
As estratégias de interação digital do grupo sul coreano ATEEZ: “Will you be my friend?”¹

Giovana Gomes Flores²

Márcia Gomes Marques³

Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS

Resumo

A partir do fenômeno de expansão sul coreana chamado de Onda Hallyu, que populariza a música sul coreana no mercado mundial, o presente artigo busca compreender como o uso das plataformas digitais auxilia o grupo ATEEZ, da quarta geração do K-pop, a incentivar a participação de seu público e a realizar a manutenção da relação entre ídolo e fã. Tomando como objeto de análise as plataformas Twitter, Youtube, Universe e Fancafe, observou-se que os conteúdos postados nas redes sociais do grupo são direcionados ao *fandom* e compostos por mensagens de afeto, sempre ressaltando a importância desses fãs na carreira e na vida dos artistas.

Palavras-chave: k-pop, fandom, cultura participativa.

Introdução

Com a globalização e o desenvolvimento dos meios de comunicação digitais, as trocas espontâneas de conteúdo e informação que ocorrem entre os produtores e o consumidor fidelizado, chamado de fã, são alvo de interesse por parte das empresas que buscam consolidar suas marcas no mercado. Atuando em um contexto onde consumidores são permanentemente instigados a buscar novidades para integrar e mudar seus estilos de vida e para construir novas identidades, os produtos são descartados e considerados obsoletos com muita rapidez (BAUMAN, 2007), o que apresenta um desafio ainda maior para as empresas que desejam introduzir novas tendências.

Além do aumento da velocidade de obsolescência, a ampliação das rotas de distribuição (MARQUES, 2021) também impulsiona o alcance da cultura ao redor do mundo. A transnacionalização possibilita o consumo de conteúdos oriundos de diversas

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Publicidade e Propaganda; Pesquisadora e estudante no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (PPCOM/UFMS). E-mail: giovana.flores@ufms.br.

³ Professora Doutora titular da Faculdade de Artes, Letras e Comunicação da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (FAALC-UFMS). E-mail: marcia.gomes@ufms.br.

procedências sem a necessidade de deslocamento físico, permitindo que os produtos cheguem aos receptores ao redor do mundo, disponibilizando assim uma maior variedade de oferta de produtos no mercado.

Nesse contexto, o K-pop, nome dado à música popular produzida na Coreia do Sul, conquista cada vez mais espaço dentro do mercado musical global. Sendo uma das mercadorias que compôs o fenômeno da "Onda Hallyu", como foi chamado o processo de exportação da cultura sul coreana como um produto, a expansão teve o seu início dentro da própria Ásia, com o sucesso do grupo masculino TVXQ e da solista BoA no Japão, e adentrou o mercado ocidental a partir de 2009, com grupos como Wonder Girls, BIGBANG, 2NE1 e o solista PSY.

A história do gênero musical é separada em quatro gerações, cada uma com estilos, formações, características e modos de interação distintos com os *fandoms*⁴. Os *idols*⁵ residem na Coreia do Sul e realizam grande parte de suas atividades dentro do próprio país através de participações em programas de televisão, shows presenciais ou atividades que contam com a participação dos fãs. Apesar disso, também estão presentes em diversas plataformas digitais nas quais interagem, disponibilizam conteúdo e se aproximam de seus fãs internacionais.

O modo de consumo coletivo notado na interação entre fãs é entendido por Jenkins (2009, *apud* LÉVY, 1994) como parte da inteligência coletiva. Como consequência da convergência das mídias, os modos de produção e consumo passam por um processo de transformação, ao delegar mais espaço – ou visibilidade – ao consumidor no que diz respeito ao desenvolvimento de conteúdo em um processo de remixagem do material original disponibilizado pela empresa. Esses produtos desenvolvidos por fãs podem tomar diversas formas, como a literária – chamadas de *fanfictions* – ou audiovisual (JENKINS, 2009, p. 52).

A análise das estratégias comunicativas adotadas, com o intuito de manter contato com seus fãs internacionais através das plataformas digitais, possibilita compreender as dinâmicas de interação introduzidas por essa forma de promoção cultural. Com base neste

⁴ Comunidades virtuais de fãs fiéis à uma marca ou produto que se reúnem com o objetivo de consumir e trocar informações sobre o assunto.

⁵ Nome dado aos artistas de K-pop. Em português: ídolo.

propósito, o presente artigo apresenta os procedimentos/métodos comunicativos utilizados pelas empresas responsáveis pelos *idols*, assim como se analisa a recepção do *fandom* às estratégias desenvolvidas, verificando as formas de apropriação através das quais os consumidores acedem a produzir o seu próprio conteúdo.

1. A ascensão do K-pop no ocidente

A distribuição de produtos culturais coreanos, primeiro para o Japão e Ásia, depois para o ocidente, resulta de um conjunto de fatores, entre os quais se pode citar a popularidade interna dessa produção e, também, a iniciativas governamentais que mudaram as políticas de trocas comerciais. O país flexibilizou suas políticas de importação de bens culturais, até então contrárias à entrada de produtos estrangeiros, o que permitiu que o público sul coreano tivesse contato com as criações de outros lugares. Foi a partir dessa troca que, em 1992, o trio *Seo Taiji and Boys* se apropriou de diferentes gêneros como o *hip-hop*, *rap*, rock e metal e revolucionou a indústria musical da Coreia do Sul, que até então ainda estava relutante em aceitar as influências estrangeiras. Instigada pelo sucesso do trio, a agência SM Entertainment lança, em 1996, o primeiro grupo de K-pop da história: O *H.O.T*, um grupo exclusivamente masculino composto por cinco membros.

O fenômeno conhecido como Onda Hallyu⁶ teve início em 2003 com o sucesso na exportação do *dorama*⁷ *Winter Sonata* (2002) para o Japão, país pioneiro na produção de *doramas* e o maior exportador de produções audiovisuais até então. Essa Onda surge como estratégia política e empresarial para afrontar as turbulências políticas e econômicas vividas pela Coreia do Sul no final do século XX, provenientes da queda da ditadura militar e da crise dos Tigres Asiáticos (SOUZA, 2015). A popularidade alcançada por esses produtos na Coreia do Sul e no Japão resultou na posterior exportação para outros países da Ásia.

Segundo o crítico de cultura Lee Young-mi, o êxito de *Winter Sonata* em seu país de origem se deu pela sua capacidade, enquanto cultural, de aliviar o trauma coletivo da crise dos Tigres Asiáticos. Fantasias românticas com enredo similar, como tantas veiculadas na época, recuperaram a confiança pessoal dos jovens sul-

⁶ Do chinês Hanlyu, traduzido como “Onda Coreana” (SOUZA, 2015)

⁷ Nome atribuído as produções audiovisuais de emissoras de televisão dos países provenientes da Ásia.

coreanos, totalmente abalados pela crise financeira do final de 1997 (HANY, 2021)

Não existe um consenso sobre a divisão do K-pop em fases, e neste trabalho se considera a proposta de Hany (2021), que distingue quatro gerações do gênero: a primeira (1996-2004), a segunda (2005-2011), a terceira (2012-2017) e a quarta (2018-presente). Embora a exportação da cultura coreana para o ocidente tenha sido iniciada durante a segunda geração, a mais importante parada musical norte-americana, foi com a terceira geração e o vídeo viral *Gangnam Style* (2012) do solista PSY que o verdadeiro boom da expansão mercadológica aconteceu – o MV⁸ foi o vídeo mais visualizado do YouTube durante quatro anos e meio, perdendo o seu posto de primeiro lugar apenas em 2017⁹.

Dentre os representantes da terceira geração, o grupo BTS também se consolidou como um marco na história do K-pop. Entre as inúmeras conquistas do grupo, pode-se citar: Os primeiros artistas asiáticos da história a conquistarem o primeiro lugar na parada Billboard com a música “*Butter*” em 2020, o primeiro grupo sul coreano a ser indicado na categoria *Best Pop Duo/Group Performance* do Grammy em 2021 e o primeiro grupo de K-pop a ser indicado e vencer – três vezes – a categoria *Top Duo/Group* no Billboard Music Awards nos anos de 2019, 2020 e 2021¹⁰.

Com o início da quarta geração, já inserida em um mercado transnacional e em contato direto com a cultura ocidental, o K-Pop entrou em sua fase experimental (HANY, 2021), apropriando-se e adaptando as principais características da música pop norte-americana para criar um estilo novo e individual para cada grupo. *Idols* como o ATEEZ, Stray Kids, Tomorrow x Together, ITZY e IVE se destacam ao alcançar altas posições nos *charts* da Billboard e vender mais de 300 mil cópias de seus lançamentos apenas durante os períodos de pré-venda.

Um dos aspectos importantes e constitutivos do K-pop é a cultura *fandom*, que se inicia com o desenvolvimento e sucesso desse gênero musical naquele país e se sustenta com base no vínculo criado entre ídolo e fã. Apesar da expansão internacional do K-pop, grande parte das atividades realizadas pelos *idols* acontece dentro da Coreia do Sul, país

⁸ Abreviação para *Music Video*, vídeo musical em português.

⁹ Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/gangnam-style-perde-o-trono-de-video-mais-visto-do-youtube/>>

¹⁰ Disponível em: <<https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/bts-creates-history-at-billboard-music-awards-2022-bags-three-top-titles/articleshow/91595945.cms>>

onde os artistas residem. Com exceção de turnês mundiais, participações em festivais e compromissos extraordinários, durante os períodos de promoção os grupos atendem à *music shows*, entrevistas e programas de variedade televisionados pelas emissoras locais sul coreanas. Também são comuns os chamados *fansigns*, eventos onde uma quantidade limitada de fãs sorteados tem a chance de conversar com os ídolos por uma período de tempo, além de levar presentes, participar de brincadeiras, ganhar autógrafos e afins.

Estratégias para auxiliar a expansão do K-pop para o resto do mundo são criadas com o apoio das redes sociais – definidas por Boyd e Ellison (2007) como sistemas que permitem a construção de uma nova identidade através da criação de um perfil, a interação por meio da participação e a publicidade da rede de contatos do usuário. Já a sua plataforma é definida por Poell, Nieborg e Djick (2020) como uma “infraestrutura de dados que hospeda um conjunto variado e em constante evolução”.

É através do uso dessas plataformas digitais que é incentivada a participação dos fãs internacionais que não residem na Coreia do Sul: redes como Twitter, Instagram, Tiktok, Youtube e diversas outras são utilizadas para a realização do contato entre fã e *idol*, além de sites como o Scener e o Stationhead – plataformas que permitem seus usuários ouvirem músicas junto com outros fãs ou com os próprios artistas, que atuam como DJs enquanto conversam com os ouvintes ao vivo. Plataformas sul coreanas como o Vlive, Weverse e Fancafe também auxiliam nesse processo comunicativo, apesar de a última estar disponível apenas em coreano.

2. Cultura *Fandom*

É a participação do receptor nessas dinâmicas *on* e *offline*, desassociadas ao processo imediato de compra, que transforma o consumidor em um fã (FRAADE-BLANAR; GLAZER, 2018) e sustenta o vínculo criado entre o artista e o consumidor. O amor e respeito cultivados pelo público transforma a marca em uma *lovemark* (ROBERTS, 2004), que conta com a fidelidade de um público já estabelecido e compõe a economia afetiva (JENKINS, 2009) onde “o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social”.

A fidelidade a uma marca é o santo graal da economia afetiva, em virtude do que os economistas chamam de regra 80/20: da maioria dos produtos de consumo, 80% das compras são feitas por 20% de sua base de consumidores. Manter a

lealdade desses 20% estabilizam o mercado e permite que seja adotado um conjunto de outras abordagens para atrair os que se constituiriam os outros 20% de compras (JENKINS, 2009)

Ligada à cultura participativa (Jenkins, 2009), a economia afetiva aborda o consumo como um ato coletivo. E essa ideia é reforçada pela criação das comunidades *fandom*, incentivadas pelas empresas responsáveis pelos *idols* através de estratégias que atribuem uma identidade aos fãs – nome, cor oficial e em alguns casos até mesmo uma logomarca – e lançamentos de mercadorias que os identificam como tal, com destaque para os *fankits* anuais que acompanham uma carteirinha com um número de registro que valida o comprador como um “fã oficial” do grupo, semelhante a um documento.

Como parte da cultura, o fã exerce o papel simultâneo de receptor e emissor ao participar do processo comunicativo de forma explícita. O seu envolvimento na produção de conteúdo acontece de diversas formas, como a divulgação boca-a-boca, falando do objeto valor do qual é fã para os amigos ou família, com a compra peças de vestuário ou acessórios associados ao produto e com a criação de conteúdo *online* nas redes sociais – remixagens de vídeos e imagens (*edits*), ilustrações (*fanarts*), traduções dos conteúdos para outros idiomas ou obras literárias fictícias inspiradas pelo produto original (*fanfics*).

Durante essa dinâmica, devido ao vínculo emocional estabelecido com as *loemarks* e a participação ativa dos fãs, estes acabam atuando também como advogados do produto, espalhando seus ideais e valores e defendendo-o de possíveis críticas que pode vir a receber. Roberts (2004) chama esse tipo de consumidor de “consumidor inspirador”, que atua como um guardião moral do seu objeto valor: “São aqueles que promovem e defendem a marca. Aqueles que sugerem melhorias e aperfeiçoamentos, que criam sites e espalham as novidades sobre a marca”.

A participação dessas comunidades fortalece o vínculo emocional já existente, oferecendo em câmbio aos consumidores um senso de pertencimento que é validado por meio do consumo em si ou da participação nas atividades propostas pela empresa e pela própria comunidade. Essas atividades podem variar de acordo com o nicho do produto – comunidades de fãs de música, caso estudado no presente artigo, terão atividades que dizem respeito a esse assunto, como *mutirões de stream* em plataformas digitais ou especulações coletivas sobre os próximos lançamentos –, mas todas envolvem a produção

de conteúdo sobre o objeto valor. Conforme destacado por Fraade-Blanar e Glazer (2015), tais atividades são “a espinha dorsal do *fandom*”.

O aspecto temporário dessas comunidades (JENKINS, 2009) permite a mobilidade do fã, de vir a deixar o *fandom* caso suas expectativas não sejam mais atendidas ou a experiência se torne tediosa. As empresas enfrentam os desafios mercadológicos introduzidos por um ritmo de produção frenético, onde novos conteúdos são lançados frequentemente e a satisfação do consumidor torna-se incerta, pois há o risco de que se entedie e procure por algo novo (BAUMAN, 2007). Esses empecilhos evidenciam a importância da cultivação do vínculo entre *idol* e fã, permitindo que a conexão emocional do consumidor com o objeto valor e as trocas de conteúdo dentro do *fandom* façam com que o público desenvolva um senso de pertencimento àquela comunidade e, por isso, não decida retirar-se em períodos de inatividade do grupo.

As identidades formadas a partir do pertencimento a essas comunidades remetem as identidades pós-modernas (Hall, 2005), nas quais o indivíduo é composto por várias identidades integradas, mutáveis e possivelmente temporárias, o que é potencializado pela globalização. Nesse contexto, o consumo coletivo torna-se um meio de identificação e permite moldar novas identidades que, ligadas a tantas outras, constituem o sujeito. Conforme apontado por Gitlin (2003), esses consumidores tornam-se parte de uma “multidão invisível”, sempre conectados com outros fãs.

O público consumidor é fortemente incentivado pelas empresas a assumir essas identidades, que são criadas de antemão pelas próprias companhias. Os fãs do ATEEZ, por exemplo, receberam o nome de ATINY. No dia 17 de novembro de 2018, os membros realizaram uma transmissão ao vivo onde revelaram o nome do *fandom* e explicaram o seu significado: uma junção do nome do grupo e a palavra *destiny*¹¹, simbolizando que os artistas e seus fãs estavam destinados a se encontrar¹². O nome foi escolhido entre várias opções submetidas pelos próprios fãs em um concurso promovido pela empresa, dando a comunidade *fandom* a sensação de envolvimento mais próximo nas decisões que dizem respeito a seus ídolos.

¹¹ Destino em português.

¹² Disponível em: <<https://www.vlive.tv/post/1-18386613>>

Tomando o grupo como objeto de estudo, a seguir será apresentada a análise das estratégias comunicativas que incentivam a participação do *fandom*, pontuando a forma como são utilizadas as seguintes plataformas digitais: as redes sociais Twitter, Youtube, o fórum sul coreano Fancafe e o aplicativo Universe, desenvolvido para o uso dos grupos de K-pop e seus consumidores.

3. Estudo de caso: ATEEZ

Administrado pela KQ Entertainment, o grupo sul coreano ATEEZ teve sua estreia em outubro de 2018 com as músicas *Treasure* e *Pirate King*, que faz um convite a sua audiência: “*Will you be my friend?*”¹³. Formado por 8 membros, a saudação¹⁴ do grupo é “*8 makes 1 team*”, traduzido para o português como “8 fazem 1 um time”. Apesar do fraco desempenho do grupo nos primeiros meses após sua estreia, o crescimento dos artistas no mercado foi tamanho que, em 2022, o mini-álbum *FEVER: ZERO Part 3* vendeu mais de 810 mil cópias apenas durante o período de pré-venda¹⁵ – número quase 2 mil vezes maior que as 420 cópias do mini-álbum *Ep. 1: All to Zero* vendidas no dia da estreia do grupo.

Atualmente, o ATEEZ conta com 3,4 milhões de seguidores no Twitter, 6,7 milhões no Instagram, 3,4 milhões no Tiktok, 2,81 milhões de inscritos no YouTube e 104.688 mil membros no seu Fancafe. Acumulando duas turnês mundiais esgotadas – realizadas nos anos de 2019 e 2022 – e duas posições alcançadas no Top 100 da parada musical Billboard, o grupo compõe um dos nomes mais populares do K-pop no ocidente e já foi referido pelo Ministro da Cultura e do Turismo da Coreia do Sul como os líderes da quarta geração do K-pop¹⁶.

Uma das características peculiares do sucesso do grupo é o forte engajamento de seus fãs, que resulta em sua popularidade e promove campanhas de compra em grupo, mutirões de *stream* nas plataformas digitais e votações em massa para enquetes, campanhas e premiações, dedicando-se para que o ATEEZ possa obter bons resultados para seus trabalhos lançados. *Fanbases*, contas dedicadas a promover campanhas de

¹³ Tradução: “Você vai ser meu amigo?”

¹⁴ Cada grupo de K-pop possui uma saudação exclusiva.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/1488142wpp/ateez-smashes-own-record-with-over-810000-stock-pre-orders-for-zero-fever-part-3>>

¹⁶ Disponível em: <<https://febreteen.com.br/2021/01/conheca-o-grupo-sul-coreano-ateez-e-confira-sua-trajetoria-de-sucesso-desde-o-debut>>

divulgação e divulgar notícias sobre o grupo, possuem contato direto com a empresa responsável pelos *idols* através das redes sociais e e-mails¹⁷, tendo acesso a informações com antecedência a fim de pensar estratégias a serem divulgadas para o *fandom*.

A fim de se manter próximo ao *fandom* e promover ações semelhantes a essas, incentivando a participação e mantendo o interesse dos fãs no produto, o ATEEZ distribui o seu conteúdo em diferentes redes sociais. Nos próximos parágrafos, será demonstrado de maneira breve o modo como são usadas 5 dessas plataformas, escolhidas com base na periodicidade de postagens e no engajamento obtido em cada uma dessas redes.

3.1. Twitter

A rede social Twitter, “uma ferramenta para a publicação de micromensagens na qual, originalmente, os usuários são convidados a responder à pergunta ‘O que você está fazendo?’ em até 140 caracteres” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p 90.) é a mais utilizada pelo grupo¹⁸. Na divulgação de conteúdos oficiais de promoção de novos lançamentos, como álbuns ou outras mercadorias, é a primeira plataforma a fazer as postagens, na maioria do caso seguindo os horários padrão de divulgação na Coreia do Sul: 00h e 18h¹⁹ e com postagens extraordinárias as 10h24 e 11h17, remetendo as datas de estreia do grupo (24/10) e revelação do nome do *fandom* (17/11), respectivamente.

Além dos anúncios oficiais, o grupo também possui algumas *tags* especiais, que são postadas em situações específicas. As postagens sinalizadas como “*TODAY ATEEZ*” são acompanhadas por fotos do grupo nos bastidores das atividades que realizaram durante o dia, sejam elas programas de variedade, shows musicais ou qualquer outra. Além das fotos, também é inserida uma legenda demonstrando a gratidão do grupo pelo apoio das fãs nos compromissos aos quais atenderam e a promessa de coisas ainda melhores para o futuro.

Apesar de os membros do grupo não possuírem acesso frequente as redes sociais por regras impostas pela empresa, eles também podem fazer postagens – que passam por

¹⁷ As *fanbases* já comentaram algumas vezes que sugestões feitas foram aderidas pela empresa. Exemplo disponível em: <<https://twitter.com/ATEEZcommunity/status/1444972616427606020>>

¹⁸ Perfil hospedado em: <twitter.com/ATEEZOfficial>

¹⁹ Horários referentes ao fuso horário da Coreia do Sul. No fuso horário brasileiro, os anúncios são postados ao 12h (meio-dia) e as 6h da manhã.

um processo de aprovação com a empresa antes de serem postadas – utilizando as *hashtags* com seus nomes escritos em *hangul*, o alfabeto coreano. Essas postagens são variadas e não possuem uma periodicidade específica, podem conter apenas fotos ou texto, recomendações de música, relatos sobre o dia do *idol* e afins.

Nessa plataforma são, também, repostados *links* de postagens feitas em outras redes sociais e alertas de transmissões ao vivo realizadas pelos membros no YouTube. São repostados, ainda, conteúdos de outras contas oficiais – aparições em canais de televisão, reportagens postadas por canais de notícia e afins – e anúncios de *sites* de venda que oferecem os novos lançamentos do grupo.

3.1. YouTube

“O Youtube é um serviço online de vídeos que permite a seus usuários carregá-los, compartilhá-los, produzi-los e publicá-los de forma digital através de *web sites*, aparelhos móveis, *blogs* e e-mails” (PELLEGRINI ET ALL, 2010, p. 3). O grupo faz o uso simultâneo de dois canais para a postagem de conteúdo – O canal da empresa, KQ Entertainment²⁰, é usado por todos os artistas da empresa e destinado para a postagem de conteúdos oficiais relacionados aos novos lançamentos do grupo: *trailers*, *teasers*, *highlight medleys*²¹ e os MVs oficiais são postados nesse canal. Já o canal dos próprios *idols* recebe o nome de ATEEZ²² e é destinado para a postagem de conteúdos extras como *vlogs*, conteúdos individuais desenvolvidos pelos membros – cada um deles possui um quadro próprio dentro do canal, postados de maneira intercalada durante períodos aleatórios onde o grupo não está realizando atividades de promoção.

Os vídeos do canal KQ Entertainment também são vinculados ao canal ATEEZ e organizados em *playlists* que separam cada uma das eras²³ do grupo conforme demonstrado na Figura 1. As *playlists* ATEEZ WANTED SPECIAL, ATEEZ FEVER ROAD, M2: TREASURE FILM e ATEEZ WANTED correspondem a *reality shows* produzidos pelo grupo, proposta muito comum em grupos de K-pop a fim de disponibilizar mais conteúdo do grupo e aproximá-los ainda mais do público. Já a *playlist* “ATEEZ log”, outro destaque do canal, agrupa todos os *vlogs* postados pelos membros

²⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/KQENT>>

²¹ Um vídeo especial, que oferece uma prévia das músicas que serão lançadas no próximo álbum.

²² Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/ATEEZofficial>>

²³ “Era”, nesse caso, se refere ao período de promoção de um determinado álbum.

durante a carreira, mostrando os bastidores de suas atividades e, em poucos casos, *vlogs* individuais dos membros no seu dia a dia.

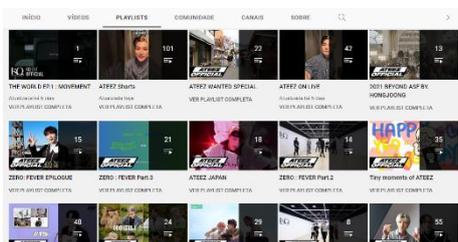


Figura 1

A plataforma também é usada para a realização de transmissões ao vivo dos membros, visto que o Youtube permite participar de comunidades e canais, em que os usuários podem se inscrever e obter vídeos de seu interesse (PELLEGRINI ET AL, 2010, p. 3). Nessas ocasiões os *idols* costumam conversar com os fãs, lendo os comentários e contando curiosidades sobre si mesmos ou sobre sua rotina. Também são comuns os *mukbangs*²⁴ (Figura 3), transmissões realizadas durante as refeições, e *lives* onde os membros realizam alguma atividade enquanto conversam com os fãs (Figura 2). Essas transmissões são agrupadas na *playlist* “ATEEZ ON LIVE” e permanecem disponíveis para ser assistidas de maneira assíncrona posteriormente.



Figura 2



Figura 3

Apesar das barreiras da linguagem estabelecidas pelo idioma dos *idols*, que falam em coreano nas *lives*, as transmissões ao vivo são outra maneira adotada no K-pop a fim de promover uma aproximação do público com o conteúdo. Com frequência fãs internacionais fluentes em coreano se dispõem a traduzir os conteúdos e disponibilizá-los em inglês ou em seu idioma nativo, evidenciando a importância do papel do fã na comunicação do grupo, visto que mesmo quando são disponibilizadas legendas nos

²⁴ Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-48504312>>

vídeos assíncronos, é comum que as opções de tradução sejam limitadas ao inglês e ao japonês.

3.3. Universe

Aplicativo lançado em 2021²⁵, é descrito como uma plataforma *fandom* “tudo em um”, onde cada grupo possui o seu próprio “planeta” dentro do “universo” composto no aplicativo²⁶ – explicando assim o nome. Dentro de cada planeta é possível encontrar três segmentos: O audiovisual, onde se encontram os conteúdos exclusivos do grupo para o aplicativo, o FNS, composto pelas postagens dos membros e dos fãs inscritos no planeta, e as mensagens privadas, principal destaque da plataforma.

A função de mensagem privada possui uma interface semelhante a aplicativos de mensagens como o Whatsapp e o Telegram. Para ter acesso a esse segmento, os usuários precisam comprar *tickets* na loja do aplicativo que podem custar desde R\$16,99 – 1 ticket, que dá acesso ao *chat* de um membro durante 30 dias – até R\$1099,99 – 70 *tickets*, permitindo acesso ao chat de 70 *idols* durante 30 dias.

O *chat* privado oferece mais uma oportunidade de aproximação entre *idol* e fã. Cada artista faz uso da função de uma maneira diferente e sem periodicidade estabelecida: Enquanto alguns membros podem aparecer várias vezes durante a semana, outros podem aparecer apenas uma vez ao mês. O conteúdo das conversas também varia de acordo com o *idol*, que pode fazer recomendações de filmes ou responder a perguntas feitas pelos fãs no *chat*, oferecendo conselhos (Figura 4), contando histórias sobre seu passado (Figura 5) e demonstrando seu afeto e gratidão (Figura 6).

A plataforma também oferece a opção de tradução automática, o que facilita o contato dos fãs internacionais com os *idols*. Além disso, contas do Twitter e Instagram também realizam traduções simultâneas ou assíncronas das mensagens para fãs que não são fluentes no idioma ou que não possuem condições financeiras suficientes para ter acesso a essa função.

²⁵ Disponível em: <<https://www.bandwagon.asia/articles/universe-launches-4-million-users-ncsoft-ateez-kang-daniel-monstax-astro-new-fan-community-platform-2021>>

²⁶ Disponível em: <<https://www.universe-official.io/us/home>>



Figura 4

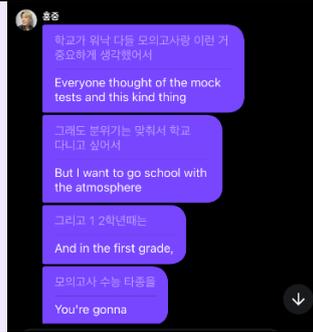


Figura 5



Figura 6

3.4. Fancafe

De origem sul coreana, funciona de maneira semelhante a um fórum utilizado pelos grupos para manterem contato com seus fãs (HANY, 2020), atualizando seu conteúdo por meio de cartas, postagens de fotos, vídeos dos bastidores e oferecendo benefícios especiais para àqueles que aderirem ao fã-clube oficial através da compra do *fankit* no período de recrutamento. A plataforma é composta por vários “cafés”, cada um pertencente a um grupo ou *idol*, e os fãs devem solicitar a entrada nesses cafés ao responderem um questionário que comprova seu conhecimento sobre o grupo.

Esses questionários, oferecidos apenas em coreano, também são traduzidos pelos fãs e disponibilizados nas redes sociais para auxiliar os não-fluentes. As respostas, por outro lado, não são disponibilizadas devido ao receio dos tradutores da entrada de não fãs na plataforma. As perguntas podem variar desde a idade dos membros até fatos mais específicos, sobre conteúdo do grupo que apenas fãs dedicados conheceriam.

O ATEEZ disponibiliza conteúdos gratuitos e pagos na plataforma²⁷, distribuindo-os nos quadros oferecidos. O ATEEZ TALK (Figura 7) é a única plataforma livre para os membros utilizarem da maneira que acharem melhor, sem passar pela equipe de *marketing* realizar a postagem, e enquanto a visualização do quadro é livre para todos os membros do café, apenas os participantes do fã-clube e os *idols* podem comentar as postagens. O ATINY TALK é o quadro correspondente dos fãs pagantes, podendo ser visualizado apenas por estes e pelo grupo, que costuma comentar nas postagens realizadas ali com frequência.

²⁷ Disponível em: <<https://m.cafe.daum.net/ATEEZ/>>

Outro quadro ao qual se dá destaque, de acesso livre para todos os membros do fancafe, é o From. ATEEZ (Figura 8). Nesse quadro os membros postam cartas de agradecimento e desabafo para os seus fãs, muitas vezes contando sobre experiências pessoais e seus sentimentos em relação a acontecimentos recentes. Também existe um quadro correspondente para fãs, o To. ATEEZ, onde é possível postar cartas para membros específicos ou para o grupo.



(WY) (S)
백백이 에이디나-

Figura 7



Figura 8

Enquanto as plataformas anteriores promoviam uma aproximação entre grupo e fãs, o Fancafe é um lugar onde a aproximação já aconteceu e ambos os lados podem expressar seus sentimentos e gratidão para com o outro. É uma forma de reafirmar a importância do *fandom* para os *idols*, que compartilham com eles as suas alegrias e preocupações, conferindo aos membros da plataforma uma sensação de proximidade, importância e confiança mútua.

Conclusão

A preocupação da empresa responsável pelo grupo em reafirmar a importância do fã para os ídolos é evidente em todos os exemplos apresentados. O uso das plataformas digitais feitas pelo grupo é voltada para o consumidor já fidelizado, que conforme apontado por Jenkins, compõe 80% das vendas que serão feitas no lançamento de novos produtos posteriormente. Ações como o “TODAY ATEEZ” no Twitter e as mensagens privadas no Universe oferecem aos fãs a sensação de importância e proximidade de seu ídolo, atuando quase como uma prestação de contas onde o grupo apresenta os resultados da dedicação do seu *fandom*: “Graças a vocês, estou feliz”, “Estou treinando para te mostrar um bom desempenho”, “Não teria conseguido sem vocês, ATINYs”.

Através dos exemplos citados, como as contas de tradução e *fanbases*, comprovou-se a existência de uma comunidade engajada, participativa e disposta a investir monetária e emocionalmente no produto, confirmando a transformação do grupo ATEEZ em uma *lovemark* (ROBERTS, 2004) e a ação da cultura participativa nesse processo (JENKINS, 2009). Dessa forma, o ATEEZ ilustra de maneira eficaz o funcionamento das comunidades *fandom* dentro do K-pop e o seu papel na expansão e distribuição do produto ao redor do mundo, auxiliando na compreensão do fenômeno da Onda Hallyu que continua o seu processo de expansão ao redor do globo.

Referências Bibliográficas

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

FRAADE-BLANAR, Zoe. GLAZER, Aaron M. **Superfandom: Como nossas obsessões estão mudando o que compramos e quem somos**. 1º ed. Editora Anfitheatro. 2018.

FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, Suely; Raquel; Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. 1ª ed. Editora Meridional. 2011.

GITLIN, Todd. **Mídias Sem Limite**. 1ª ed. Civilização Brasileira. 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12ª ed. Lamparina. 1992.

HANY, Dunya S. **K-pop: A Fantástica Fábrica de Ídolos**. 1º ed. Editora Appris. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Nova Edição. Editora Aleph. 2009.

MARQUES, Márcia Gomes. **Itinerário para pensar as comunicações em contexto: apontamentos sobre os mapas das mediações, de Martín-Barbero**. 2021. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/349608372_Itinerario_para_pensar_a_comunicacao_em_contexto_apontamentos_sobre_os_mapas_das_mediacoes_de_Martin-Barbero>

PELLEGRINI *et al.* **Youtube: Uma nova fonte de discursos**. Universidade Estadual de Santa Cruz. 2010.

POELL; NIEBORG; DIJCK, Thomas; Davia; José Van. **Plataformização**. Revista Fronteira. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 1ª ed. Editora Meridional. 2009.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: The future beyond brands**. Powerhouse Books. 2004.

SOUZA, Marco André Vinhas. **Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana**. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/21153>>