos por trás da câmeras, colocam pistas em todos os lugares, tendo uma narrativa complexa mas fácil de seguir/intuitiva e interativa (diferente de outros grupos que também tem *lore*) e tendo um marketing ótimo como os códigos que precisamos resolver, os pôsteres com QR *codes* e coisas assim desde o começo é tão legal! Sobretudo o que faz isso tão bem sucedido é que eles tem muita atenção e cuidado com detalhes em tudo, combinando a música e as letras com o *lore* e não apenas as faixas-título, bem planejadas com a cronologia narrativa, nos deixando participar nela (e nos incluindo no *lore*), o fato que eles tem um conceito único no K-pop como piratas e fantasia, tocando pontos importantes também e com bons valores morais aceitando todos e sendo politizados! Porque anarquia nunca foi mencionado por nenhum grupo de K-pop, sendo um símbolo tão importante narrativa além da identidade, por não ser um conceito de uma só vez e ser tão legal, e isso fez com que nós ficássemos mais interessados em movimentos políticos e organizações, tentando trazer a mudança, o que eles deixaram mais claro agora! Todo mundo, especialmente a geração Z como eles, iria amar e se orgulhar de ouvir, conhecer e participar desse grupo!

Just that in general, I've never experienced any lore like Ateez'. KQ really made

Em geral, eu nunca testemunhei nenhum *lore* como o do ATEEZ. A KQ realmente fez algo



<p>something remarkable... every comeback is a treat and lore takes a big place in the Atiny experience (in my opinion)</p>	<p>marcante... todo <i>comeback</i> é ótimo e o <i>lore</i> tem grande influência na experiência de ser ATINY (na minha opinião).</p>
<p>I think by having a storyline they make it more interactive and make the fans pay attention to all the little details (that take a lot of work probably) incase it may be a clue.</p>	<p>Eu acho que ao ter uma narrativa eles tornam tudo mais interativo e fazem os fãs prestarem atenção a todos os pequenos detalhes (que dão muito trabalho, provavelmente) para o caso de ser uma dica</p>
<p>The storyline being about a dystopian society is very interesting and makes me want to read more and see more content about it</p>	<p>A narrativa ser sobre uma sociedade distópica torna tudo muito interessante e me faz querer ler mais sobre e ver mais conteúdos sobre isso</p>
<p>I don't usually buy albums (I'm very picky and the shipping cost is insane), but the diary versions of ateez made me buy them because I LOVE reading the story and the lore they put there. It enhances the experience of listening to their music -and watching their performances-</p>	<p>Eu geralmente não compro álbuns (sou muito exigente e o custo de envio é insano), mas as versões <i>Diary</i> me fizeram comprá-los porque eu AMO ler a história e o <i>lore</i> que eles colocam lá. Isso melhora a experiência de ouvir as músicas - e assistir as performances -.</p>
<p>I feel like the lore makes you pay attention to all ateez content in general not just music videos because it's so intertwined in their interviews or even their reality shows as parts of their storyline are referenced/mentioned, and this makes you want to consume even more of the media they post rather than just their music to be able to keep up with everything as the storyline progresses. This definitely catches the attention of new and dedicated fans</p>	<p>Eu acho que o <i>lore</i> faz com que você preste atenção em todos os conteúdos do ATEEZ em geral, não apenas os MVs porque é tudo tão interligado nas entrevistas ou mesmo <i>reality shows</i> já que partes da narrativa são referenciados/mencionados e isso faz com que você queira consumir ainda mais das mídias que eles postam ao invés de apenas a música para conseguir acompanhar tudo conforme a narrativa progride. Isso definitivamente chama a atenção de novos e dedicados fãs.</p>
<p>I think its important to note and also cool that ATEEZ themselves don't find out more about their lore until it's comeback time. And they have said that it was decided before they even debuts, so it means all the connectiona we as fans find was dreamt up years ago</p>	<p>Eu acho que é importante observar e também muito legal que o próprio ATEEZ não sabe os próximos acontecimentos do <i>lore</i> até o momento do <i>comeback</i>. E eles disseram que isso foi decidido antes mesmo de sua estreia, o que significa que todas as conexões que nós fãs descobrimos foram sonhadas anos atrás.</p>
<p>I never focus in any group storyline, is not ATEEZ specific, I prefer music videos</p>	<p>Eu nunca foco em nenhuma narrativa de grupos, não é sobre o ATEEZ em específico,</p>



without deep lore attached to it	eu só prefiro MVs sem uma <i>lore</i> profunda
I'm not sure how much a product being referenced by ATEEZ would influence me to buy/watch it. If I thought the product was interesting probably, but I normally don't go out of my way to engage with it.	Eu não tenho certeza de quais produtos são referenciados pelo ATEEZ que me influenciariam a comprar/assistir. Talvez, se eu achasse o produto interessante, mas normalmente eu não saio de onde estou para engajar com isso.
<p>In regards to the questions about references making the storyline more engaging for fans vs general audiences, I put a 4 for references making the content more appealing to fans because on one hand, I think there is a certain amount of bias that allows fans to be open to the storyline because they like the group and the level of originality they have, regardless of the way references are used to drive a connection with the content. On the other hand, I think references absolutely add to investment in the content because those references can inform universe theory-making through the parallels fans make between the storyline and the product referenced, which also builds anticipation for future releases to reveal if those parallels are proven true or not.</p> <p>With general audiences, the product references make the content easier to connect with and/or lead them to be willing to talk about the group in the first place, like when artist accounts (official or fanbase) retweet performances/tweets about ATEEZ referencing their material, which then exposes their fanbases to them. In this case, I think those product references could be the main way for some general audiences to even just be aware of the group, let alone be fully interested in ATEEZ's content, which is why I marked content appeal to general audiences through references higher than with fans.</p> <p>Also the only reason why I marked 1 for the questions about sharing content with non-fans isn't because I don't think it's worth sharing, but rather because I just don't have a</p>	<p>Sobre as perguntas sobre referências tornarem a narrativa mais cativante para fãs <i>versus</i> a audiência geral, eu coloquei 4 para tornar mais interessante para fãs porque de um lado, eu acho que existe uma certa preferência que permite que fãs estejam mais abertos para a narrativa porque eles gostam do grupo e do nível de originalidade que eles tem, independente do jeito como as referências são usadas para gerar uma conexão com o conteúdo. De outro lado, eu acho que as referências certamente contribuem para o investimento no conteúdo porque essas referências podem contribuir para a criação de teorias sobre o universo através de paralelos que fãs fazem da narrativa com o produto referenciado, o que constrói expectativas para que os lançamentos futuros revelem se esses paralelos estão corretos ou não.</p> <p>Com a audiência geral, o produto referenciado torna o conteúdo mais fácil de se conectar e faz com que eles estejam mais dispostos a falar sobre o grupo em primeiro lugar, como quando contas de artistas (oficiais ou <i>fanbase</i>) repostam performances/tweets sobre o ATEEZ referenciando o seu materia, o que expõe eles para outras <i>fanbases</i>. Nesse caso, eu acho que essas referências poderiam ser o maior meio para uma parte da audiência geral conhecer o grupo, além de se interessar totalmente por eles, o que foi o motivo para eu marcar que esse conteúdo é mais atrativo para a audiência geral do que para os fãs.</p> <p>Também, o único motivo para eu marcar 1</p>



<p>lot of people that I talk about all of my interests with (which is why I have twitter...).</p>	<p>para as perguntas sobre compartilhar conteúdo com pessoas que não são fãs não é porque não acho que o conteúdo seja digno de compartilhar, mas porque não tenho muitas pessoas para falar sobre meus interesses (motivo pelo qual tenho Twitter...)</p>
<p>I actually like some of ATEEZ's music, but I didn't know that they had a storyline or lore.</p>	<p>Eu gosto de algumas músicas do ATEEZ, mas não sabia que eles tinham uma narrativa ou um <i>lore</i></p>
<p>They effectively use different art mediums (music, video, photography, etc.) to convey their concepts and narrative.</p>	<p>Eles efetivamente usam diferentes meios artísticos (música, vídeo, fotografia, etc) para comunicar os conceitos e a narrativa.</p>
<p>I answered 1 on the question about sharing ATEEZ content with others because of references because I myself am not really familiar with most of the references. I answered 3 on the question about enjoying references in ATEEZ lore because I think it's clever but again I'm not really familiar with the references so the statement doesn't really apply to me. On another note; I think the messages and stories ATEEZ convey via their music and choreography are not only interesting but moving and inspiring. They are genuinely such a fascinating group to me and I hope more people get to know them via your presentation. And I wish you good luck on the project!</p>	<p>Eu respondi 1 na pergunta sobre compartilhar o conteúdo do ATEEZ com outras pessoas pelas referências porque eu mesma não sou muito familiarizada com as referências. Eu respondi 3 na pergunta sobre gostar das referências porque acho que é inteligente mas, de novo, não sou familiarizada com isso então não se aplica a mim. Outra coisa; eu acho que as mensagens e as histórias que o ATEEZ tenta contar através da música e da coreografia não são apenas interessantes, mas também inspiradoras. Eles são um grupo tão genuinamente fascinante para mim e eu espero que as pessoas consigam conhecê-los através da sua apresentação. E boa sorte no seu projeto!</p>
<p>I would like to touch more on ateez fanart! I think its super cool whenever people apply ateez's already appealing lore and make amazing fanart with it! I already love looking at fanart and looking at everyones various art styles so mixing in a little lore-esque drawing of some sort is always appreciated :D I also love to see the way people comprehend/their own takes on the lore as i feel like most atinys have a general concept of their lore but i also think a lot of it can be up to your own interpretation and be applied to really anything, especially this new era that we have entered with the world ep: movement :)</p>	<p>Eu gostaria de falar mais sobre as <i>fanarts</i> do ATEEZ! Eu acho muito legal quando as pessoas aplicam o <i>lore</i> que já é chamativo e fazem <i>fanarts</i> incríveis com isso! Eu já amo procurar <i>fanarts</i> e ver os diversos estilos de arte então misturar um pouco de <i>lore</i> desenhando é sempre legal :D Eu também adoro ver as interpretações de cada um sobre o <i>lore</i>, eu sinto que a maioria das <i>ATINYS</i> sabem o conceito geral do <i>lore</i> mas eu também acho que muito está para a interpretação de cada um e que pode ser aplicado para qualquer coisa, especialmente a nova era que entramos com o álbum <i>WORLD EP 1: Movement</i> :)</p>



<p>I really don't see any other group in k-pop doing what ATEEZ is doing with their lore. Of course, several groups in kpop have created concepts and storylines to attract audiences, but I have never seen any that have adhered to their storyline for as long and as fervently as ATEEZ have nor given official statements (e.g. in the diary versions of the Fever albums) confirming fan theories without giving away too much; this is a very attractive push-pull marketing tactic. From calling their leader their captain to releasing tour posters and audio snippets in preparation for their latest comeback with Guerrilla, ATEEZ are highly invested in their storyline and I think this is what attracts fans and non-fans to the group. The time-travelling pirate concept combined with the dystopian worldview that includes the oppression of emotion and art is heart-racing, leaving the fans wanting more.</p>	<p>Eu realmente não vejo outros grupos no K-pop fazendo o que o ATEEZ faz com seu <i>lore</i>. Claro, vários outros grupos criaram conceitos e narrativas para atrair audiência, mas eu nunca vi nenhum que aderiu a sua narrativa por tanto tempo e tão fervorosamente quanto o ATEEZ ou que deu declarações oficiais (como as versões <i>Diary</i> dos álbuns de <i>FEVER</i>) confirmando as teorias de fãs sem entregar muito; isso é uma técnica de marketing muito atraente. Desde chamar o líder de capitão até lançar pôsteres durante turnês e prévias de áudio durante a preparação do seu último <i>comeback</i> com Guerrilla, o ATEEZ é muito investido em sua narrativa e eu acho que é isso que atrai os fãs e não-fãs para o grupo. O conceito pirata com viagens no tempo combinado com uma visão de mundo distópica que inclui a opressão da arte e da emoção é de acelerar o coração, deixando os fãs querendo mais.</p>
<p>I'm curious about the different mediums of content. ATEEZ primarily focus on books and movies if I'm not mistaken, but I could totally see them branching out into comic book references and the like (I mean, hell... Yeosang's stage name was almost Logan as a Wolverine reference because he thought it sounded cool. Not lore related but that's another question too of how much these pieces relate to the lore).</p>	<p>Eu fico curiosa sobre os diferentes tipos de conteúdos. O ATEEZ foca principalmente em livros e filmes se não estou enganada, mas eu poderia vê-los se ramificando e indo para referências a histórias em quadrinhos e afins (Quer dizer, inferno... O nome artístico do Yeosang quase foi Logan como uma referência ao Wolverine porque ele pensou que seria legal. Não é relacionado ao <i>lore</i> mas isso é outra questão também, do quanto isso se relaciona ao <i>lore</i>).</p>
<p>I love Ateez, but I usually am not involved in any group's lore. I do think Ateez has the best storyline though!!</p>	<p>Eu amo o ATEEZ, mas geralmente não me envolvo com o <i>lore</i> de nenhum grupo. Mas eu acho que o ATEEZ tem o melhor!</p>
<p>The ATEEZ lore along had my sister and I stay up all night to figure out that certain songs connect with each other. Some what understanding the multiversal level theory that's going on with the albums being parallel worlds in connection to the ATEEZ lore. ATEEZ is the first K-pop group that I've stanned so heavily that I've bought their merchandise and albums for, and that's</p>	<p>O <i>lore</i> do ATEEZ deixou eu e minha irmã de pé a noite inteira tentando entender como algumas músicas se conectam umas com as outras. De alguma forma compreendendo o nível de teoria multiversal que vem com os álbuns sendo mundos paralelos em conexão com o <i>lore</i> do ATEEZ. O ATEEZ é o primeiro grupo que eu acompanho com tanto afinco a ponto de comprar produtos, e isso</p>



<p>because not only did the 8 of them attract my interest with their dancing and music and their personalities, but their music videos and the lore behind them hooked me in when I saw there was a storyline unfolding. They also market themselves in a way that makes the viewer interested and left wanting more. I'm so proud to be an ATINY</p>	<p>não apenas porque os 8 chamaram minha atenção com sua dança e musica e personalidades, mas os videoclipes e o <i>lore</i> por trás deles me prendeu quando eu vi que havia uma narrativa se desenrolando. Eles também fazem isso de um jeito que deixa o espectador interessado e querendo mais. Eu tenho muito orgulho de ser ATINY.</p>
<p>I think what makes the ATEEZ lore so appealing is that it's such a general concept (pirates) with more detail (time travel, alternate realities Hala ATEEZ). It's hard to pinpoint exactly what's happening but not difficult enough that you want to give up. Their story also extends outside of just their music videos but to their performances (Kingdom, MAMA, etc.). Their performances are amazing to watch without a storyline as they're known for their strength in them but when there's a storyline in the performance as well it's much more enticing to watch and interpret.</p>	<p>Eu acho que o que torna o <i>lore</i> do ATEEZ tão chamativo é que é um conceito comum (piratas) com muitos detalhes (viagem no tempo, realidades alternativas, HALATEEZ). É difícil destacar exatamente o que está acontecendo mas não difícil o suficiente para te fazer desistir. A história deles também se estende para além dos MVs e para as performances (<i>Kingdom</i>, MAMA, etc). As apresentações são maravilhosas de assistir sem uma narrativa, como eles são conhecidos por sua intensidade, mas quando tem uma narrativa na performance também é muito mais atraente para assistir e interpretar.</p>
<p>i think one thing particularly that makes ateez stand out is less of the usage of pop culture references and more how those references are used. to explain, it's less of just a reference and more of incorporation that the lore itself is built around. the matrix, 1984, fahrenheit 451 for example, these are well known references that ateez use to tell a story but the mixture of all of them creates a new idea and message within itself that connects all of these seemingly separate ideas together in a way that helps fans understand the relevance in an entertaining storyline that can be easier digested due to the subject matter and who is telling the story (ateez).</p>	<p>Eu acho que uma coisa que particularmente faz o ATEEZ se destacar é o uso de referências a cultura pop e como essas referências são usadas. Para explicar, é menos sobre apenas a referência e mais sobre a incorporação dela de forma que o <i>lore</i> se constrói em torno dela. Matrix, 1984, Fahrenheit 451 por exemplo, essas são referências conhecidas que o ATEEZ usa para contar a história, mas a mistura de todas elas cria uma nova ideia e uma mensagem que conecta todas essas ideias aparentemente separadas de um jeito que ajuda os fãs a entender a relevancia em uma narrativa divertida que pode ser mais fácil de digerir pelos conteúdos e por quem está contando a história (o ATEEZ)</p>
<p>Ateez have the deepest, most well thought out, and engaging story line in all of kpop</p>	<p>O ATEEZ tem a mais profunda, mais bem pensada e mais cativante narrativa de todo o K-pop.</p>
<p>I love the lore and finding out what happens</p>	<p>Eu amo o <i>lore</i> e descobrir o que acontece</p>



next. I'm super excited to see the story unfold	depois. Eu estou muito animada para ver como a história vai se desenrolar.
Its cool to figure out the lore yourself and talk about with other people!	É legal descobrir o <i>lore</i> por você mesmo e conversar sobre com outras pessoas
Ateez music does not require you to know the lore in order to appreciate it but is like a secret menu item that you can enjoy with others who know about it.	A música do ATEEZ não requer que você conheça o <i>lore</i> para apreciá-la, mas é como um item secreto no menu que você pode apreciar com os outros que sabem sobre
i love how intricate their storyline is, and how they keep adding to it.	Eu gosto de como a narrativa é complexa e como continuam adicionando coisas a ela
I would like to point out that Ateez's lore has made me want to watch the movie/tv shows and read the books that is related to it but I haven't had the chance nor time to do it.	Eu gostaria de pontuar que o <i>lore</i> do ATEEZ me fez querer assistir filmes/série e ler livros que são relacionados a isso mas eu ainda não tive a chance nem o tempo para fazê-lo.
In regards to ATEEZ's storyline I would just like to emphasize how unique and intriguing it is. I've been into KPOP for around 5 years now and I have truly never seen such a compelling and engrossing concept done by a group before ATEEZ. I know they aren't the first ones to start a storyline but in my opinion they're honestly doing it the best at the moment. I also believe that's why so many ATINY are intrigued by their storyline, it's something out of the box and something that anyone can be interested in. It's genuinely outstanding.	Sobre a narrativa do ATEEZ eu só gostaria de enfatizar o quão única e intrigante ela é. Eu gosto de K-pop a cerca de 5 anos e eu nunca tinha visto um conceito tão atrativo e cativante feito por um grupo antes do ATEEZ. Eu sei que eles não são os primeiros a começar uma narrativa mas na minha opinião eles honestamente fazem isso melhor no momento. Eu também acredito que é por isso que tantas ATINYs ficam intrigadas pela narrativa deles, é algo fora da caixa e algo que qualquer pessoa se interessaria. É verdadeiramente fora do comum.
I don't believe that ATEEZ as a whole is as invested and knowledgeable about their lore as they let on. Because of this, I am not as invested or knowledgeable about their lore.	Eu não acredito que o ATEEZ seja tão investido e que saiba tanto sobre o <i>lore</i> quanto eles nos fazem acreditar. Por isso, não sou tão investida ou não conheço tanto sobre o <i>lore</i> .
I think it is interesting seeing other people talk about Ateez's lore but even though I have been stanning them for three years I still feel like I have no idea what is going on. I also don't get a lot of the references they make to movies or books because I haven't seen or read them but I am glad that other people have fun making connections between Ateez's lore/storyline and whatever they're	Eu penso que é interessante ver outras pessoas falando do <i>lore</i> do ATEEZ mas mesmo que eu esteja acompanhando eles a três anos ainda sinto como se eu não tivesse a mínima ideia do que está acontecendo. Eu também não entendo muito as referências que eles fazem porque não vi ou li sobre mas fico feliz que outras pessoas estão se divertindo fazendo conexões entre o <i>lore</i> do



referencing.	ATEEZ e o que quer que eles estejam referenciando.
I think it's also important to analyze the choreography as well for the lore	Eu acho que também é importante analisar a coreografia, além do <i>lore</i> .
The dedication that Ateez has to their concept and the drive they have to convey a message, is so admirable and really does a lot to draw fans into the world that the guys have created.	A dedicação que o ATEEZ tem com seu conceito e a determinação de passar a mensagem é muito admirável e realmente atrai muitos fãs para o mundo que esses caras criaram.
I think it is a little unclear what is meant when you say lore/in-product referencing other works — I can't think of many examples of ATEEZ themselves referencing other works in their story line (aside from their own previous contents) so it's hard to know the impact or my opinion.	Eu acho que não é muito claro o que você diz quando você diz <i>lore</i> /referências implícitas de outros trabalhos – Eu não consigo pensar em muitos exemplos do ATEEZ referenciando outros trabalhos na narrativa (além de seus próprios conteúdos) então é difícil saber o impacto ou a minha opinião.
I like them to use references but I love it when they create their own thing and tie it together. It shows off their creativity beautifully	Eu gosto que eles usem referências mas eu gosto quando eles criam a sua própria coisa e juntam tudo. Mostra a criatividade deles lindamente.
Long story short, I was bedridden sick for a long time and I became obsessed with ATEEZ's storyline. I spent weeks learning all that I could- Watching videos, researching, reading fan theories and coming up with my own theories. It genuinely helped me get through that rough time.	Resumindo, eu estava de cama doente por muito tempo e fiquei obcecada com a narrativa do ATEEZ. Passei semana aprendendo tudo o que podia – Assistindo vídeos, pesquisando, lendo teorias de fãs e criando as minhas próprias. Isso genuinamente me ajudou a passar por um período difícil.
Love the visuals and art directions they take or interpret from other media.	Eu amo a estética e o direcionamento que eles usam ou interpretam de outras mídias
i love how committed ateez are to there storyline, it's very consistent and makes it so much more interesting	Eu amo o quão comprometido o ATEEZ é com a narrativa, é muito consistente e torna tudo mais interessante
I appreciate how much ATEEZ are involved with their own lore. While it can be confusing for ATINY and for them, I think the lore acts as something we can all be involved with and it brings us closer together.	Eu aprecio como o ATEEZ é envolvido com o seu próprio <i>lore</i> . Enquanto pode ser confusa para as ATINYs e para eles, eu acho que o <i>lore</i> age como algo que todos podemos estar envolvidos e que nos aproxima.
I've only been Atiny for about four months	Eu sou ATINY a apenas quatro meses e o



<p>and Ateez was my K-Pop gateway. I write young adult novels and love story telling in various forms so the lore really drew me in. Having a concept centered around different dimensions and time travel opens up endless possibilities for future themes. It's pretty brilliant and incredibly well managed by the creative team. Having worked on stories with multiple timelines, I understand how challenging it can be to keep it all straight. Add in multiple forms of media, continuous foreshadowing months if not years before various comebacks, and it's baffling how seamlessly Ateez and their team pull it off. (Sector 1 after the Answer MV is still blowing my mind! Over two and a half years between releases...!!!) I really only lurk on twitter but I saw your survey floating around and thought it was a super cool dissertation topic. Wishing you the best of luck with your Masters!!</p>	<p>ATEEZ tem sido a minha escapatória no K-pop. Eu escrevo livros juvenis e amo contações de histórias em várias formas então o <i>lore</i> realmente me atraiu. Ter um conceito centrado em torno de diferentes dimensões e viagens no tempo abre possibilidades sem fim para temas futuros. É muito brilhante e incrivelmente bem trabalhada pelo time criativo. Tendo trabalhado com histórias multiplas vezes, eu entendo como pode ser desafiador manter tudo certo. Adicione múltiplas formas de mídia, contínuos prenúncios meses ou anos antes de vários <i>comebacks</i>, e é impressionando como o ATEEZ e o seu time se saem. (<i>Sector 1</i> depois do MV de Answer ainda explode minha mente! Dois anos e meio entre os lançamentos...!!) Eu só me gabo no Twitter mas eu vi o seu questionário por ai e decidi que é um tópico incrível para uma dissertação. Desejando boa sorte no seu mestrado!!</p>
<p>I don't care about lore only good music and variety content</p>	<p>Eu não ligo para o <i>lore</i>, apenas boa música e conteúdos de variedade</p>
<p>I'm still a new atiny. I haven't learned the lore yet but I plan to.</p>	<p>Eu ainda sou uma nova ATINY, não aprendi sobre o <i>lore</i> ainda mas planejo.</p>
<p>I would like to add that ATEEZ have spread their lore to many other places apart from their music videos and contents. They have made full use of Kingdom: Legendary War to continue their story (even hint their comeback) and it was amazing to witness. What is also amazing is that they have mainly kept to their story, some groups may stop and make music not related, but everything ATEEZ has put out has been is some way connected.</p>	<p>Eu gostaria de adicionar que o ATEEZ espalhou seu <i>lore</i> para muitos outros lugares além dos MVs e conteúdos. Eles fizeram uso do <i>Kingdom: Legendary War</i> para continuar sua história (e até mesmo dar dicas do seu <i>comeback</i>) e foi incrível de testemunhar. O que também é incrível é que eles tem se prendido a história, alguns grupos param e fazem músicas que não é relacionada, mas tudo que o ATEEZ lança é de alguma maneira conectado.</p>
<p>I'm not really interested in the real-world references to ATEEZ's lore. But it is interesting to hear the members talk about the movies/books.tv shows that inspired the storyline.</p>	<p>Eu realmente não me interesso pelas referências ao mundo real no <i>lore</i> do ATEEZ. Mas é interessante ouvir os membros falarem sobre livros/filmes/séries que inspiraram a narrativa.</p>



Serviço Público Federal
Ministério da Educação

Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

