

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LETRAS**

KAREN NAOMI AISAWA

**BTS UNIVERSE: UM ESTUDO DO ESPAÇO ASSOCIADO EM UMA NARRATIVA
TRANSMÍDIA**

SÃO CARLOS

2021

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LETRAS**

KAREN NAOMI AISAWA

**BTS UNIVERSE: UM ESTUDO DO ESPAÇO ASSOCIADO EM UMA NARRATIVA
TRANSMÍDIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Linguística da Universidade Federal de São Carlos para a obtenção do título de Bacharela em Linguística.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Salazar Salgado

SÃO CARLOS - SP

2021

KAREN NAOMI AISAWA

**BTS UNIVERSE: UM ESTUDO DO ESPAÇO ASSOCIADO EM UMA NARRATIVA
TRANSMÍDIA**

Aprovado em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Luciana Salazar Salgado
PPGL — PPGLit UFSCar

Profa. Ma. Ingrid Lara de Araújo Utzig
PGELI — DINTER UNESP/UNIFAP

Profa. Ma. Vitória Ferreira Doretto
PPGLit UFSCar

“To all the youngsters without dreams”

No more dream, BTS

AGRADECIMENTOS

Não sou muito boa com agradecimentos, por isso acredito que quaisquer palavras aqui proferidas serão insuficientes para expressar o que sinto de verdade, mas por mais simples que sejam, elas não devem deixar de ser ditas. Deste modo, agradeço primeiramente à minha orientadora, Luciana, pelo companheirismo, pelas conversas, pelos incentivos e pela paciência. Obrigada por embarcar comigo em algumas das jornadas mais transformadoras da minha vida — o estágio, a Iniciação Científica, o TCC... — e por se dispor a entrar na viagem desse objeto tão singular que é o BTS Universe. Às minhas companheiras de TCC, Júlia e Carol, agradeço pela paciência, pelas trocas, pelas palavras gentis e, principalmente, pela oportunidade de acompanhar a concepção e o desenvolvimento de seus trabalhos. Aos meus companheiros de IC, Victor e Ana, sou grata pelas contribuições, pela paciência, pelas conversas e por me acompanharem e por deixarem eu acompanhá-los na jornada da Iniciação Científica. Sou também imensamente grata à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP, processo n.º 2019/23725-7) por financiar a pesquisa de iniciação científica de que resulta esta monografia. Ao Grupo de Pesquisa Comunica - inscrições linguísticas na comunicação, pelo acolhimento, pelas risadas e pelas trocas sempre muito proveitosas. Ao B-Armys Acadêmicas, pelos incentivos, pelas conversas e pelo espaço de apoio e de contato com novas perspectivas de pesquisa sobre o BTS, que certamente tiveram reverberações ao longo deste trabalho. Aos professores e professoras do curso, à Simoni e aos funcionários do Departamento de Letras, por sempre me ajudarem quando precisei. Aos colegas do bacharelado em linguística, em especial, à Bianca, ao Bruno, ao Guilherme e ao Raoni, que riram e choraram comigo neste trajeto de graduação. Ao Bryan e ao Leonardo, amigos de longa data que, apesar de termos seguido caminhos diferentes, nunca deixaram de me apoiar. À minha família, por me apoiar durante o meu processo de formação acadêmica, profissional e pessoal. E, finalmente, ao BTS e ao fandom ARMY, pelo acolhimento e pelas palavras de conforto, sem os quais esta pesquisa não existiria.

AISAWA, Karen Naomi. **BTS Universe**: um estudo do espaço associado em uma narrativa transmídia. 146 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Linguística) - Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, 2021.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo estudar as relações entre *espaço canônico* e *espaço associado* no objeto editorial BTS Universe (BU), uma narrativa fictícia seriada que figura sob a autoria do grupo de pop sul-coreano BTS juntamente com a empresa que o gerencia, a Big Hit Music. Em andamento desde 2015, o enredo se constitui por uma série de materiais de diferentes gêneros discursivos e espalhados em diferentes plataformas (sejam elas on-line ou não), caracterizando o que nós tomamos como uma *narrativa transmídia* (JENKINS, 2015), isto é, uma narrativa multiplataforma de caráter expandido, disperso, e que enseja engajamento de uma ampla comunidade produtora de conteúdos derivados que se incorporam à trama, complexificando-a. Tais objetos constitutivos da narrativa circulam em plataformas variadas, como o YouTube e o Twitter, por exemplo, e constituem fragmentos da história completa, que só pode ser vislumbrada em sua totalidade a partir de uma relação de coenunciação com o “leitor”, isto é, com o fandom ARMY, responsável pela efetiva coleta e (re)organização desses fragmentos, processo que é formalizado e levado a público por meio da produção de objetos editoriais derivados que assumem gêneros discursivos diversos e circulam em plataformas também diversas, como vídeos no YouTube, comentários em redes sociais, textos em blogs, etc. Além disso, o BU também incorpora em sua narrativa elementos e referências a obras que fogem à sua autoria, como a obra *Demian*, de Hermann Hesse, que inspirou a criação de uma das Eras da história. Considerando o cenário esboçado, procuramos entender com esta pesquisa como se dá a constituição do espaço canônico e do espaço associado desse objeto tão plural, que põe em questão a noção de obra, crucial a diversos campos do saber, dado que, como veremos ao longo da pesquisa, uma obra não é apenas o trabalho intelectual de um autor, mas é também a técnica, a materialidade inscricional e, principalmente, o reconhecimento por uma rede de aparelhos de um campo discursivo. Para além disso, outras questões de fundo norteiam a realização desta pesquisa, como a caracterização do BTS Universe como uma obra de literatura digital ou como entretenimento, ou a reflexão sobre a constituição de espaços associados diferentes para os fãs de diferentes idiomas, ou mesmo a observação da criação de espaços associados que, ao ganharem relevância, produzem outros espaços associados, entre outras. Assim, mobilizamos para este trabalho o quadro teórico-metodológico proposto por Maingueneau (2006, 2008b), aliado aos fundamentos da midiologia pensada por Debray (1991; 2000), para estudar dois materiais de autoria do grupo/empresa, três obras de autoria de terceiros, referenciadas menos ou mais diretamente na narrativa, e quatro teorias de autoria dos fãs, visando à análise de materiais de cada uma das autorias constitutivas desta narrativa transmídia.

Palavras-chave: Análise do discurso. BTS Universe. Espaço associado. Midiologia. Narrativa transmídia.

AISAWA, Karen Naomi. **BTS Universe: a study of the associate space in a transmedia storytelling.** 146 p. Final paper (Bachelor's degree in Linguistics) - Center for Education and Human Sciences, Federal University of São Carlos, 2021.

ABSTRACT

This study aims to investigate the relationships between *canonic space* and *associate space* in the editorial object BTS Universe (BU), a serialized fictional narrative authored by the South Korean pop group BTS along with the company that manages it, Big Hit Music. Ongoing since 2015, the plot is composed by a series of materials of different discursive genres and spread across different platforms (whether online or not), characterizing what we take as *transmedia storytelling* (JENKINS, 2015), that is, a multi-platform narrative of an expanded and dispersed character, and that entails the engagement of a broad community producing derivative content that is incorporated into the plot, complexifying it. These constitutive objects of the narrative circulate in various platforms, such as YouTube and Twitter, for example, and are fragments of the complete story, which can only be glimpsed in its entirety from a relationship of co-enunciation with the “reader”, that is, with the fandom ARMY, responsible for the effective collection and (re)organization of these fragments, a process that is formalized and made public through the production of derived editorial objects that take on diverse discursive genres and circulate in platforms that are also diverse, such as YouTube videos, comments on social networks, texts in blogs, etc. Furthermore, the BU also incorporates in its narrative elements and references to works that escape its authorship, such as the work *Demian*, by Hermann Hesse, who inspired the creation of one of the Eras of the story. Considering the scenario outlined, we seek to understand with this study how the constitution of the canonic space and the associate space of this plural object occurs, which puts into question the notion of work, crucial to several fields of knowledge, given that, as we will see throughout the study, work is not only the intellectual work of an author, but it is also the technique, the inscriptional materiality and, above all, the recognition by a network of apparatus of a discursive field. In addition, other background issues guide the conduct of this research, such as the characterization of BTS Universe as a work of digital literature or as entertainment, or the reflection on the constitution of different associate spaces for fans of distinctive languages, or even the observation of the creation of associate spaces that create other associate spaces when they gain relevance, among others. Thus, we mobilized for this study the theoretical-methodological framework proposed by Maingueneau (2006), allied to the foundations of mediology thought by Debray (1991; 2000), to study two materials authored by the group/company, three works authored by third parties, referenced less or more directly in the narrative, and four theories authored by fans, aiming at the analysis of materials of each of the constitutive authors of this transmedia storytelling.

Keywords: Discourse analysis. BTS Universe. Associate space. Mediology. Transmedia storytelling.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - As Eras do BTS (em cinza, as Eras que compõem o BTS Universe).....	28
Quadro 2 - Materiais do BTS Universe na Era Youth.....	39
Quadro 3 - Materiais do BTS Universe na Era Wings.....	41
Quadro 4 - Materiais do BTS Universe na Era Love Yourself.....	44
Quadro 5 - Materiais do BTS Universe na Era Map of the Soul.....	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Reprodução do imagotipo antes e depois da reformulação em 2017.....	29
Figura 2 - Imagotipo oficial do BTS Universe.....	30
Figura 3 - Captura de tela da descrição do vídeo BTS (방탄소년단) 'I NEED U' Official MV (Original ver.).....	30
Figura 4 - Imagem promocional da Webtoon Save Me.....	31
Figura 5 - Codependência entre mídiium e mundo ético.....	34
Figura 6 - Diagrama do ethos efetivo.....	35
Figura 7 - Imagens dos materiais do BTS Universe na Era Youth.....	39
Figura 8 - Imagens dos materiais do BTS Universe na Era Wings.....	41
Figuras 9 e 10 - Imagens dos materiais do BTS Universe na Era Love Yourself.....	43
Figura 11 - Imagens dos materiais do BTS Universe na Era Map of the Soul.....	49
Figura 12 - Captura de tela do artigo de divulgação do site oficial do BTS Universe Story....	60
Figura 13 - Diferença entre “narrativa crossmídia” e “narrativa transmídia”.....	63
Figura 14 - Captura de tela do blog Smeraldo Flower Shop, referente ao dia 15 out. 2020....	66
Figura 15 - Linha do tempo das postagens no blog Smeraldo Flower Shop até o ano de 2020.....	68
Figura 16 - A flor Smeraldo	70
Figura 17 - Publicação de @amtest(amare_0) ao encontrar a flor Smeraldo.....	72
Figura 18 - Uma vila na parte norte da Itália que se acredita ser “La Città di Smeraldo”.....	74
Figura 19 - Gráfico do Google Trends apresenta pico de pesquisas pelos termos “demian hermann hesse” em setembro de 2016.....	77
Figura 20 - Ranking de pesquisas relacionadas ao termo consultado apresenta referências ao BTS.....	78
Figura 21 - Quadro com os 3 livros mais populares na Coreia do Sul por faixa etária, em 2018.....	79
Figura 22 - BTS Universe como parte do espaço associado de Demian e La città di Smeraldo.....	80
Figura 23 - A carta Ashbless da flor	81
Figura 24 - Ilustração A Corte de Napoleão, por Derby e Jackson, Nova Iorque, 1858.....	83

Figura 25 - Foto do primeiro pedido de Smeraldo na Coreia do Sul.....	87
Figura 26 - Captura de tela da seção de livros da loja Big Hit Shop.....	96
Figura 27 - Capas das obras Map of the Soul lançadas por Murray Stein em 2020.....	98
Figura 28 - Espaço associado de Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução, em 12 de abril de 2019.....	99
Figura 29 - Espaço associado de Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução, em 16 de abril de 2019.....	100
Figura 30 - Espaço associado de Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução, em 1 de maio de 2020.....	100
Figura 31 - Comparação das capas de Map of the Soul - Persona: Our many faces e Map of the Soul - 7: Persona, Shadow & Ego in the world of BTS.....	101
Figura 32 - Capa de Map of the Soul - 7: Persona, Shadow & Ego in the world of BTS nos padrões da coleção Map of the Soul.....	102
Figura 33 - Publicação da prévia de Map of the soul - 7: Persona, Shadow & Ego in the world of BTS.....	103
Figura 34 - Captura de tela da chamada para o concurso de capas.....	104
Figura 35 - Captura de tela da chamada para o concurso de capas no Twitter.....	105
Figura 36 - Captura de tela da segunda chamada para o concurso de capas no Twitter.....	105
Figura 37 - Captura de tela do tuíte com a nova capa.....	106
Figura 38 - Comparação das duas versões da capa de Map of the Soul - 7: Persona, Shadow & Ego in the world of BTS.....	107
Figura 39 - Espaço associado de Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução, em 15 de maio de 2020.....	110
Figura 40 - Captura de tela da página inicial do blog Cidade KPOP, em 13 abr. 2021.....	114
Figura 41 - Captura de tela da Teoria Peter Pan no blog Cidade KPOP.....	117
Figura 42 - Captura de tela da Teoria Peter Pan no blog The World Is What You Feel.....	118
Figura 43 - Captura de tela da Teoria Você precisa viver no site allkpop.....	121
Figura 44 - Captura de tela da Teoria Você precisa viver no site Bangtan Brasil.....	122
Figura 45 - Captura de tela do blog La Gazette de kpop.....	124
Figura 46 - Constituição do espaço associado do BTS Universe.....	129
Figura 47 - As cenas da enunciação para Maingueneau.....	133

SUMÁRIO

BEGIN	12
CAPÍTULO 1 - MIKROKOSMOS	19
Idol	20
We are bulletproof	23
Attack on Bangtan	25
BTS Universe	27
Era Youth.....	38
Era Wings.....	40
Era Love Yourself.....	43
Era Map of the Soul.....	49
CAPÍTULO 2 - MOON	57
CAPÍTULO 3 - DEAD LEAVES	65
[Primeira história] O destinado encontro com ‘Smeraldo’, o prólogo.....	69
[Segunda história] Introduzindo a ‘Flor Smeraldo’.....	71
[Terceira história] Como ‘Smeraldo’ foi descoberto?.....	71
[Quarta história] A lenda de ‘Smeraldo’.....	73
[Quinta história] A ‘Carta Ashbless’.....	80
[Sexta história] ‘Madame Lenormand’ e ‘A carta da flor’.....	82
[Sétima história] A verdade não dita.....	84
O que é The Smeraldo Academy?.....	85
Anúncio do evento.....	85
[Oitava história] Eu consegui meu primeiro pedido de Smeraldos.....	86
[Evento de inauguração do Flower Smeraldo] Anúncio dos vencedores.....	88
[Nona história] Hoje eu finalmente vou entregar Smeraldos.....	88
Eu estou fechando tudo indefinidamente.....	90
[Décima história] Antecipando a inauguração.....	91
[Décima primeira história] Muito obrigado por visitar!.....	91
CAPÍTULO 4 - HEARTBEAT	94
CAPÍTULO 5 - BEST OF ME	112
CAPÍTULO 6 - 134340	131
LIFE GOES ON	140
MATERIAIS ANALISADOS	143
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	143

BEGIN

“Bem vindo(a), é sua primeira vez com o BTS?”.

Foi com essa fala que fui recebida ao clipe da canção *Dope*, do grupo de pop sul-coreano Bangtan Sonyeondan (BTS), em meados de julho de 2015. A partir de então, fui lentamente introduzida ao mundo do K-pop (gênero de música popular sul-coreana) e da *Hallyu* (Onda Coreana), que — nunca imaginaria — me concederiam material para o desenvolvimento de uma pesquisa de iniciação científica e, conseqüentemente, para a escrita desta monografia.

Mas antes de prosseguir, sinto que devo esclarecer o fato de que, contrariando o modelo mais prototípico de escrita acadêmica, permito-me escrever esta introdução na primeira pessoa do singular. Embora seja verdade que prefiro escrever no plural, enfatizando a participação direta ou indireta de outros nesta minha pesquisa, creio que, dadas as conjunturas atuais do mundo, uma escrita mais íntima e calorosa seja preferível nestes tempos de distanciamento social e emocional.

Para aqueles que lerão este trabalho futuramente, localizo-os: 2020, ano em que escrevi a maior parte desta monografia, foi um período especialmente atípico, pois foi o ano em que a pandemia de Covid-19 estourou mundo afora. Conseqüentemente, estabelecimentos foram afetados, medidas protetivas foram instauradas, trabalhos foram transferidos para ambiente domiciliar, aulas foram suspensas, bolsas foram cortadas...

E neste cenário em que se agravaram os ataques às universidades — que já vinham acontecendo — é até inacreditável que as pesquisas científicas ainda estejam de pé. Nesse ano de imprevistos, cujo acesso público às bibliotecas e a outros acervos essenciais para democratização do conhecimento foi fechado, tivemos de nos desdobrar para encontrar bibliografia de base em meios digitais e nos contentar com o contato teórico mediado pela leitura de pesquisadores que leram o texto original. Desse modo, é relevante destacar aqui que esta pesquisa, bem como a pesquisa de iniciação científica de que este trabalho resulta (FAPESP processo nº 2019/23725-7), foi desenvolvida majoritariamente com base na leitura de trabalhos de pesquisadores do Grupo de Pesquisa Comunica - inscrições linguísticas na comunicação (UFSCar, CEFET-MG/CNPq) que já tiveram contato com as teorias-fonte e trabalham neste marco teórico há 10 anos, em sucessivos Projetos de Pesquisa coletivos, atuando como mediadores de nosso processo de aprofundamento teórico.

Assim, é relevante destacar o fato de a pesquisa ter sido conduzida quase totalmente com base em bibliografia disponível digitalmente e que as reflexões reunidas nesta monografia provêm de discussões levantadas durante a Atividade Curricular de Integração Ensino, Pesquisa e Extensão (ACIEPE) “Cultura híbrida e Literatura digital”¹ e os encontros semanais das disciplinas de TCC1 e TCC2 — estas últimas, realizadas com a professora orientadora e outros de seus orientandos (de TCC e de IC) —, bem como das escritas semanais propostas nas disciplinas “Literatura e mercado editorial”² e “Discurso literário: criação, edição e consumo”,³ que foram publicadas na plataforma Medium.⁴

Além disso, devo destacar também nesse período a importância das conversas com integrantes do grupo B-Armys Acadêmicas (BAA), de que passei a fazer parte em julho de 2020. A importância de evidenciar esse contato deve-se ao fato de o BAA ser um grupo de ARMYs (nome do *fandom*⁵ do BTS) que estudam o BTS e, mais amplamente, a Coreia e sua cultura, a níveis acadêmicos. Como uma das revisoras do grupo — que reúne um grande número de pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento e que se dedicam à produção de textos-análise para compor o site —, tive o privilégio de tomar contato com textos de áreas diversas, o que me proporcionou ver o meu objeto e seus criadores (BTS e Big Hit Music) sob outras lentes, outras teorias, contribuindo fortemente para a expansão dos dados apresentados nesta monografia.

Dito isso, voltemos à apresentação do meu objeto de pesquisa: como eu dizia, nunca imaginaria que o contato que tive com um grupo de ídolos sul-coreanos em 2015 resultaria em uma pesquisa tão proveitosa apenas alguns anos mais tarde. Há uma espécie de provérbio popular no *fandom* do BTS que diz que esses garotos entram em nossas vidas no tempo certo, e acho que é verdade, pois, pensando agora, eu diria que 2015 foi a época perfeita para eu conhecê-los, visto tratar-se justamente do ano que marcou o início do que mais tarde seria nomeado como Bangtan Universe⁶ (ou BTS Universe, como é mais conhecido internacionalmente), o objeto de estudo desta pesquisa.

¹ Ministrada por Luciana Salazar Salgado e Rejane Cristina Rocha no período de 6 de maio de 2020 a 24 de junho de 2020.

² Ministrada por Luciana Salazar Salgado e Haroldo Ceravolo Sereza no período de 2 de setembro de 2020 a 25 de novembro de 2020.

³ Ministrada por Luciana Salazar Salgado no período de 9 de novembro de 2020 a 11 de janeiro de 2021.

⁴ Disponível em: <https://naomiaisawa.medium.com/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

⁵ Contração derivada do inglês “fan kingdom”, que significa “reino do fã”. Por acreditarmos que o termo se popularizou no Brasil em sua forma inglesa, optamos pelo uso sem itálico no resto do trabalho.

⁶ Pela demasiada menção ao BTS Universe e pelo fato de ele não ser considerado uma obra bibliográfica típica — e, portanto, não se enquadra nas regras da ABNT para destaque de nomes de obras —, optamos por não destacar suas ocorrências com o itálico nesta monografia.

Trata-se de uma narrativa fictícia interpretada e protagonizada pelos sete membros do grupo, a saber, RM (Kim Namjoon), Jin (Kim Seokjin), SUGA (Min Yoongi), j-hope (Jung Hoseok), Jimin (Park Jimin), V (Kim Taehyung) e Jung Kook (Jeon Jungkook). A narrativa, que teve início em 29 de abril de 2015 com o lançamento do *music video* (MV) de *I Need U*, era contada, em um primeiro momento, por meio de clipes musicais e de curta-metragens publicados no YouTube, cada um deles contendo fragmentos da história apresentados de modo não linear. Entretanto, a partir de 29 de junho de 2017, data da publicação do livro *BTS WINGS Concept Book*, o grupo expandiu os horizontes do BTS Universe para além do YouTube, passando a contar com materiais impressos, como livros, cadernos e *graphic lyrics*, e digitais, como pôsteres, notas, webtoon, *blogposts*, jogo, entre outros, espalhados em diversas plataformas, tais como o Twitter, o Instagram, o Naver Blog e o Naver Webtoon.

O BTS Universe (BU) se caracteriza, então, como o que Henry Jenkins (2015) chama de *storytelling transmídia* ou *narrativa transmídia*, isto é, uma narrativa multiplataforma de caráter expandido, disperso, e que enseja engajamento de uma ampla comunidade produtora de conteúdos derivados que se incorporam à trama, complexificando-a. Em outras palavras, é uma “narrativa multiplataforma de caráter expandido” pois é constituída a partir da mobilização de diversas plataformas, e é disperso pois a história narrada é fragmentada e espalhada por essas diversas plataformas. Por isso o engajamento dos fãs é essencial, pois são eles quem coletam os fragmentos e os reorganizam a fim de obter a história completa. Essa reconstrução, por sua vez, é resultado da interação do fandom, que produz diversas teorias sobre a trama, teorias essas que se modificam, se refazem, se aprimoram e se complexificam a partir desse diálogo uns com os outros.

Mas além dessa numerosa e diversa quantidade de materiais de autoria do BTS e da Big Hit Music, o BTS Universe também se “apropria”, referencia e, por vezes, incorpora em sua narrativa obras de autorias diversas, como, por exemplo, *Demian*, de Hermann Hesse, *Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução*, de Murray Stein, e o conto italiano *La città di Smeraldo*, obras que influenciaram menos ou mais diretamente na concepção de algumas fases da história. Ademais, temos também as inúmeras e mais diversas teorias sobre a história formuladas pelos fãs e publicadas em forma de vídeos, de comentários, de postagens em blogs ou em quaisquer outras redes sociais, que são essenciais para a constituição das narrativas transmídia, como veremos ao longo deste trabalho.

Entretanto, a constatação de tal objeto tão único coloca à prova a noção de *obra* aplicada às narrativas transmídia, levando-nos a pensar: o que, afinal, constitui o *espaço canônico*, isto é, a obra tida como autoral, e o que constitui o *espaço associado*, isto é, a vida

editorial e social da obra (os meios pelos quais circula, suas retomadas, o processo de sua concepção), considerando, principalmente, os diversos casos de autoria mobilizados na construção dessa narrativa transmídia? Obras de autorias diversas, que não são do grupo ou da empresa, como, por exemplo, *Demian*, de Hermann Hesse, tomada como inspiração direta para a constituição de uma das fases da história, e as teorias formuladas pelo fandom ARMY, desdobradas em mídias como vídeos, textos-análise, etc., são parte do espaço canônico, da obra autoral do grupo, ou são parte do espaço associado, que remete à obra autoral e gere, deste modo, a autoria do grupo e da empresa?

A fim de respondermos a essas questões, tomaremos o BTS Universe como um *objeto editorial*, definido por Salgado⁷ como “objetos técnicos que supõem uma cadeia criativa e uma cadeia produtiva, nas quais técnicas e normas são administradas por diferentes atores, com vistas à formalização material de uma síntese de valor sócio-cultural, que enseja uma circulação pública, apontando para uma autoria”. Em outras palavras, são objetos editoriais aqueles produzidos por diversos atores da *rede de aparelhos* (autores, revisores, editores, diagramadores, ilustradores, etc.) a partir de uma técnica e seguindo certas normas, objetivando a circulação pública a partir da inscrição material de uma ideia e sua interlocução com o público.

E convém a nós, aqui, olhar para os objetos editoriais a partir do viés midiológico de Régis Debray, isto é, do estudo das “mediações pelas quais ‘uma ideia se torna força material’” (DEBRAY, 1991, p. 14), tomando esses objetos como *mídiuns*, isto é, como “o conjunto, técnica e socialmente determinado, dos meios simbólicos de transmissão e circulação” (p. 15). Em outras palavras, trata-se de um conceito para pensar a *formalização material*, a inscrição material pela qual uma ideia é transmitida, pois a ideia não vem descolada de seu suporte, mas é moldada por ela. Nas palavras de Chartier, “não há texto fora do suporte que o dá a ler (ou a ouvir)” e “não existe a compreensão de um texto, qualquer que seja, que não dependa das formas através das quais ele atinge o seu leitor” (CHARTIER, 1998, p. 17 apud CHIEREGATTI, 2018, p. 16).

Enfim, pensar um objeto editorial como mídiun consiste em reconhecer o seu duplo corpo, em admitir que se trata de um *vetor de sensibilidade* que aponta para uma *matriz de sociabilidade*, sensibilizando em uma dada direção. Dito de outro modo, é considerar que todo mídiun tem uma materialidade, chamada *matéria organizada* (MO), na qual se inscrevem os discursos, e essa materialidade inscricional sempre aponta para uma

⁷ Em discussão levantada na aula do dia 28/11/2020 da disciplina “Literatura e mercado editorial”, ministrada por Luciana Salazar Salgado e oferecida pelo Departamento de Letras da UFSCar.

organização materializada (OM), isto é, para instituições e/ou agrupamentos que geram e gerem valores, ideias ou imaginários a serem transmitidos pelos vetores. De modo mais simplificado, podemos dizer que o mídiun é uma conjugação dos termos normalmente referidos pelos estudos linguísticos como “suporte” e “circulação”. A ideia de mídiun põe em relevo, assim, a materialidade inscricional dos discursos, pouco considerado e, por vezes, completamente ignorado nos estudos linguísticos e/ou literários, apesar de ser um fator essencial para a própria constituição dos discursos.

Dado isso, propomo-nos a analisar neste trabalho os seguintes objetos editoriais: o blog Smeraldo Flower Shop e o *trailer Epiphany*, ambos de autoria do grupo/empresa; as obras *Demian*, de Hermann Hesse, *Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução*, de Murray Stein, e o conto italiano *La città di Smeraldo*, referenciadas menos ou mais diretamente pelo grupo; e, por fim, quatro teorias formuladas por fãs e compiladas em postagem do blog Cidade KPOP. Para tanto, baseamo-nos no quadro dos estudos de Dominique Maingueneau (2006, 2008b) sobre o discurso literário como um *discurso constituinte*, aliado aos fundamentos da midiologia pensada por Debray (1991, 2000), realizando o que denominamos análise discursivo-midiológica.

Dada a natureza de nosso objeto de estudo, tivemos como hipótese de pesquisa a ideia de que as narrativas transmídia e as suas relações de codependência com o fandom põem à prova a delimitação dos conceitos a princípio inquestionáveis de espaço canônico e de espaço associado. Com base nisso, tivemos como objetivo geral desta pesquisa estudar o objeto editorial BTS Universe como uma obra típica do *período técnico-científico informacional* (SANTOS, 1996; 2000), período no qual se colocam em primeiro plano os objetos técnicos (que nunca são neutros) e no qual tudo é passível de se tornar informação (o que implica sistemas de codificações); e como objetivos específicos, estudar: i) o funcionamento da cultura de fãs e seu papel de coenunciação desempenhado para a constituição de uma narrativa transmídia; ii) a constituição dessa narrativa de base majoritariamente digital a partir de reflexões sobre as plataformas adotadas pelo grupo/empresa; iii) como se dá a relação entre espaço canônico e espaço associado nesse tipo de objeto editorial segmentado e iv) contribuir para os estudos que relacionam *mídiuns* e *mundos éticos* e, assim, possibilitam precisar a noção de *comunidade discursiva*, convocada com muita frequência nos trabalhos que estudam a circulação dos discursos.

Com um total de 6 capítulos nomeados em referência a canções do BTS, este trabalho organiza-se da seguinte forma:

Teremos, no primeiro capítulo, uma apresentação mais detalhada do objeto de estudo e uma breve descrição do sistema de produção de valores da indústria musical sul-coreana, tomando-a como um *campo discursivo* (MAINGUENEAU, 2006) e atentando-nos para a posição ocupada pelo BTS Universe e, mais amplamente, pelo BTS em si, nesse campo.

Já no segundo capítulo, apresentaremos com mais detalhes o quadro teórico-metodológico adotado para a realização da pesquisa, bem como os objetos selecionados para análise.

No terceiro capítulo, dedicar-nos-emos à análise do blog fictício Smeraldo Flower Shop, que, em um movimento característico das atuais tecnologias de distribuição dos dizeres, se aproveita da possibilidade técnica de exclusão e de repostagem de conteúdos do meio on-line para simular as diversas viagens temporais do protagonista Kim Seokjin. Tal material suscita, assim, reflexões acerca do papel indispensável do fandom ARMY na reconstituição das versões anteriores do blog, que trazem pistas importantes para o entendimento da narrativa. Além disso, exploraremos também a relação do blog e de suas postagens com o conto italiano *La città di Smeraldo*, comparando-a brevemente com o percurso da obra *Demian*, de Hermann Hesse, autor clássico e vencedor do Prêmio Nobel de Literatura em 1946.

No quarto capítulo, analisaremos brevemente o *trailer Epiphany* focando em sua relação com a obra *Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução*, de Murray Stein, relação esta que resultou, em 2019, na criação e na publicação da nova coleção *Map of the Soul* de Stein. Com percursos interessantes de retomada e de referenciação, um olhar mais atento sobre essas obras nos permite vislumbrar a complexidade do mercado editorial.

No quinto capítulo, estudaremos o funcionamento da cultura de fãs e seu papel de coenunciação, essencial para o sucesso das narrativas transmídia. Para tanto, analisaremos quatro teorias sobre a história do BTS Universe que foram formuladas pelos fãs durante o ano de 2015, ano de início da narrativa, e compiladas em uma publicação do blog CIDADE KPOP. A análise dessas teorias nos permite, ademais, pensar a relação entre os espaços associados coreano e não-coreano do BU.

No sexto capítulo, traremos reflexões breves sobre o conceito de *Literatura* — buscando responder às questões: seria o BTS Universe literatura? É literatura digital ou entretenimento? — e sobre o digital e sua relação com o BTS Universe, tendo como foco definir qual a lógica de apropriação da técnica predominante no nosso objeto: a *cibercultura* ou a *cultura digital* (SALGADO; OLIVA, 2019).

Em suma, como diz a letra de *Begin*, canção solo de Jung Kook no álbum *WINGS*, que dá nome a esta introdução, “Quando [eu] tinha 15 anos, não tinha nada/O mundo era tão grande, e eu tão pequeno”, mas após conhecer o BTS, “Desenvolvi emoções, e tornei-me quem sou hoje/Então, eu sou eu/Agora eu sou eu/Você me faz começar” (tradução de Beca⁸).

BTS me fez começar.

⁸ Disponível em: <https://youtu.be/1IZzORwoM74>. Acesso em: 9 abr. 2021.

CAPÍTULO 1 - MIKROKOSMOS

Dada a imensa quantidade de objetos editoriais e de plataformas mobilizados para a construção da narrativa do Bangtan Universe (que ainda está em andamento), temos, de fato, a constituição de um microcosmo, de um universo, como bem evidenciado pelo nome BTS Universe (“Universo do BTS”, em tradução livre).

A essa ideia de microcosmo podemos relacionar a representação dos campos como organizações de galáxias, uma metáfora frequentemente convocada nos estudos editoriais para referir-se a elementos — atores (autor, revisor, editor, ilustrador, professor, livreiro...), objetos, premiações, entre outros — que orbitam uns em torno dos outros conforme suas potências gravitacionais e constituem, deste modo, as galáxias, isto é, os *campos*, conceito formulado por Pierre Bourdieu. Nas palavras de Thiry-Cherques, para Bourdieu

O social é constituído por campos, microcosmos ou espaços de relações objetivas, que possuem uma lógica própria, não reproduzida e irreduzível à lógica que rege outros campos. O campo é tanto um “campo de forças”, uma estrutura que constringe os agentes nele envolvidos, quanto um “campo de lutas”, em que os agentes atuam conforme suas posições relativas no campo de forças, conservando ou transformando a sua estrutura (2006, p. 35).

Bebendo dessa noção, Maingueneau define, em seu livro *Discurso literário* (2006), o conceito de *campo discursivo*, que nada mais é do que o reconhecimento de um sistema dinâmico configurado a partir das relações estabelecidas entre os atores da *rede de aparelhos* (pessoas ou instituições que participam desse sistema), que assumem, assim, uma posição nesse campo, mantendo um equilíbrio instável. Entretanto, tal campo discursivo não é imaterial, mas está sempre ancorado à produção de um *arquivo*, isto é, à produção de uma memória interna das filiações que um texto estabelece com outros textos do campo ou com atores da rede de aparelhos.

Como diz a letra da canção *Mikrokosmos*, do álbum *Map of the Soul: Persona*, que dá nome a este capítulo, “Algumas luzes são ambiciosas/Algumas luzes são rebeldes/Todo mundo emite luz/Cada uma delas é preciosa” (tradução de Madelene⁹). Trazendo essa metáfora para a ideia dos campos discursivos, podemos relacionar as “luzes” às posições assumidas pelos atores da rede de aparelhos em um campo: alguns assumem posições mais ambiciosas (as chamadas *majors*, no campo editorial), outros, mais “rebeldes” (as chamadas independentes) e outros, ainda, mais amadoras, etc. Como uma galáxia, todos eles têm suas

⁹ Disponível em: <https://www.letras.mus.br/bangtan-boys/mikrokosmos/traducao.html>. Acesso em: 9 abr. 2021.

órbitas, que puxam ou empurram, com certa potência, para uma dada direção, ao mesmo tempo que são afetados pelas órbitas de outros. Todos emitem uma “luz” a partir do momento em que constituem esse microcosmo, e cada uma delas é preciosa, pois não há campos sem os atores que os compõem, que os gerenciam e que os moldam, exercendo influência sobre eles, e sem os objetos que materializam os valores e as ideias desses atores, a razão de ser desse campo, constituindo uma memória.

Assim, a fim de entendermos a constituição do campo discursivo da indústria musical sul-coreana e as posições ocupadas pelo BTS e pela Big Hit Music nesse campo, dedicar-nos-emos, a seguir, a descrever brevemente o processo de formação dessa indústria ao longo da história.

Idol

Após a rendição das tropas japonesas e o consequente término da Segunda Guerra Mundial em 1945, a Coreia viu-se livre do domínio imperial japonês. Dividido entre a política capitalista dos Estados Unidos e o sistema socialista da União Soviética, o país terminou por ser segmentado em República Popular Democrática da Coreia e República da Coreia, ou Coreia do Norte e Coreia do Sul, respectivamente, na batalha que ficou conhecida como Guerra da Coreia (1950-1953). Devastada pelos sucessivos confrontos, a Coreia do Sul, que adotou o sistema capitalista, viu-se imersa na pobreza e, em uma tentativa de expandir sua economia, o governo investiu fortemente nos *chaebol*, conglomerados industriais subordinados a uma empresa-mãe e controlados por famílias ricas, como a Samsung e a LG, por exemplo.

Uma vez estabilizada a economia do país, o governo sul-coreano passou a investir na área da cultura, incentivando, em um primeiro momento, a indústria cinematográfica e, posteriormente, a indústria do entretenimento em geral. Na época, a música coreana centrava-se basicamente em dois estilos, as baladas coreanas e o *ppongjjak*, ambas tidas pelos jovens como músicas da geração mais velha. Como relata Shim,

Em geral, o mercado da música pop coreana não era vibrante antes dos anos 1990. Os jovens coreanos preferiam músicas pop americanas às locais; os shows ao vivo não eram comuns e, quando ocorriam, eram em pequena escala. De fato, as duas redes públicas de televisão, a Korea Broadcasting System (KBS) e Munhwa Broadcasting Company (MBC), controlavam a distribuição de músicas e dominavam a administração desse consumo. Não havia uma tabela autorizada de vendas de discos, exceto os programas

semanais na televisão, que serviam como o único critério pelo qual canções e artistas eram considerados populares, e pelo qual o público decidia quais álbuns deveria comprar (2011, p. 11, tradução nossa)¹⁰.

Foi então que, em 1988, a partir do afrouxamento de restrições às viagens para o exterior, o país entrou em contato com o Ocidente e, de acordo com Howard, “As liberdades políticas foram espelhadas pela experimentação musical, quando os músicos começaram a perceber que precisavam tentar ser diferentes para conseguir ganhar audiência... Mais e mais músicos se apropriaram de estilos de música estrangeira” (2002, p. 88-89 apud SHIM, 2011, p. 11, tradução nossa)¹¹. Foi nesse cenário que emergiu o grupo Seo Taiji and Boys, que revolucionou e expandiu o mercado da música sul-coreana:

[...] a popularidade de Seo Taiji and Boys era baseada em uma inovadora hibridização da música. A banda misturou criativamente gêneros como rap, soul, rock and roll, techno, punk, hardcore e até mesmo *ppongjjak*, e inventaram uma forma única de música que 'emprega rap apenas durante os versos, cantando refrões no estilo pop' (MORELLI, 2001, p. 250) com movimentos dinâmicos de dança. Cada um de seus álbuns era, em si, uma experiência musical. [...] Desde Seo Taiji, o sincretismo de uma ampla variedade de gêneros musicais em um álbum tornou-se comum na Coreia. O que veio à existência é um estilo pop híbrido, mas distintamente coreano (SHIM, 2011, p. 12, tradução nossa, itálico original)¹².

Foi assim que, nos anos 1990, emergiu o fenômeno conhecido como *Hallyu* (Onda Coreana), neologismo de origem chinesa para referir-se à crescente popularização da cultura sul-coreana, que teve início com a disseminação do K-pop (música popular coreana) e dos K-dramas (séries/novelas coreanas) utilizando, principalmente, redes sociais e plataformas de compartilhamento de vídeos. A web 2.0 exerceu e exerce, assim, forte influência no processo de propagação da cultura sul-coreana ao facilitar a circulação de produtos globais sem

¹⁰ “In general, the Korean pop music market was not vibrant before the 1990s. Korean youth preferred American pop songs to local ones; and live concerts were not common, and on a small scale when they did appear. In fact, the two public television networks, Korea Broadcasting System (KBS) and Munhwa Broadcasting Company (MBC), controlled music distribution and held sway over the direction of music consumption. There was no authoritative record sales chart, except for weekly chart shows on television, which served as the only criteria by which songs and singers were judged popular; and by which audiences decided which albums they should buy”.

¹¹ “Political freedoms were mirrored by musical experimentation, as musicians began to realize that they had to attempt to be distinct if they were to succeed in gaining an audience... More and more musicians appropriated foreign music styles”.

¹² “[...] Seo Taiji and Boys' popularity was based on innovative hybridization of music. The band creatively mixed genres like rap, soul, rock and roll, techno, punk, hardcore and even *ppongjjak*, and invented a unique musical form which 'employs rap only during the verses, singing choruses in a pop style' (Morelli, 2001: 250) with dynamic dance movements. Each of their albums was in itself a musical experimentation. [...] Since Seo Taiji, the syncretism of a wide range of musical genres in one album has become commonplace in Korea. What has come into existence is a hybrid but distinctively Korean pop style”.

depender da mediação de mídias convencionais (como o jornal, a televisão, a revista...) e ao promover meios de interação mais direta entre ídolos e fãs, por exemplo¹³.

Apesar do estilo moldado por Seo Taiji and Boys ao longo de seus quatro anos de atividade ter perdurado praticamente inalterado até os dias de hoje, o mercado sofreu muitas mudanças, dentre as quais destacamos a industrialização do processo de produção de estrelas do K-pop — denominadas *K-idols* (ídolos coreanos) —, iniciado por Lee Sooman, fundador da SM Entertainment. O novo sistema, mantido até os dias de hoje, consiste basicamente nas seguintes fases:

- **Audição:** as empresas de entretenimento realizam audições (locais, regionais, nacionais e/ou até mesmo internacionais) para recrutar novos talentos que estrearão, posteriormente, em carreira solo ou em grupo¹⁴.
- **Treinamento:** aqueles que foram aprovados nas audições tornam-se *trainees* e passam por intensas aulas e testes para desenvolver as habilidades de um *idol*, como a dança, as técnicas vocais, a desenvoltura no palco e a atuação, além de moldarem sua aparência e aprenderem outras línguas.
- **Estreia:** geralmente, após no mínimo um ano de treinamento (com algumas exceções), os artistas debutam (estreiam) em programas de televisão com a apresentação de sua canção de estreia, com a qual concorrem a premiações.

Entretanto, apesar de passarem pelas mesmas fases, os artistas não têm os mesmos resultados, uma vez que debutar sob o nome de uma ou de outra empresa pode definir seu futuro na indústria do entretenimento sul-coreano, que é monopolizada por três grandes companhias conhecidas como BIG3. São elas: SM Entertainment, YG Entertainment e JYP Entertainment. A BIG3 ocupa, deste modo, posição central e dominante nesse campo discursivo, caracterizando-se como produtora do chamado *star system*, um processo no qual se produzem artistas especialmente para o sucesso de dimensões midiáticas planetárias.

Delineia-se, assim, um esboço inicial da configuração do campo discursivo da indústria musical sul-coreana, que conta com uma imensa gama de atores na rede de aparelhos, rede esta que pode ser dividida, de acordo com Maingueneau (2006), em

¹³ Para um panorama mais detalhado das contribuições da Web 2.0 no impulsionamento da música pop sul-coreana, conferir o trabalho de Madureira (2014).

¹⁴ Aqui, referimo-nos somente às audições para carreira musical, mas as empresas também realizam testes para outras categorias, a depender de seu objetivo. As categorias mais comuns são canto, rap, dança, atuação e modelo.

mediadores, em intérpretes e avaliadores e em cânones. Dentre esses, podemos destacar, no que concerne ao funcionamento desse campo, as diversas formas de consagração, em especial, os programas de premiação musical, também conhecidos como *music shows*, mencionados por Shim (2011, p. 11) em trecho acima citado. Resumidamente, trata-se de

programas musicais nos quais cantores solo e grupos vão para promover seus lançamentos recentes e, através de uma série de critérios [que variam de programa para programa], concorrer a um título e troféu simbólicos a cada transmissão. [...] Cada uma das grandes redes de transmissão coreanas tem seu próprio music show, sendo eles, **atualmente: Music Bank, Inkigayo, M Countdown, Show! Music Core, Show Champion e The Show** (MESQUITA, 2016, grifos originais).

Assim, tais programas têm como função principal atuar como um instrumento de legitimação: as grandes redes de transmissão do país, proprietárias e coordenadoras dos programas, atuam como uma instância julgadora que tem competência, poder e autoridade para designar o valor de cada canção, recomendando ao público profano o que deve e o que merece ser ouvido. Nesse sentido, as premiações legitimam não só as músicas e os artistas, mas também a si próprios e aos seus organizadores, uma vez que, como destacou o professor Haroldo Ceravolo Sereza¹⁵, “poder premiar é tão ou mais importante que ser premiado”. Dado isso, podemos dizer que, no campo discursivo da indústria musical coreana, as premiações assumem posição central e, no caso de premiações mais prestigiadas como a Korean Music Awards (frequentemente comparada ao Grammy), por exemplo, assumem também um posicionamento dominante, que ajuda a moldar toda a constituição do campo.

We are bulletproof

Fora desse *star system* da BIG3 temos, entre outras, a Big Hit Music (inicialmente denominada Big Hit Entertainment), produtora do grupo BTS. Fundada em 1 de fevereiro de 2005 por Bang Sihyuk, a empresa era pequena e desconhecida no mercado do entretenimento sul-coreano. Após administrar alguns grupos e solistas ao longo dos anos, às vezes em parceria com outras companhias maiores, assinou contrato com Kim Namjoon (RM) — futuro líder do BTS — em 2010, lançando, em seguida, a Hit It Audition, uma audição nacional para recrutar novos membros para a formação de um grupo. Desacreditados no futuro dentro da

¹⁵ Em discussão levantada na aula do dia 11/11/2020 da disciplina “Literatura e mercado editorial”, ministrada por Luciana Salazar Salgado e Haroldo Ceravolo Sereza e oferecida pelo PPGL/PPGLit da UFSCar.

Big Hit Entertainment, diversos *trainees* a deixaram para seguir outros caminhos ou para ingressar em outras empresas. Em 2011, após a aprovação de Park Jimin na segunda edição da Hit It Audition, a formação do grupo estava completa. Dois anos depois, em 13 de junho de 2013, o grupo Bangtan Sonyeondan (방탄소년단) — ou “garotos à prova de balas”, em tradução livre — iniciou oficialmente suas atividades sob o comando da então Big Hit Entertainment. Sua estreia com a música *No More Dream* lhe rendeu o prêmio de Novo Artista do Ano em três grandes premiações musicais, a Melon Music Awards (5ª edição), a Golden Disc Awards (28ª edição) e a Seoul Music Awards (23ª edição), todas realizadas anualmente, algumas no final do ano em questão, outras no início do ano seguinte.

Conhecido mundialmente pelo acrônimo BTS, o septeto passou por muitas dificuldades até finalmente começar a ascender no cenário competitivo e altamente polarizado da indústria musical coreana, como atestado, dentre outras mídias, na letra da canção *Sea, hidden track* (faixa bônus não listada na *tracklist*) do álbum *Love Yourself: Her*, lançado em 2017:

Um ídolo comum e mediano era meu segundo nome/Inúmeras pessoas foram cortadas da transmissão/Mas nosso sonho é o lugar vazio de alguém/Eles dizem que algumas crianças não conseguirão porque sua empresa é muito pequena/Eu sei, eu sei, eu também sei/Os tempos em que dormíamos os sete em um único quarto/Com a tola esperança de que amanhã será diferente, antes de dormirmos (tradução nossa)¹⁶.

Como observável no trecho acima, a canção denuncia, dentre as várias dificuldades dos anos iniciais, o fato de terem de dividir um único quarto entre os sete membros, de poderem se apresentar apenas quando havia um cancelamento (“lugar vazio”) de última hora por parte de outros artistas, atuando como reservas, além do descrédito por parte de amigos, de familiares e de outros artistas devido à proporção da empresa, à época, muito pequena e com poucos contatos.

Com base nesses fatos, podemos definir, neste momento, a posição inicialmente assumida pela antiga Big Hit Entertainment no campo discursivo da indústria musical: central, pois inserido no sistema consagrado da industrialização do K-pop, e dominada, pois carente de influência significativa no sistema. De modo semelhante, entendemos nesta pesquisa que, apesar de ser produto da industrialização e da superprodução do meio artístico

¹⁶ “A medium-sized, ordinary idol was my second name/Countless people get cut from broadcast/But someone’s empty spot is our dream/They say some of these kids can’t make it cuz their agency is too small/I know, I know, I know too/Times when the seven of us had to sleep in one room/With foolish hope that tomorrow will be different before we fell asleep”. Disponível em: <https://genius.com/Genius-english-translations-bts-sea-english-translation-lyrics>. Acesso em: 8 maio 2020.

sul-coreano, central na constituição desse campo, o BTS, enquanto produto dessa empresa pequena e desconhecida, não figurava, no início de sua carreira, no *star system*, assumindo posição dominada em relação aos grupos maiores. Entretanto, podemos dizer que, conforme ganhou mais popularidade a partir de meados de 2016, o grupo ascendeu ao ponto de tornar-se ele próprio um produtor de *star system*, na medida em que os conteúdos sob a sua autoria agora tornam-se sucessos automaticamente, incluindo — e principalmente — os materiais que compõem o BTS Universe, objeto desta pesquisa. A nova posição no campo ocupada pelo grupo resultou, conseqüentemente, na alteração do posicionamento ocupado por sua empresa, como veremos a seguir.

Attack on Bangtan

O BTS conquistou sua primeira vitória em um programa musical (SBS “The Show”) em 5 de maio de 2015 e, a partir de então, experienciou um aumento gradual de popularidade que o levou a premiações internacionais como a American Music Awards, a Billboard Music Awards e até mesmo o Grammy, dentre outros eventos importantes. Com um total de 5 turnês, sendo 3 deles em escala global, o BTS lotou estádios nos Estados Unidos, no Brasil, na Europa e na Ásia com a mais recente, em 2019:

A recentemente anunciada Love Yourself: Speak Yourself World Tour do BTS conta com apenas poucas paradas pelo mundo, sendo uma delas o Wembley Stadium em Londres com capacidade para 90.000 pessoas. Os ingressos custavam entre \$65 e \$230 e esgotaram em menos de 90 minutos, entrando para a história como o primeiro artista asiático a fazê-lo e adicionando o seu nome para a lista ao lado de **Adele**, **Michael Jackson**, **Beyoncé** e **One Direction**.

Em dados compartilhados pela companhia de venda de ingressos Vivid Seats, os números mostram que o grupo ultrapassou grandes nomes como Rolling Stones e Cardi B em 1 de março (tradução nossa)¹⁷.

Todos os grandes feitos e recordes do grupo renderam-lhe, em 2018, a medalha da Ordem de Mérito Cultural Hwagwan, “concedida pelo presidente àqueles que se considera

¹⁷ “BTS’ recently announced Love Yourself: Speak Yourself World Tour makes just a few stops around the world, with London’s 90,000 capacity Wembley Stadium as one of them. Tickets priced from around \$65-\$230 sold out in under 90 minutes, making history as the first Asian artist to sell it out and adding their name to a list alongside **Adele**, **Michael Jackson**, **Beyoncé**, and **One Direction**.

In data shared by ticket sales company VividSeats, numbers show that the group outsold huge names like the Rolling Stones and Cardi B on March 1”. Disponível em: <<https://www.radio.com/blogs/tiana-timmerberg/bts-makes-history-first-asian-artist-ever-do>>. Acesso em: 4 jun. 2020.

terem prestado serviços meritórios de destaque no campo das artes e da cultura, servindo ao interesse de promover a cultura coreana” (tradução nossa)¹⁸. O sucesso do grupo foi responsável também pelo grande crescimento da então Big Hit Entertainment, levando-a a figurar, atualmente, como uma das empresas mais ricas do cenário musical coreano¹⁹, chegando a ultrapassar, em 2018, o lucro somado da já mencionada BIG3.

Com a crescente expansão da empresa, outras gravadoras foram sendo adquiridas, como a Source Music e a Pledis Entertainment, por exemplo, o que motivou a mudança do nome do canal oficial da empresa no YouTube de “ibighit” para “Big Hit Labels”, sob o pretexto de “dar mais liberdade aos seus artistas e apoiar a todos igualmente” (tradução nossa)²⁰.

Posteriormente, no dia 18 de março de 2021, foi lançado no canal Big Hit Labels um vídeo

[...] narrado por Bang Sihyuk, Lenzo Yoon e Jiwon Park, três dos principais executivos da Big Hit, [no qual] os empresários confirmam que a empresa passará a se chamar HYBE. A alteração se deve, segundo eles, a uma melhor adequação aos planos de negócios da empresa.

[...] Os empresários explicaram que, apesar de todos [os] seus negócios estarem relacionados de alguma forma com a música, o nome Big Hit Entertainment já não contemplava a amplitude de sua compreensão para os conceitos de “música, artistas e entretenimento”.

A HYBE será a partir de agora a empresa responsável por gerenciar todas as subsidiárias do grupo. Os grupos musicais que antes pertenciam a Big Hit Entertainment permanecerão sobre a mesma gestão, mas o selo passará a se chamar [...] Big Hit Music. A Big Hit, portanto, não deixará de existir, mas passará a ser um dos selos HYBE, agora sob o nome de Big Hit Music.

Dentro da HYBE, a empresa será dividida em três ramos distintos. O primeiro é a HYBE Labels (antiga Big Hit Labels), que inclui a Big Hit Music, a BELIFT LAB, a Source Music, a Pledis Entertainment, a KOZ Entertainment e a HYBE Labels Japan. Cada selo irá manter “sua independência e originalidade”, segundo os empresários, e a HYBE Labels será o novo setor responsável pela produção musical, distribuição e gerenciamento de artistas. Outras duas subdivisões da empresa serão a HYBE Solutions, responsável pelo gerenciamento de negócios de tecnologia e outros tipos de soluções, e a HYBE Platforms, que irá gerir a plataforma

¹⁸ “The Order of Cultural Merit is awarded by the president to those deemed to have given outstanding meritorious services in the culture and arts field serving the interest of promoting Korean culture”. Disponível em: <http://kpopherald.koreaherald.com/view.php?ud=201810081749376729650_2>. Acesso em: 4 jun. 2020.

¹⁹ Disponível em: <<https://revistakoreain.com.br/2019/08/big4-bighit-atinge-o-patamar-das-maiores-empresas-de-entretenimento-coreano/>>. Acesso em: 17 jun. 2020.

²⁰ “[...] they want to give more freedom to their artists and support everyone equally”. Disponível em: <<https://www.somagnews.com/bighit-changes-name-gfriend-comeback/>>. Acesso em: 1 jul. 2021.

Weverse. A HYBE possui ainda duas filiais norte-americanas, a HYBE HQ e [a] HYBE America.²¹

Pontua-se, com isso, que a mudança de nomes da Big Hit Entertainment não foi em vão: ela implica uma alteração na designação, mas mais que isso, implica a alteração do próprio posicionamento da empresa no campo discursivo do entretenimento sul-coreano, campo no qual assume, agora, posição dominante.

A longa trajetória dessa indústria é responsável, assim, pelo reconhecimento da Coreia do Sul como o sexto maior mercado de música do mundo em 2017 e em 2018, de acordo com dados do Global Music Report 2018²² e 2019²³ da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI).

Traçado o cenário, apresentaremos com mais detalhes a seguir o nosso objeto de estudo.

BTS Universe

O lançamento do MV de *I Need U*, do BTS, em 29 de abril de 2015, ao mesmo tempo que concedeu ao grupo a sua primeira vitória em um programa semanal de música, também marcou a estreia da *Era Youth*, a trilogia de álbuns que inaugurou o Bangtan Universe (BU). A partir dessa data, o BTS, conjuntamente com a sua empresa, a Big Hit Music, deu início ao lançamento de uma série de materiais de diferentes gêneros discursivos, tais como *blogposts*, clipes, curtas, pôsteres, livros, entre outros, e espalhados em diferentes plataformas, como, por exemplo, o YouTube, o Twitter, o Instagram, etc., a fim de compor a história do BTS Universe, que é dividida em Eras assim como a carreira do septeto.

Desde o *debut* (estreia) do grupo em 13 de junho de 2013, o BTS vem trabalhando, principalmente, com trilógias de álbuns que correspondem a uma Era do grupo. São elas:

²¹ Disponível em: <https://www.hwstar.com.br/news/highwayblog/big-hit-oficializa-mudanca-de-nome-para-hybe-entenda/>. Acesso em: 1 jul. 2021.

²² Disponível em: <<https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>>. Acesso em: 4 jun. 2020.

²³ Disponível em: <<https://www.ifpi.org/media/downloads/GMR2019-en.pdf>>. Acesso em: 4 jun. 2020.

Quadro 1 - As Eras do BTS (em cinza, as Eras que compõem o BTS Universe)

Era	Álbuns	Período
School Trilogy	<i>2 Cool 4 Skool; O, RUL8,2? e Skool Luv Affair</i>	junho de 2013 - agosto de 2014
Youth/Hwa Yang Yeon Hwa (HYYH)/The most beautiful moment in life ²⁴	<i>The most beautiful moment in life pt. 1; The most beautiful moment in life pt. 2 e The most beautiful moment in life: Young Forever + Youth</i> (álbum japonês)	abril de 2015 - abril de 2016
Wings	<i>WINGS e You Never Walk Alone</i>	setembro de 2016 - junho de 2017
Love Yourself	<i>Love Yourself: Her; Love Yourself: Tear e Love Yourself: Answer + Face Yourself</i> (álbum japonês)	agosto de 2017 - março de 2019
Map of the Soul	<i>Map of the soul: Persona e Map of the Soul: 7 + Map of the soul: 7 ~ The Journey ~</i> (álbum japonês)	abril de 2019 - dezembro de 2020

Fonte: Autoria própria.

De modo a explicitar a variedade de materiais e a consequente complexidade da composição de nosso objeto de estudo, descreveremos brevemente as Eras que compõem a narrativa. Mas antes disso, consideramos relevante mencionarmos o duplo caráter ou mesmo a dupla carreira (se assim podemos chamar) do BTS: o BTS enquanto artistas do segmento musical e artístico em geral, com direito a performances, eventos, entrevistas, produções, colaborações com outros artistas, shows, turnês, entre outros, e o BTS enquanto “autores”, considerando que respondem publicamente pelos materiais que compõem a obra BTS Universe. Essa dualidade na carreira do grupo muitas vezes confundiu (e ainda confunde) muitos fãs acerca dos materiais que pertencem à narrativa, que a constituem de fato. A título

²⁴ Trata-se de diferentes nomes para uma mesma Era.

de exemplo, podemos citar um artigo intitulado *[Análise/Teoria] Os MVs do BTS estão conectados e explicamos tudo pra você – Parte 1*²⁵, escrito por Naira Nunes e publicado na Revista KoreaIn, que se concentra, sobretudo, em elementos da cultura pop sul-coreana. O artigo em questão analisa e procura interligar todos os clipes lançados pelo grupo desde a sua estreia, com base em referências encontradas em cada um deles.

Foi então que, em 2017, o grupo estreou em programas e em premiações musicais americanas — tais como a Billboard Music Awards e o American Music Awards — e atingiu proporções globais. O nome Bangtan Sonyeondan, frequentemente traduzido para o inglês como “Bangtan Boys” ou “Bulletproof Boy Scouts”, nasceu do desejo do grupo de proteger os jovens do preconceito e da opressão, tomando como símbolo o colete à prova de balas. Entretanto, conforme ganhou novos horizontes, o nome do grupo foi ressignificado, em contexto internacional, para Beyond The Scene, que agora simboliza “jovens que não se contentam com [a] sua realidade atual e, em vez disso, abrem a porta e vão em frente para alcançar o crescimento”²⁶. A alteração foi acompanhada também por um novo imagotipo, ilustrado na figura a seguir:

Figura 1 - Reprodução do imagotipo antes e depois da reformulação em 2017



Fonte: Pinterest²⁷.

²⁵ Disponível em: <http://revistakoreain.com.br/2016/11/analise-teoria-mvs-do-bts-estao-conectados-e-explicamos-tudo-pra-voce-parte-1/>. Acesso em: 27 set. 2020.

²⁶ Disponível em: <https://www.soompi.com/article/1007375wpp/bts-fans-react-surprising-beyond-scene-rebranding>. Acesso em: 1 jun. 2020.

²⁷ Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/456411743478225828/>. Acesso em: 2 out. 2020.

Foi na ocasião dessa ressignificação que a Big Hit Music divulgou o nome e o imagotipo oficiais da narrativa denominada Bangtan Universe (BU), utilizando-os para certificar o conteúdo pertencente ao universo.

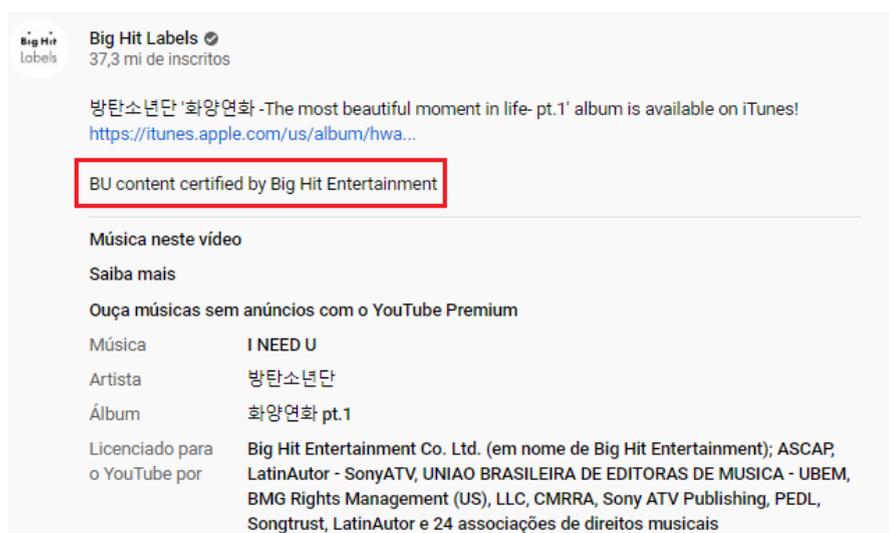
Figura 2 - Imagotipo oficial do BTS Universe



Fonte: Página do BTS Universe na plataforma FANDOM²⁸.

A certificação se dá de formas diferentes a depender do material: no caso de vídeos publicados no canal oficial da empresa na plataforma YouTube — sejam clipes musicais, curtas, *teaser* ou *trailer* —, a certificação ocorre por meio da inscrição “BU content certified by Big Hit Entertainment”, disponível no final do campo destinado à descrição dos vídeos, como observável, por exemplo, no clipe de *I Need U (Original ver.)*²⁹, reproduzido a seguir:

Figura 3 - Captura de tela da descrição do vídeo *BTS (방탄소년단) 'I NEED U' Official MV (Original ver.)*



Fonte: Autoria própria, referente ao dia 20 de junho de 2020.

²⁸ Disponível em: https://bts.fandom.com/wiki/BTS_Universe?file=Bangtan%20Universe%20Logo.jpg. Acesso em: 2 out. 2020.

²⁹ Disponível em: <https://youtu.be/jjskoRh8GTE>. Acesso em: 20 jun. 2020.

Já no caso de materiais como a webtoon *Save Me* ou as notas publicadas no Twitter — em forma de imagens, e não de textos escritos diretamente na plataforma —, a certificação ocorre pela presença do imagotipo oficial do Bangtan Universe no material gráfico, como observável no exemplo a seguir:

Figura 4 - Imagem promocional da Webtoon *Save Me*



Fonte: Twitter³⁰.

Assim, apesar das diversas especulações concernentes ao universo narrativo estudado, consideraremos para este trabalho apenas os conteúdos certificados oficialmente pela empresa Big Hit Music, que foram, inclusive, compilados pelo fandom ARMY (sigla para “Adorable Representative MC for Youth”) em uma página³¹ na plataforma FANDOM. De autoria coletiva, semelhante à Wikipédia, “A FANDOM é uma marca global de mídia de

³⁰ Disponível em: https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1085713378247565314. Acesso em: 2 out. 2020.

³¹ Disponível em: https://bts.fandom.com/wiki/BTS_Universe. Acesso em: 2 out. 2020.

entretenimento alimentada pela paixão dos fãs”, com “uma audiência global de mais de 200 milhões de pessoas e representa[ndo] mais de 400 mil comunidades” (tradução nossa)³². Apesar ser considerada, normalmente, como fonte não confiável, justificamos nossa base nesse tipo de plataforma de construção coletiva — cuja página pode ser alterada por qualquer usuário — e “amadora” (entre aspas, pois dentro da comunidade eles são especialistas) por ser representativa do meio digital no qual circula, predominantemente, o objeto desta pesquisa, além do caráter colaborativo presente nesse tipo de plataforma, característica essencial para o sucesso desse tipo de narrativa denominada *narrativa transmídia*.

Assim, como dissemos, consideraremos para esta pesquisa apenas os materiais devidamente certificados pela Big Hit Music, a fim de evitar confusões acerca de sua natureza. Mas antes de partirmos para a descrição das Eras do grupo que compõem a narrativa (até dezembro de 2020), mostra-se pertinente um estudo mais detalhado sobre o conceito de *mídium* — crucial para o desenvolvimento desta pesquisa — formulado por Régis Debray em sua obra seminal *Curso de midiologia geral* (1991).

Ao contrário do que sugere a tradução brasileira, a *midiologia* não se limita a um estudo acerca das mídias, mas das “mediações pelas quais ‘uma ideia se torna força material’, mediações de que nossos ‘meios de comunicação de massa’ são apenas um prolongamento particular, tardio e invasor” (DEBRAY, 1991, p. 14). Deste modo, a midiologia se pretende uma disciplina que toma por objeto de estudo o *mídium*, ou *mídio*, isto é, “o conjunto, técnica e socialmente determinado, dos meios simbólicos de transmissão e circulação” (p. 15). Assim, é *mídium* todo objeto tecnicamente produzido que atua como um *vetor de sensibilidade* (ou *matéria organizada* - MO), isto é, como objetos e seres que transmitem, e que sustenta uma *matriz de sociabilidade* (ou *organização materializada* - OM), isto é, as instituições e os agrupamentos que geram e gerem valores, ideias e imaginários a serem transmitidos pelos vetores, e é por ela sustentada, efetivando a *transmissão* tal qual entendida por Debray:

Transmitir é, por um lado, *informar o inorgânico* fabricando estoques identificáveis de memória, por meio de determinadas técnicas de inscrição, contagem, estocagem e colocação em circulação dos vestígios; e, por outro, *organizar o socius* sob forma de organismos coletivos, dispositivos de anti-ruído, totalidades persistentes e transcendentais a seus membros, reproduzindo-se a si mesmas sob certas condições e com custos específicos cada vez mais elevados, como esses seres vivos não biológicos que são, por diferentes motivos, uma escola de pensamento, uma Ordem religiosa, uma Igreja, um partido, uma academia. Sem essa OM – bolsão de neguentropia,

³² “FANDOM is a global entertainment media brand powered by fan passion. [...] FANDOM has a global audience of over 200 MILLION MONTHLY UNIQUES and represents more than 400 THOUSAND COMMUNITIES”. Disponível em: <https://www.fandom.com/about>. Acesso em: 20 jun. 2020.

enclave da ordem trabalhado com meios técnicos e grande esforço na desordem circundante, micromeio constituído com grande dificuldade, forma quase substancial extraída de um meio ambiente mais ou menos amorfo –, a pura e simples translação de MO, através do espaço e do tempo, avança para a entropia máxima (interferências, perdas na linha, fossilização, repetição, extinção). Fazer uma cadeia de sentido obriga, para impedi-la de se desfazer, a refazê-la incessantemente com a ajuda de elos vivos [...]. Em suma, se não há transmissão cultural sem técnica, também não há transmissão puramente técnica (2000, p. 25, itálicos originais).

Deste modo, para o autor, “O ato comunicacional seria, assim, o ato de transportar uma informação no espaço, enquanto a transmissão seria o ato de transportar uma informação no tempo” (DEBRAY, 2007, p.1 apud PINTO, 2018, p. 58).

Em outras palavras, o mídiu tem um duplo corpo que pode ser definido como uma conjugação dos termos normalmente referidos pelos estudos linguísticos como “suporte” e “circulação”. Trata-se de assumir um raciocínio midiológico:

Por um lado, privilegiando a dimensão diacrônica, perguntar-nos-emos por quais redes de transmissão e formas de organização se constituiu esta ou aquela herança cultural. De que maneira foram instituídos os “pensamentos fundadores”? Qual meio físico e mental tiveram de atravessar, de que maneira negociaram com ele, que tipo de compromisso tiveram de aceitar? E a questão dirigir-se-á tanto à grande religião histórica quanto à ideologia secular, tanto à esfera de influência quanto às capelinhas. Por outro lado, privilegiando o corte sincrônico, perguntar-nos-emos de que maneira a aparição de uma aparelhagem modifica uma instituição, uma teoria estabelecida ou uma prática já codificada. De que maneira um novo objeto técnico leva um campo tradicional a modificar-se? Por exemplo, qual efeito as gerações sucessivas de imagens gravadas (a fotografia, o cinema, o sistema digital) tiveram sobre a administração da prova nas ciências? (p. 139).

Assim, os objetos técnicos participam da produção dos sentidos na medida em que implicam inscrição material de uma ideia e sua difusão:

A “coisa a ser comunicada” não existe antes e independente daquele que a comunica e daquele a quem é comunicada. Emissor e receptor são modificados, interiormente, pela mensagem que trocam entre si; além disso, a própria mensagem é modificada pelo fato de circular (p. 62).

De modo semelhante, podemos dizer que o mídiu não existe antes e independente dos *mundos éticos* (MAINGUENEAU, 2008a), ou seja, dos estereótipos socialmente estabelecidos, das cenas validadas, “isto é, exaustivamente retomadas a ponto de definirem as linhas de força das conjunturas em que emergem os enunciados” (SALGADO; DELEGE,

2018, p. 376), uma vez que constituem o nível fundamental de conhecimento comum que sustenta a produção de determinado objeto técnico. Em outras palavras, os mídiuns são produzidos considerando os estereótipos do mundo no qual circularão, seus valores e suas práticas. Por outro lado, essa relação é de codependência, uma vez que os mundos éticos precisam de objetos que apontem para ele para poder existir, como ilustrado na figura abaixo:

Figura 5 - Codependência entre mídiun e mundo ético



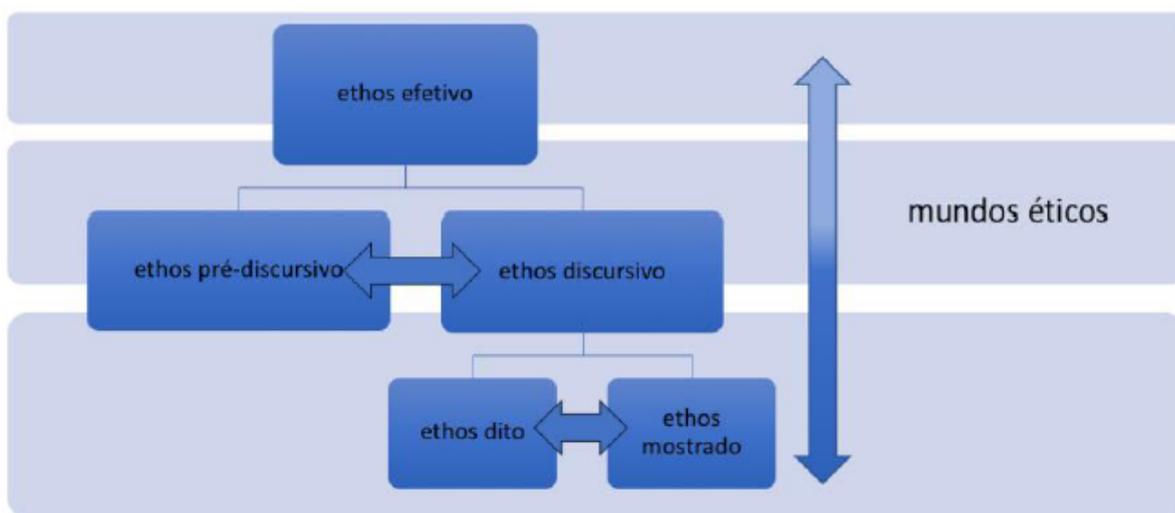
Fonte: Autoria própria.

Ademais, pensar o mídiun como um vetor de sensibilidade, isto é, como um objeto técnico em que se inscrevem materialmente as ideias, sensibilizando para uma dada direção, nos permite pensar a produção do *ethos discursivo*, conceito formulado por Maingueneau em seu texto seminal *A propósito do ethos* (2008a). Na ocasião, o linguista francês recuperou a noção de *ethos* da Retórica aristotélica, que diz respeito à imagem de si que é projetada no ato discursivo da fala pública buscando convencer o auditório da credibilidade do orador. Em outras palavras, diz respeito à “ideia de que, ao falar, um locutor ativa em seus destinatários uma certa representação de si mesmo. [...] com frequência somos tentados a recorrer a essa noção de *ethos*, dado que ela constitui uma dimensão de todo ato de enunciação” (2008a, p. 12). Entretanto, ao elencar alguns problemas dessa noção, Maingueneau destaca o fato de

existir também um *ethos* do orador que é anterior ao seu próprio ato enunciativo, que ele chamou de *ethos pré-discursivo*³³.

Ainda no texto de 2008a, Maingueneau propõe uma relação entre diferentes categorias explicativas da construção discursiva de imagens, elaborando a noção de *ethos efetivo*, que se define em uma dinâmica de textualização conforme as relações registradas no diagrama abaixo:

Figura 6 - Diagrama do *ethos* efetivo



Fonte: SALGADO; DELEGE, 2018.

Assim, temos no diagrama que

o *ethos* efetivo se produz numa conjugação de aspectos de um *ethos* pré-discursivo (que reúne expectativas e projeções dos interlocutores) e um *ethos* discursivo (que se textualiza atualizando um discurso), sendo que este se compõe na dinâmica de textualização que explicita mais ou menos assumidamente traços éticos, isto é, há sempre um *ethos mostrado* na seleção dos elementos constitutivos da textualização, e pode haver um *ethos dito* nos casos em que o locutor se volta explicitamente para a apreciação desses traços “próprios”. As setas duplas indicam as dinâmicas em jogo, e todos esses componentes se assentam, como sugerem as linhas de fundo, nos estereótipos socialmente estabelecidos, nas cenas validadas, isto é, exaustivamente retomadas a ponto de definirem as linhas de força das conjunturas em que emergem os enunciados: se assentam nos mundos éticos. Estes têm a ver, então, com as condições de produção de um discurso textualizado e designam fundamentalmente aspectos da ordem do sensível

³³ Posteriormente, em *Retorno crítico à noção de ethos*, de 2018, o autor renomeou-o como *ethos prévio*, dado o fato de que, mesmo chamado de *ethos* pré-discursivo, ele ainda era parte constituinte do discurso e não anterior a ele, como o nome sugeria.

que participam da tessitura do material inteligível numa textualização (SALGADO; DELEGE, 2018, p. 375-376, *itálicos originais*).

Deste modo, podemos dizer que o *ethos* discursivo é uma teoria dos imaginários que não dispensa a organização argumentativa racionalizante, mas leva em conta dimensões evocadas (sugeridas) pelo arranjo textual das quais emerge a voz fiadora do texto

à qual correspondem um corpo e um caráter fabulados conforme os modos de portar-se previstos numa dada comunidade, de movimentar-se no espaço como partícipe de uma dada organização social. Essa voz, *fiadora* do que se diz num texto, garante (ou se supõe que deva garantir) a *incorporação* dos interlocutores, que aderem a um dito por meio de um modo de dizer. E aí está a força argumentativa do *ethos* (p. 376, *itálicos originais*).

Vemos, assim, como são fortemente correlacionáveis as noções de *mídiun* e de *ethos* discursivo, na medida em que este emerge daquele, considerando que o *mídiun*, enquanto objeto técnico em que se inscrevem materialmente as ideias, tem também uma dimensão social, uma institucionalidade produtora dessa ideia, a que Maingueneau chama voz fiadora do texto. Dado isso, estudar o *ethos* discursivo produzido pelos *mídiuns* mostra-se essencial para um aprofundamento das análises, uma vez que nos permite pensar como se produz a sensibilização das pessoas, isto é, como os vetores de sensibilidade (*matéria organizada - MO*) são produzidos de modo a transmitir uma certa imagem de si, um certo *ethos* construído pela matriz de sociabilidade (*organização materializada - OM*) que nela se materializa.

Com isso em mente, mostra-se relevante apresentarmos, resumidamente³⁴, a trama geral do BTS Universe antes de partirmos para as Eras que compõem a história:

Protagonizado pelos membros do BTS, que interpretam personagens com os mesmos nomes que os deles (por exemplo, o membro Kim Seokjin interpreta o personagem Kim Seokjin), o BTS Universe conta a história de um grupo de jovens amigos que têm vidas difíceis e vêm nos seus encontros na escola raros e preciosos momentos felizes. Resumidamente, os sete se conheceram na escola de Songju (cidade fictícia) quando chegaram atrasados para o primeiro dia de aula e receberam a punição de limpar uma sala de aula que era usada como depósito. Então, eles desenvolveram uma amizade e passaram a se encontrar com frequência nesse depósito. Segue um pequeno contexto de cada personagem:

Kim Seokjin vem de uma família abastada, mas tem um relacionamento difícil com o pai, que o enviou para viver nos Estados Unidos com os avós após a morte de sua mãe.

³⁴ Para a linha do tempo dos principais eventos da narrativa, consultar o fansite The BTS Effect: <https://www.thebtseffect.com/bu-timeline>. Acesso em: 3 jul. 2021.

Apesar disso, Seokjin tenta ao máximo corresponder às expectativas do pai e não tem coragem de se impor contra ele, o que acaba causando desentendimentos com os amigos.

Jung Hoseok foi abandonado pela mãe em um parque de diversões quando era pequeno, então passou a viver em um orfanato. É dito que ele tem episódios de narcolepsia e, mais tarde, é divulgado que ele foi diagnosticado com Síndrome de Munchausen. Após completar 19 anos, ele teve de sair do orfanato e viver por conta própria.

Kim Taehyung foi abandonado pela mãe, que fugiu devido ao comportamento abusivo do marido. O pai bêbado frequentemente abusava fisicamente dele e de sua irmã.

Park Jimin teve uma experiência traumatizante em um Arboreto quando mais novo (acredita-se que ele tenha presenciado o assassinato de uma criança) e desenvolveu um trauma, sobre o qual ele nunca fala. A partir de então, ele é constantemente internado no hospital por seus pais, que o transferem de escola sempre que os vizinhos descobrem sobre o estado do filho, em uma tentativa de proteger a reputação da família.

Kim Namjoon vem de uma família pobre e tem de trabalhar duro para sustentar a família e o tratamento médico de seu pai doente.

Min Yoongi tinha uma relação difícil com a mãe. Um dia, ao chegar em casa, encontra sua casa pegando fogo e descobre que sua mãe havia se suicidado. Desde então, ele desenvolveu uma obsessão pelo fogo.

Jeon Jungkook foi abandonado pelo pai quando criança e não se sente amado pela mãe.

Apesar das vidas problemáticas que levavam, eles eram verdadeiramente felizes quando se encontravam no depósito e passavam o tempo juntos. Entretanto, com o passar do tempo, algumas circunstâncias os levaram a se afastar, como a mudança de Seokjin de volta à cidade de Los Angeles por ordens de seu pai, a mudança de Namjoon e de sua família para outra cidade, a expulsão de Yoongi da escola, a nova internação de Jimin no hospital, entre outros.

Agora longe uns dos outros, os jovens enfrentam muitos problemas sozinhos, que os conduzem a destinos trágicos: Jimin é internado no hospital e perde contato com todos; Hoseok (possivelmente) tem uma overdose de remédios e desmaia na rua; Taehyung é preso por matar o pai após flagrá-lo agredindo sua irmã novamente; Namjoon é preso por se envolver em uma briga com um cliente do posto de gasolina onde trabalhava; Yoongi tenta se suicidar ateando fogo em um quarto de motel e Jungkook se suicida pulando de um prédio.

Após voltar dos Estados Unidos, Seokjin descobre o rumo que a vida de seus amigos havia tomado e se pergunta se ele poderia ter impedido aquilo. Então, certo dia, quando estava

na praia, uma criatura (que parece um gato branco com um olho azul e o outro verde³⁵) aparece para ele e lhe dá o poder de voltar no tempo.

Assim, Seokjin decide usar a viagem no tempo para mudar o destino dos amigos e o dele próprio, mas isso se mostrou bem mais difícil do que ele esperava, já tendo voltado no tempo mais de 10 vezes, sem sucesso. A história do BU centra-se, deste modo, no destino dos sete jovens, que é influenciado pelas constantes viagens temporais do protagonista Kim Seokjin.

Tecido o cenário geral, descreveremos brevemente a seguir todas as Eras do grupo que compõem a narrativa (até 2020), atentando-nos também para a descrição e para a análise do ethos discursivo evocado em cada uma delas.

Era Youth

A *Era Youth*, também conhecida como *Era The most beautiful moment in life* ou *Trilogia Hwa Yang Yeon Hwa* (HYYH), é a primeira fase da narrativa do BTS Universe, com início em 29 de abril de 2015, na ocasião do lançamento do MV de *I Need U*, e fim em 19 de abril de 2016, com a publicação do MV de *EPILOGUE: Young Forever*³⁶. Contando apenas os materiais oficiais da narrativa, esta Era é composta por 6 clipes musicais e 1 curta, todos publicados na plataforma YouTube pelos canais HYBE Labels (antiga Big Hit Labels)³⁷, 1theK (원더케이)³⁸ e BTS JAPAN OFFICIAL³⁹, como observável na figura e no quadro a seguir:

³⁵ Essa criatura (ou uma criatura muito parecida) também faz uma aparição em *The Star Seekers* (anteriormente conhecido como TXT Universe), a narrativa transmídia do grupo Tomorrow X Together (TXT), que também é gerenciado pela Big Hit Music. Devido a isso, especula-se que os dois universos possam convergir futuramente.

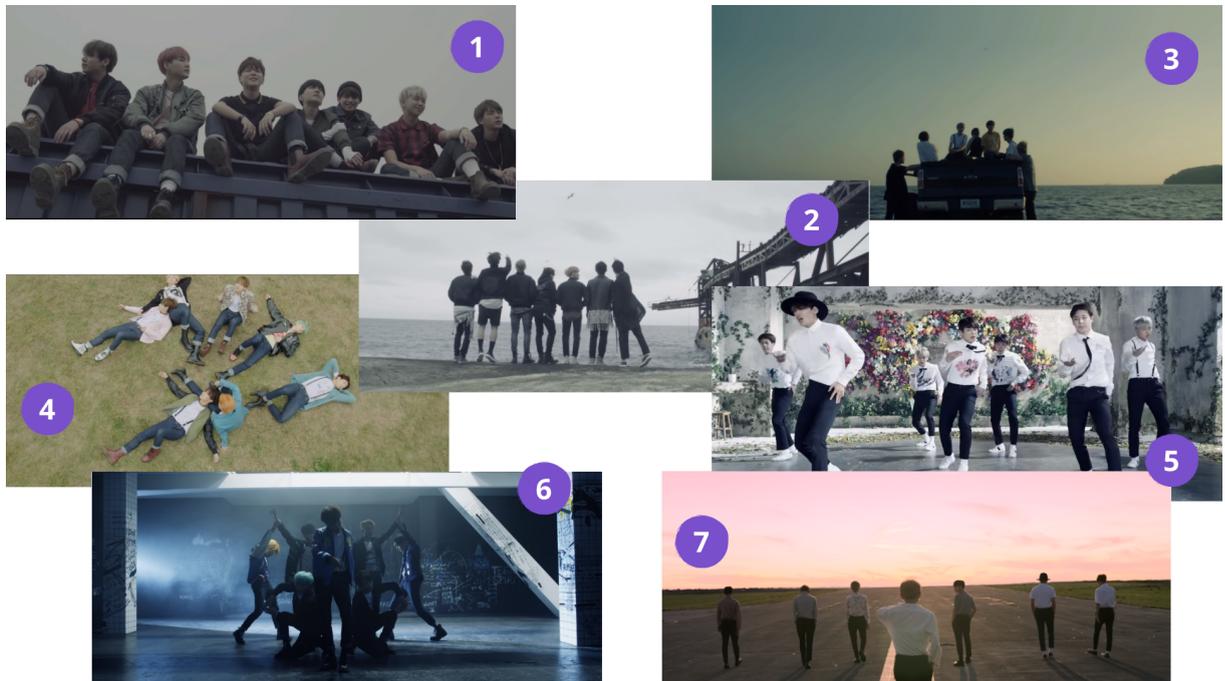
³⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=LbvE0FV_70U e <https://www.youtube.com/watch?v=HBj4y9Zibao>. Acesso em: 7 out. 2020.

³⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/ibighit>. Acesso em: 7 out. 2020.

³⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/LOENENT>. Acesso em: 7 out. 2020.

³⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/BTSjapanofficial>. Acesso em: 7 out. 2020.

Figura 7 - Imagens dos materiais do BTS Universe na Era Youth



Fonte: Autoria própria.

Quadro 2 - Materiais do BTS Universe na Era Youth

	Material	Gênero discursivo	Meio	Plataforma	Link de acesso
1	BTS (방탄소년단) 'I NEED U' Official MV	Clipe musical	Digital	YouTube	https://youtu.be/DOuhvBJqKVY
2	BTS (방탄소년단) 'I NEED U' Official MV (Original ver.)	Clipe musical	Digital	YouTube	https://youtu.be/jjskoRh8GTE
3	BTS (방탄소년단) 화양연화 on stage: prologue	Curta-metragem (<i>short film</i>)	Digital	YouTube	https://youtu.be/Bt8648TNX1M
4	BTS (방탄소년단) 'RUN' Official MV	Clipe musical	Digital	YouTube	https://youtu.be/wKysONrSmew

5	BTS (防弾少年団) 'I NEED U (Japanese Ver.)' Official MV	Clipe musical	Digital	YouTube	https://youtu.be/LYAcYSmaLoc
6	BTS (防弾少年団) 'RUN -Japanese Ver.-' Official MV	Clipe musical	Digital	YouTube	https://youtu.be/a16gTN7kOWU
7	BTS (방탄소년단) 'EPILOGUE : Young Forever' Official MV	Clipe musical	Digital	YouTube	https://youtu.be/LbvE0FV70U

Fonte: Autoria própria.

Como observável na montagem (figura 7) acima, esta Era destaca os momentos claros e obscuros da juventude, com os eventos da narrativa contados sob o ar melancólico das canções, pela paleta de cores menos saturadas, que pouco se destacam, e pelas cenas que se passam, majoritariamente, em locais mais abertos e com pouca iluminação, fazendo alusão ao ambiente externo, “da rua”. Esse conceito se mantém até mesmo nos clipes japoneses de *I Need U* e *RUN* (recortes de números 5 e 6, na figura 7), mais focados na performance de dança. Nos vídeos predominam as cores frias, como o azul e o verde, e as roupas utilizadas são mais casuais, típicas dos jovens (exceto em *I Need U (Japanese Ver.)* e em *Young Forever*, nos quais os integrantes usam roupas mais formais, embora simples, no estilo sport fino). Além disso, a disposição espacial do septeto é mais concentrada, com os integrantes reunidos e muito próximos, a despeito das cenas individuais. Todos esses elementos contribuem para a criação de um ethos discursivo mais melancólico, nostálgico, que condiz com o conceito de “juventude à deriva” proposto nesta Era.

Era Wings

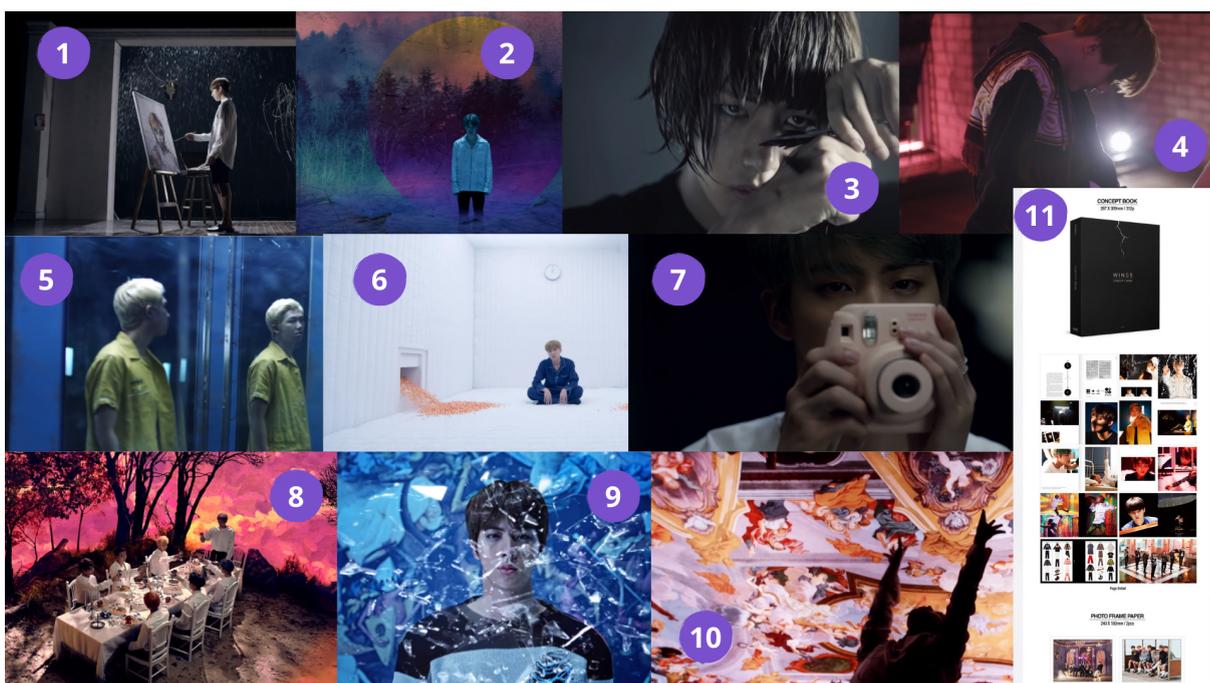
Influenciada direta e fortemente pela obra *Demian*, de Hermann Hesse, a *Era Wings* teve início em 4 de setembro de 2016, na ocasião do lançamento do curta *Begin*, e fim em 29 de junho de 2017, com o lançamento do *BTS Wings Concept Book*⁴⁰. Contando apenas os materiais oficiais da narrativa, esta Era é composta por 7 curtas, 2 clipes musicais, 1 *teaser* e 1 livro, todos publicados no YouTube pelos canais HYBE Labels e Universal Music Japan⁴¹,

⁴⁰ Um *concept book* é uma espécie de álbum de fotos que contém também entrevistas e bastidores da produção de determinado material, explicitando o conceito por trás de sua criação.

⁴¹ Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCI2aT0nRejTCOO_LHZAftBw. Acesso em: 7 out. 2020.

com exceção do *concept book*, que é, ao mesmo tempo, o primeiro material fora da plataforma YouTube e o primeiro material físico a compor a narrativa — sem mencionar o fato de que é o primeiro material a carregar o imagotipo oficial do BTS Universe —, como observável na figura e no quadro a seguir:

Figura 8 - Imagens dos materiais do BTS Universe na *Era Wings*



Fonte: Autoria própria.

Quadro 3 - Materiais do BTS Universe na *Era Wings*

	Material	Gênero discursivo	Meio	Plataforma	Link de acesso
1	BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #1 BEGIN	Curta-metragem (<i>short film</i>)	Digital	YouTube	https://youtu.be/yR73I0z5ms0
2	BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #2 LIE	Curta-metragem (<i>short film</i>)	Digital	YouTube	https://youtu.be/y8-HD5O69g

3	BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #3 STIGMA	Curta-metragem (<i>short film</i>)	Digital	YouTube	https://youtu.be/3i34dFsjRY4
4	BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #4 FIRST LOVE	Curta-metragem (<i>short film</i>)	Digital	YouTube	https://youtu.be/7VPcnJ9oJ-k
5	BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #5 REFLECTION	Curta-metragem (<i>short film</i>)	Digital	YouTube	https://youtu.be/wzxjM-82RW8
6	BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #6 MAMA	Curta-metragem (<i>short film</i>)	Digital	YouTube	https://youtu.be/wu82g0vyyTY
7	BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #7 AWAKE	Curta-metragem (<i>short film</i>)	Digital	YouTube	https://youtu.be/WYbrLIVeYk
8	BTS (방탄소년단) '피 땀 눈물 (Blood Sweat & Tears)' Official MV	Clipes musical	Digital	YouTube	https://youtu.be/hmE9f-TEutc
9	BTS (防弾少年団) '血、汗、涙 -Japanese Ver.-' Official Teaser	Teaser	Digital	YouTube	https://youtu.be/Bbq-XZOoSYw
10	BTS (防弾少年団) '血、汗、涙 -Japanese Ver.-' Official MV	Clipes musical	Digital	YouTube	https://youtu.be/7OX7dIRReSA
11	BTS Wings Concept Book	Livro	Físico		

Fonte: Autoria própria.

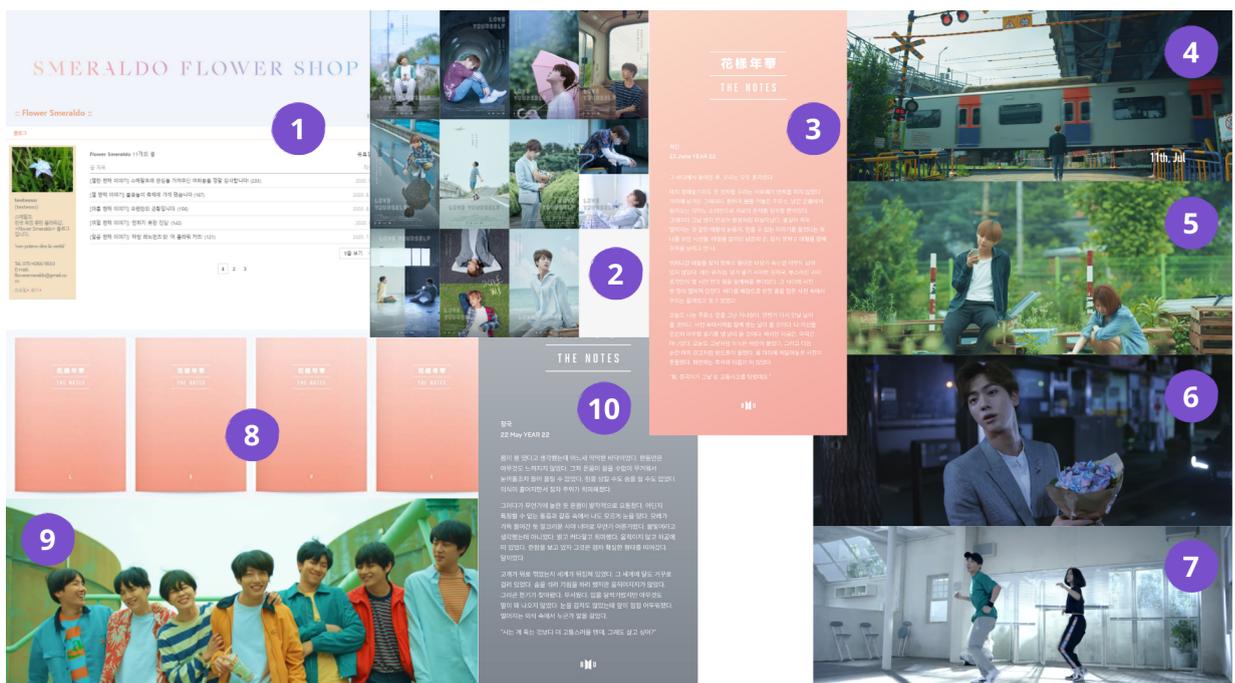
Como observável na figura 8 acima, esta Era trabalha com cores mais escuras e saturadas, com predominância de cores frias, como o azul e o violeta, e adota uma estética psicodélica em algumas passagens dos vídeos. As roupas utilizadas são bem mais simples e casuais se comparadas às da Era anterior, com exceção do clipe de *Blood, Sweat & Tears*, no qual se destacam roupas mais requintadas. Diferente da *Era Youth*, os eventos da *Era Wings* se passam em espaços mais fechados, especialmente dentro de cômodos como quartos, salas, hospitais, celas, entre outros, e a disposição dos integrantes é mais dispersa, com

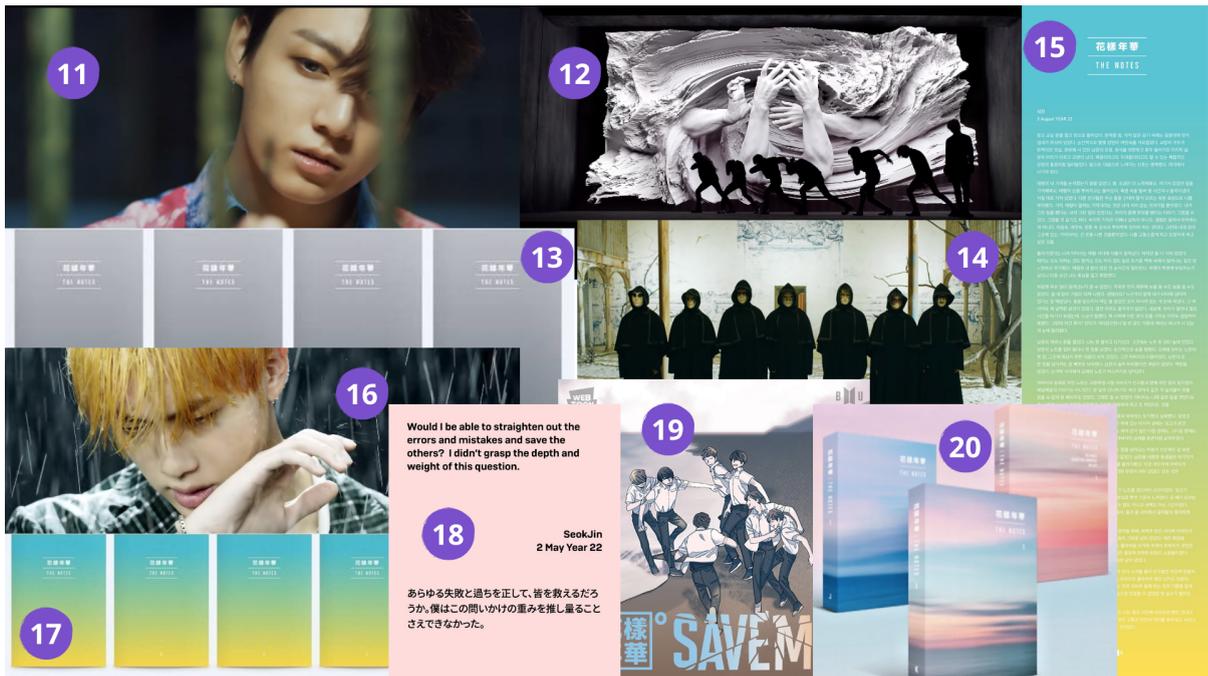
predominância de cenas individuais. Tais elementos constroem, assim, o ethos mais reflexivo, introspectivo e solitário das canções, que constituem o conceito de “tentação e conflito” da Era, inspirada nas reflexões presentes no livro *Demian*, de Hermann Hesse.

Era Love Yourself

Influenciada pelo conto italiano *La città di Smeraldo*, a *Era Love Yourself*, a mais longa e diversa até então, teve início oficialmente em 11 de agosto de 2017, na ocasião do lançamento dos pôsteres promocionais da Era, e fim em 5 de março de 2019, com a publicação do livro 花樣年華 *THE NOTES 1* (em inglês, *The Most Beautiful Moment in Life: The Notes 1*). Contando apenas os materiais oficiais da narrativa, esta Era é composta por 11 pôsteres, 18 histórias curtas (*short stories*) em forma de notas de um diário, 5 curta-metragens, 12 cadernos (*mini books*) que acompanham alguns álbuns do grupo e que contêm mais notas (*short stories*), 1 *teaser*, 2 clipes musicais, 1 *trailer*, 1 webtoon (quadrinho digital on-line de origem coreana), 1 livro e 25 *blogposts*. Com relação aos materiais digitais, as plataformas mobilizadas nesta era compreendem: Instagram, Twitter, YouTube (canal HYBE Labels), Naver Webtoon e Naver Blog, como observável nas figuras e no quadro a seguir:

Figuras 9 e 10 - Imagens dos materiais do BTS Universe na *Era Love Yourself*





Fonte: Autoria própria.

Quadro 4 - Materiais do BTS Universe na *Era Love Yourself*

	Material	Gênero discursivo	Meio	Plataforma	Link de acesso
1	Smeraldo Flower Shop	Blog	Digital	Naver Blog	https://blog.naver.com/testesso
2	Pôsteres #LOVE_YOURSELF	Pôster	Digital	Instagram e Twitter	1. Jung Kook https://twitter.com/BigHitEnt/status/895661021041352705 e https://www.instagram.com/p/BXnhWSdFs64/ 2. SUGA https://twitter.com/BigHitEnt/status/895947909748858880 e https://www.instagram.com/p/BXpj0s2lHDP/ 3. Jimin https://twitter.com/BigHitEnt/status/895963011260727296 e https://www.instagram.com/p/BXpqsKvFupn/

					<p>4. RM https://twitter.com/BigHitEnt/status/895978108494331904e https://www.instagram.com/p/BXpxjhwlcj8/</p> <p>5. V https://twitter.com/BigHitEnt/status/895993210316533760e https://www.instagram.com/p/BXp4a-rlQDv/</p> <p>6. j-hope https://twitter.com/BigHitEnt/status/896008309525708800e https://www.instagram.com/p/BXp_STClpGz/</p> <p>7. Jin 1 https://twitter.com/BigHitEnt/status/896023410379071488e https://www.instagram.com/p/BXqGJyMFgod/</p> <p>8. SUGA e Jung Kook https://twitter.com/BigHitEnt/status/896340498582982656e https://www.instagram.com/p/BXsWWrpFxlC/</p> <p>9. j-hope e Jimin https://twitter.com/BigHitEnt/status/896355596554780672e https://www.instagram.com/p/BXsdN6Ele3J/</p> <p>10. RM e V https://twitter.com/BigHitEnt/status/896370696057610241e https://www.instagram.com/p/BXskFNIFvzd/</p> <p>11. Jin 2 https://twitter.com/BigHitEnt/status/896385804003549184e https://www.instagram.com/p/BXsq8vUFRkD/</p>
--	--	--	--	--	--

3	花樣年華 The Notes: SeokJin – 13 June Year 22	Nota	Digital	Instagram e Twitter	https://twitter.com/BigHitEnt/status/896748183765753856 e https://www.instagram.com/p/BXvPvh7FjZf/
4	BTS (방탄소년단) LOVE YOURSELF Highlight Reel '起'	Curta-metragem (<i>short film</i>)	Digital	YouTube	https://youtu.be/Oqksx-xkSg8
5	BTS (방탄소년단) LOVE YOURSELF Highlight Reel '承'	Curta-metragem (<i>short film</i>)	Digital	YouTube	https://youtu.be/o75Y9XWLY9M
6	BTS (방탄소년단) LOVE YOURSELF Highlight Reel '轉'	Curta-metragem (<i>short film</i>)	Digital	YouTube	https://youtu.be/Oj-zYDbw1Co
7	BTS (방탄소년단) LOVE YOURSELF Highlight Reel '起承轉結'	Curta-metragem (<i>short film</i>)	Digital	YouTube	https://youtu.be/EHdK5U2hf4o
8	Mini books do álbum Love Yourself 承 'Her'	Nota	Físico		
9	BTS (방탄소년단) 'Euphoria : Theme of LOVE YOURSELF 起 Wonder'	Curta-metragem (<i>short film</i>)	Digital	YouTube	https://youtu.be/kX0vO4vIJuU
10	花樣年華 The Notes: JungKook – 22 May Year 22	Nota	Digital	Instagram e Twitter	https://twitter.com/BigHitEnt/status/992056198139559936 e https://www.instagram.com/p/BiUc0GXF4Ye/
11	BTS (방탄소년단) 'FAKE LOVE' Official Teaser 1	Teaser	Digital	YouTube	https://youtu.be/BP71K87Hp5Y
12	BTS (방탄소년단) 'FAKE LOVE' Official MV	Clípe musical	Digital	YouTube	https://youtu.be/7C2z4GqqS5E
13	Mini books do álbum Love Yourself 轉 'Tear'	Nota	Físico		

14	BTS (방탄소년단) 'FAKE LOVE' Official MV (Extended ver.)	Clipe musical	Digital	YouTube	https://youtu.be/D_6QmL6rExk
15	花樣年華 The Notes: Seokjin – 3 August Year 22	Nota	Digital	Instagram e Twitter	https://twitter.com/BigHitEnt/status/1026483068683444224 e https://www.instagram.com/p/BmJEVKVBCGd/
16	BTS (방탄소년단) LOVE YOURSELF 結 Answer 'Epiphany' Comeback Trailer	Trailer	Digital	YouTube	https://youtu.be/flkZOLsnoqY
17	Mini books do álbum LOVE YOURSELF 結 'Answer'	Nota	Físico		
18	花樣年華 The Notes: Smeraldo Books	Nota	Digital	Twitter	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1082094646547832832 2. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1082456970416648193 3. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1082819343048568833 4. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1083181733988655105 5. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1083544126404972544 6. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1083906446100619264 7. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1084268844984676352 8. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1084631257089138688 9. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1084993611983253504

					10. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1085355993502908416 11. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1085718388989554688 12. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1086080789106765825 13. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1086443147092123648 14. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1086805540301266947 15. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1087167917114839040
19	花樣年華 Pt.0 <SAVE ME> (The most beautiful moment in life pt. 0 <SAVE ME>)	Webtoon	Digital	Naver Webtoon	https://www.webtoons.com/en/drama/bts-save-me/list?title_no=1514
20	花樣年華 THE NOTES 1 (The most beautiful moment in life THE NOTES 1)	Livro	Físico		

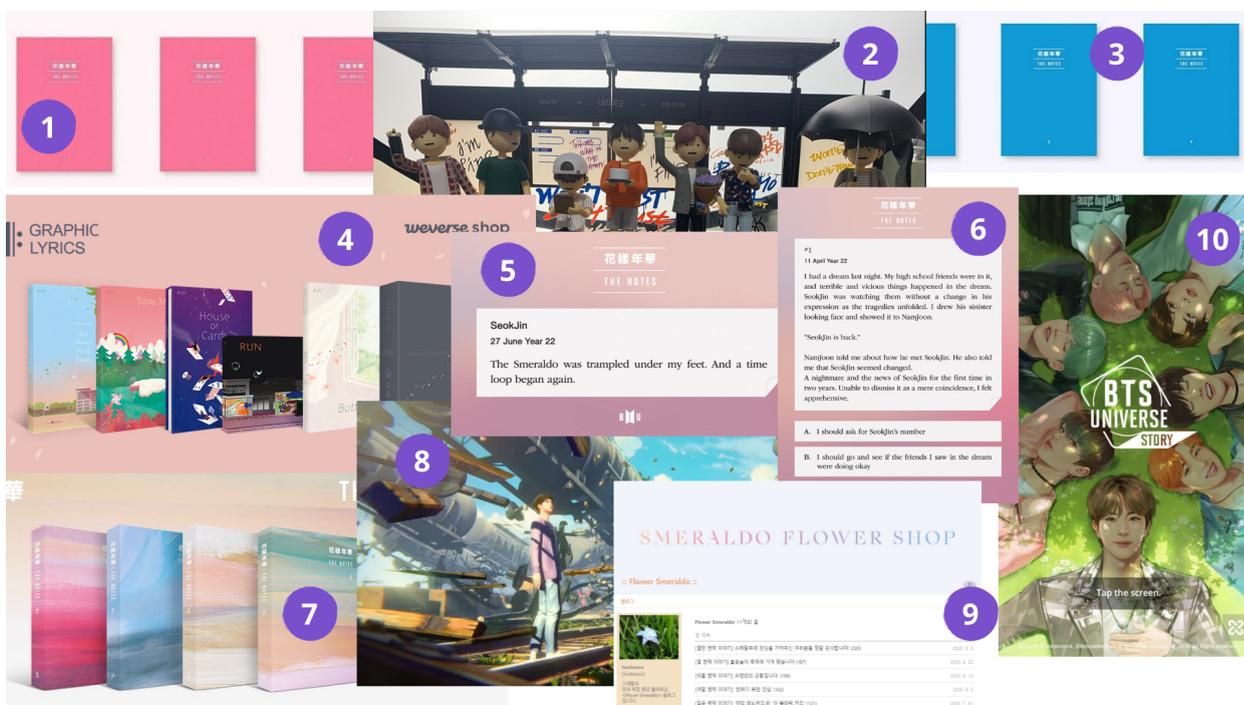
Fonte: Autoria própria.

Como observável nas figuras 9 e 10 acima, predominam na *Era Love Yourself* as cores frias, como os diversos tons de azul e de verde mobilizados na concepção dos materiais. Os eventos se passam, majoritariamente, em ambientes fechados mas bem iluminados, embora haja um equilíbrio maior com as cenas em espaços abertos, que destacam os elementos da natureza (o céu, a vegetação, as nuvens, o mar...) com o uso de cores mais vibrantes, saturadas. Além disso, a disposição do septeto no espaço é mais dispersa, predominando as cenas individuais de cada um deles, que estrelam ambos, clipes e curta-metragens, trajando roupas mais casuais e cotidianas. Todos esses elementos ajudam a estabelecer o ethos discursivo do amor, que é, afinal, vivenciado e adquirido no dia a dia e tem seus lados positivos e negativos, que devem ser apreendidos para, enfim, alcançar-se o “amor-próprio”, conceito que guia a construção desta Era.

Era Map of the Soul

Influenciada pela obra *Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução*, de Murray Stein, a *Era Map of the Soul* teve início em 28 de março de 2019, na ocasião do lançamento do *trailer Persona*, e fim em dezembro de 2020⁴². Contando apenas os materiais oficiais da narrativa, esta Era é composta por 8 cadernos (*mini books*), 1 *art toy*,⁴³ 5 *graphic lyrics*,⁴⁴ 1 livro, 1 curta, 20 notas, 11 *blogposts* e 1 jogo. Os materiais desta Era podem ser conferidos na figura e no quadro a seguir:

Figura 11 - Imagens dos materiais do BTS Universe na *Era Map of the Soul*



Fonte: Autoria própria.

⁴² A data exata não pôde ser recuperada.

⁴³ Literalmente “brinquedo de arte”, isto é, que tem por finalidade a decoração e não a brincadeira.

⁴⁴ Trata-se de livros gráficos que ilustram letras de músicas do grupo, mais especificamente, as canções *A supplementary story: You never walk alone*, *Save me*, *House of cards*, *Run* e *Butterfly*.

Quadro 5 - Materiais do BTS Universe na Era Map of the Soul

	Material	Gênero discursivo	Meio	Plataforma	Link de acesso
1	Mini books do álbum <i>MAP OF THE SOUL: PERSONA</i>	Nota	Físico		
2	花樣年華 Art Toy (The most beautiful moment in life Art Toy)	Brinquedo decorativo	Físico		
3	Mini books do álbum <i>MAP OF THE SOUL: 7</i>	Nota	Físico		
4	함께라면 웃을 수 있다 (We Can Laugh When We're Together)	Graphic lyrics	Físico		
5	花樣年華 The Notes: Smeraldo Books 2	Nota	Digital	Twitter	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1286103840010297346 2. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1286466129351729156 3. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1286828596842000384 4. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1287190918852833280 5. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1287553320928727040 6. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1287915682554773504 7. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1288278071976456192

6	花樣年華 The Notes: Where is the MOS	Nota	Digital	Twitter	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1288640474954121219 2. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1288988154419011585 3. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1289002861104226304 4. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1289350635347828736 5. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1289365251750690816 6. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1289712807907221504 7. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1289727685971701762 8. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1290075183051444224 9. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1290090066895761412 10. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1290437419829993475 11. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1290452456598642689 12. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1290799975169789953
---	-------------------------------------	------	---------	---------	---

					13. https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1290814788247814145
7	花樣年華 THE NOTES 2 (The most beautiful moment in life THE NOTES 2)	Livro	Físico		
8	BTS (방탄소년단) BTS Universe Story 花樣年華 'MAP OF THE SOUL'	Curta-metragem (<i>short film</i>)	Digital	YouTube	https://youtu.be/ZM5xPieY7X8 e https://youtu.be/no2QNIWK19o
9	Smeraldo Flower Shop	Blog	Digital	Naver Blog	https://blog.naver.com/tes_tesso
10	BTS Universe Story	Jogo	Digital	Android	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.netmarble.pan&hl=en_US&gl=US

Fonte: Autoria própria.

Por fim, a *Era Map of the Soul* é muito similar à *Era Youth*, com os membros do grupo trajando roupas mais casuais e cotidianas, típicas dos jovens, e ocupando espaços mais abertos, parecendo mais próximos em termos de disposição espacial. Entretanto, ao contrário da primeira Era, esta utiliza cores mais vibrantes e saturadas, com predominância de cores frias, como o azul, o verde e o rosa, como é possível observar na figura 11. A mera mudança na saturação das cores é suficiente para trazer uma imagem mais alegre aos materiais desta Era, simbolizando positivamente os lados bons e ruins da jornada em busca do “autoconhecimento”, conceito-guia desta fase do grupo.

Considerando todos os materiais listados acima, o BTS Universe conta, até dezembro de 2020, com 10 clipes musicais, 14 curtas, 2 *teasers*, 3 livros, 1 *art toy*, 11 pôsteres, 38 notas, 20 *mini books*, 1 *trailer*, 1 webtoon, 1 jogo, 5 *graphic lyrics* e 36 *blogposts*, espalhados em plataformas múltiplas, caracterizando o que chamamos *storytelling transmídia*, ou *narrativa transmídia* (JENKINS, 2015), isto é, um tipo de narrativa multiplataforma caracterizada principalmente por seu universo expandido e pelo alto grau de complexidade narrativa provenientes de seu caráter de dispersão e de serialidade. De acordo com Jenkins, Green e Ford,

Essas narrativas complexas em série agora estão se estendendo mais além do meio de televisão em websódios, histórias em quadrinhos impressas e digitais, jogos de computador e experiências de realidade alternativa, cada um deles se tornando nova fonte de receita e, além disso, abastecendo a fascinação do público (pelo menos quando essas extensões são de qualidade compatível e ascendente até aquele momento ainda imprevisível em que o mercado se torna saturado e o interesse saciado) (2014, p. 174).

Além dessa numerosa e diversa quantidade de materiais autorais listados, o BTS Universe também se “apropria”, referencia e, por vezes, incorpora em sua narrativa obras de autorias diversas, como, por exemplo, *Demian*, de Hermann Hesse, *Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução*, de Murray Stein, e o conto italiano *La città di Smeraldo*, mencionadas anteriormente como obras que influenciaram menos ou mais diretamente na concepção de algumas Eras do grupo e da história. Ademais, temos também as inúmeras e mais diversas teorias formuladas por fãs e publicadas em forma de vídeos, de comentários, de postagens em blogs ou em quaisquer outras redes sociais, essenciais para a constituição das narrativas transmídia, como veremos mais adiante.

Toda essa variedade de materiais listados, que se realizam sob diferentes gêneros discursivos e se inscrevem em diferentes plataformas, nos fez pensar a noção de *obra* aplicada às narrativas transmídia. Pensando os conceitos de *espaço canônico* e de *espaço associado* (MAINGUENEAU, 2006), nós nos perguntamos: o que, afinal, constitui o espaço canônico e o que constitui o espaço associado da obra considerando, principalmente, os diversos casos de autoria mobilizados na construção da narrativa transmídia? Obras de autorias diversas, que não são do grupo ou da empresa, como, por exemplo, *Demian*, de Hermann Hesse, tomada como inspiração direta para a constituição da *Era Wings*, e as teorias do fandom ARMY, desdobradas em mídias como vídeos, textos-análise, etc., são parte do espaço canônico, da obra autoral do grupo, ou são parte do espaço associado, que remete à obra autoral e gere, deste modo, a autoria do grupo e da empresa?

Acrescente-se, ainda, que podemos pensar as questões relativas aos processos de seletividade e de filtragem que configuram o BTS Universe para os fãs brasileiros ou, mais amplamente, não coreanos, uma vez que os coreanos nativos têm acesso ao conteúdo em sua língua oficial enquanto os outros têm acesso ao conteúdo traduzido pelas chamadas *fansubs*, grupos de fãs que legendam para fãs, muitas vezes gratuitamente. Esse percurso pressupõe, também, uma série de processos editoriais menos ou mais institucionalizados, dado que o conteúdo original em coreano é, na maior parte das vezes, traduzido para o inglês, sendo esta

a base para a tradução ao português, o que nos permite levantar mais um aspecto da questão sobre espaços canônico e associado: o espaço associado para os coreanos é o mesmo que para os não coreanos?

A fim de respondermos a essas questões, propomo-nos a analisar, sob um viés discursivo-midiológico, os seguintes objetos editoriais: o blog Smeraldo Flower Shop e o clipe musical de *Epiphany*, de autoria do grupo/empresa; as obras *Demian*, de Hermann Hesse, *Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução*, de Murray Stein, e o conto italiano *La città di Smeraldo*, referenciadas menos ou mais diretamente pelo grupo; e, por fim, um compilado com quatro teorias sobre a narrativa do BTS Universe, de autoria dos fãs.

Devido à natureza de nosso objeto de pesquisa, a constituição do corpus de análise se mostrou um desafio. Algumas dificuldades durante o processo foram: i) a fragmentação e a dispersão dos materiais, espalhados em plataformas múltiplas e veiculados em contas/perfis diferentes (no caso de materiais veiculados no YouTube, por exemplo, foram utilizadas cinco contas diferentes para a publicação e a circulação dos vídeos: HYBE Labels, 1theK (원더케이), BTS JAPAN OFFICIAL, Universal Music Japan e BTS Universe Story); ii) o fato de os materiais serem veiculados, em sua maioria, em coreano (em alguns casos, com legendas em inglês), obrigando-nos, assim, a “caçar” não somente as versões originais, como também as traduções para o inglês e/ou português e iii) o fato de ser veiculado, majoritariamente, no meio digital e, mais especificamente, on-line. A opção por este termo não é aleatória e advém da diferença — crucial para nós — entre *digital* e *on-line*: enquanto o primeiro designa materiais pensados para o ambiente digital e relativamente estabilizados (como os arquivos em PDF, por exemplo), o segundo designa materiais hospedados no ambiente virtual e, portanto, passíveis de serem excluídos, indisponibilizados, alterados de acordo com a vontade do autor e/ou mesmo da qualidade dos serviços de hospedagem, tornando-os extremamente instáveis. Conseqüentemente, os materiais disponibilizados on-line nunca chegam a uma versão final, uma vez que “A própria técnica da plataforma permite que se volte a ele atualizando-o: seu mídiun tem essa característica” (CHIEREGATTI, 2018, p. 70). Entretanto, essa instabilidade, a priori negativa, pode ser explorada como um novo recurso para a criação da narrativa, como acontece, por exemplo, com alguns dos mídiuns que compõem nosso objeto, modificados após a sua publicação de modo a simular uma mudança nos eventos provocada pela viagem temporal do protagonista, como veremos mais adiante com o blog Smeraldo Flower Shop.

Assim, devido aos fatores apresentados, utilizamos como principal guia para a coleta dos materiais a página BTS Universe, que, como já mencionamos, trata-se de uma espécie de

coletânea dedicada ao registro dos materiais que compõem o BU, regularmente atualizada conforme a divulgação de novas informações e/ou mesmo o lançamento de novos materiais.

A criação desse tipo de “página-guia” por parte de fãs de narrativas transmídia é, inclusive, destacada por Mittel (2009) ao estudar a *Lostpedia*, “um site de referência on-line do tipo Wikipédia em grande escala, que foi construído pela audiência do seriado *Lost*”, como comentam Jenkins, Green e Ford (2014, p. 173, itálico original). Além disso, utilizamos também textos de fãs que atuaram como “curadores” e compilaram, em uma única postagem ou comentário, por exemplo, os links para os materiais que compõem o universo, muitas vezes já traduzidos pelos fansubbers (fãs que traduzem para fãs de modo voluntário e gratuito).

Justificamos também os critérios utilizados para a escolha de cada um dos materiais que compõem nosso corpus de análise, escolhidos por serem representativos do caráter fragmentado e disperso de nosso objeto de pesquisa:

- o blog Smeraldo Flower Shop foi escolhido por seu percurso e por seu papel peculiar na construção da narrativa: trata-se de um blog fictício criado em 2017 e gerenciado por um florista (também fictício) chamado Testesso, que pretende abrir uma floricultura especializada na flor Smeraldo (inspirada no conto italiano *La città di Smeraldo*) e, por isso, traz em suas postagens diversas histórias sobre a flor, sobre a sua origem e a sua descoberta e também acontecimentos vivenciados pelo florista que contribuem para a narrativa principal do Bangtan Universe, centrada nos sete personagens inspirados nos membros do grupo. Em um movimento característico das atuais tecnologias de distribuição dos dizeres, o blog se aproveita da possibilidade técnica de exclusão e de repostagem de conteúdos do meio on-line para simular as diversas viagens temporais do protagonista Kim Seokjin, percurso que só pôde ser recuperado graças ao fandom ARMY. Além disso, o blog também incorpora em suas postagens diversas obras/pessoas/personagens a fim de construir a história da flor Smeraldo, como veremos nas análises;
- o *trailer Epiphany* foi selecionado pois dá início a um movimento interessante de retomadas e de referências entre obras: resumidamente, o *trailer* faz referência direta ao livro *Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução*, de Murray Stein, que resulta, posteriormente, na ocasião do lançamento do álbum *Map of the Soul: Persona*, na publicação de um novo livro de Stein (com Steven Buser e Leonard Cruz), intitulado *Map of the Soul - Persona: Our many faces*. Posteriormente, com o lançamento do

álbum *Map of the Soul: 7*, que incluía as faixas *Interlude: Shadow* e *Outro: Ego*, foram publicados outros três livros de Stein, intitulados *Map of the Soul - Shadow: Our hidden self* (com Sarah L. Stein, Steven Buser e Leonard Cruz), *Map of the Soul - Ego: I am* (com Leonard Cruz e Steven Buser) e *Map of the Soul - 7: Persona, Shadow & Ego in the World of BTS* (com Leonard Cruz e Steven Buser). Temos, então, um percurso de retomadas e de referências que evidenciam um jogo de espaços associados que, ao ganharem relevância, produzem outros espaços associados.

- as obras *Demian*, de Hermann Hesse, *Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução*, de Murray Stein, e o conto italiano *La città di Smeraldo* foram escolhidas por serem referenciadas diretamente — menos ou mais explicitamente — na constituição da narrativa, apesar de não figurarem sob a autoria do grupo ou da empresa.
- por fim, analisaremos também um compilado com quatro teorias do fandom ARMY, de modo a compreender o papel desse tipo de produção de fãs na constituição das narrativas transmídia.

Deste modo, abrangendo em nosso corpus de análise ao menos dois materiais de cada tipo de autoria presente no BU — do grupo/empresa, do fandom e de terceiros — e mobilizando os conceitos de espaço canônico e de espaço associado, analisaremos esta narrativa que coloca à prova, em diversas instâncias, a noção de *obra*, cara a diversos campos de estudos literários e, mais amplamente, linguísticos, instigadas pela hipótese de que tais conceitos, aparentemente bem delimitados e estabilizados, na realidade têm pontos imprecisos, opacos e nebulosos não previstos inicialmente na teoria proposta por Maingueneau.

Para tanto, dedicar-nos-emos, no próximo capítulo, a discorrer sobre o conceito de narrativa transmídia, central para o desenvolvimento da pesquisa aqui proposta.

CAPÍTULO 2 - MOON

O conceito de *narrativa transmídia* (JENKINS, 2015), que remonta à noção de *intertextualidade transmídia* de Kinder (1991), descreve a arte da criação de um universo que toma como base a cultura participatória dos *fãs*, mas mais que isso, do *fandom*, seguindo a diferenciação proposta por Jenkins, Green e Ford:

Ao empregar esses termos [audiência e público], pode ser útil distinguir, como os outros fizeram, entre “fãs”, entendidos como indivíduos que têm uma relação fervorosa com uma franquia de mídia em particular, e fandoms, cujos membros se identificam conscientemente como parte de uma comunidade maior com a qual sentem algum grau de comprometimento e lealdade (2014, p. 210).

O conceito de *fandom* proposto remete, assim, à noção de *comunidade discursiva* de Maingueneau (2008c), isto é, um grupo de sujeitos — no caso em estudo, o *fandom* conhecido como ARMY, dedicado ao BTS — que exercem certas práticas de cultivo a uma dada semântica que é materializada nos objetos técnicos (álbuns, roupas, acessórios, etc.), e estes são, por sua vez, cultivados por essas comunidades de modo a criar um pertencimento, uma identificação. Esse fato é, inclusive, constatado por Dayan ao falar sobre a noção de público, pois, de acordo com ele,

Um público não é simplesmente um espectador no plural, um somatório de espectadores, um montante. Trata-se de uma entidade coesa cuja natureza é coletiva, **um agrupamento caracterizado pela sociabilidade compartilhada, por uma identidade compartilhada e por algum senso dessa identidade** (2005, p. 46 apud JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 210, grifo nosso).

As narrativas transmídia operam, deste modo, com o senso de coletividade dos *fandoms*, cenário no qual “Os fãs veteranos frequentemente ajudam os novatos a compreender os relacionamentos entre todos os personagens. O conjunto da história da narrativa não pode nunca ser completamente absorvido e compreendido por uma única pessoa” (p. 169).

Podemos dizer que se trata, assim, de uma “narrativa quebra-cabeça”, uma história formada por diversos materiais que, como peças de um mesmo quebra-cabeça, carregam informações diferentes e complementares da narrativa em construção. Deste modo, as peças, partes fragmentadas da narrativa, são produzidas de modo a circular em plataformas diversas e assumir gêneros discursivos também diversos, que não se completam senão pela ação do

fandom, responsável pela coleta e encaixe dessas peças, constituindo-se, deste modo, uma relação que chamaremos de *coenunção*, imprescindível para o sucesso de tal narrativa construída a partir da interatividade:

A despeito da existência de diferentes graus de interatividade, pressupõe-se que um texto digital, para ser caracterizado como interativo, deve aceitar a interferência do leitor, pressupor que as associações feitas por ele – a partir de procedimentos de programação – poderão modificar os significados do texto, ou, pelo menos, modificar a forma pela qual diferentes leitores acessam/constroem de diferentes maneiras os significados do texto. Retomando algumas das discussões teóricas sobre a questão, Neitzel (2009, p. 196) propõe que “para haver interatividade plena é necessário que o indivíduo opere a leitura de forma ativa, que estabeleça um diálogo produtivo com a obra, pois a interatividade é uma ação que exige um agir enquanto construção do sentido” (ROCHA, 2014, p. 173-174).

É interessante destacarmos neste ponto que, apesar de todas as narrativas transmídia contarem com a participação do fandom para se efetivarem, elas o fazem de modos diferentes, algumas aceitando mais e outras menos intervenções⁴⁵. Entretanto, essa participação dos fãs na construção da narrativa nem sempre é evidenciada ou percebida pelo público, e muito menos creditada pelas empresas e/ou autores responsáveis pela história. A coenunção ocorre, na maior parte das vezes, de forma inconsciente, sendo evidenciado apenas em casos óbvios, como em jogos de tomada de decisão, por exemplo, que estimulam explicitamente o fazer-fazer (a ideia de fazer o outro fazer algo).

De fato, pode-se dizer que, de certo modo, essa interação do fandom como fator constitutivo da narrativa do BTS Universe também passou despercebido pelo fandom até o dia 29 de julho de 2020, data da publicação da primeira “nota” (história curta que simula fragmentos de um diário) da “coleção” 花樣年華 *The Notes: Where is the MOS* (em inglês, *The most beautiful moment in life The Notes: Where is the Map of the Soul*), publicada no Twitter, que se utilizou da possibilidade técnica de criação de votações na plataforma para estimular o fandom a participar e a intervir diretamente no rumo que a história seguiria. A partir de um pequeno trecho da narrativa apresentada em cada uma das notas publicadas, eram ofertadas duas opções (A e B) de ações que os personagens poderiam tomar. Após o tempo limite para votação (cerca de 23h), a opção com mais votos definia a ação do(s)

⁴⁵ Vale pontuar aqui que, independentemente do grau de interferência das escolhas do fandom na narrativa, elas já estão previstas dentro de um conjunto limitado de possibilidades, pois, como dizem Busarello, Biegging e Ulbricht, “Para Craveirinha e Roque (2010), em uma narrativa digital o usuário é que desempenha o papel de protagonista, onde a história deve ser pautada em uma forma de interação que dê ao usuário a impressão de controle da história, fornecendo liberdade de escolha, mas sob as regras já pré-determinadas do ambiente. Ou seja, o usuário não pode ter uma infinita liberdade na escolha de caminhos, pois se assim for, algumas relações causais entre os eventos podem ser perdidas” (2012, p. 150).

personagem(ns) e uma nova nota era publicada, apresentando ao coenunciador as consequências da ação escolhida e uma nova decisão a ser tomada.

Deste modo, concordamos com Jenkins, Green e Ford quando dizem, retomando Benkler, que “mesmo aqueles que estão ‘apenas’ lendo, ouvindo ou assistindo fazem isso de formas diferentes em um mundo onde reconhecem seu potencial de contribuição para conversas mais amplas sobre aquele conteúdo do que em um mundo onde são impedidos de ter uma participação significativa” (2014, p. 197), pois

uma franquia de mídia de sucesso não é apenas um atrativo cultural, que reúne pessoas de mesma opinião para formar um público, mas também um ativador cultural, que dá alguma coisa para essa comunidade fazer. O conteúdo que é inacabado, ou não imediatamente inteligível, estimula a inteligência individual e coletiva de seus públicos. Esses textos ou eventos geralmente solicitam às pessoas que contribuam com algo ou as incentivam a olhar duas vezes para eles, pois elas podem não acreditar no que estão vendo; elas precisam verificar sua autenticidade ou descobrir como foram feitos (p. 259).

Podemos dizer que os fãs são, neste caso, o que De Certeau define como *leitor-caçador*:

Longe de serem escritores, fundadores de um lugar próprio, herdeiros dos servos de antigamente agora trabalhando no solo da linguagem, cavadores de poços e construtores de casas, [...] são viajantes; circulam nas terras alheias, nômades caçando por conta própria através dos campos que não escreveram, arrebatando os bens do Egito para usufruí-los (2004, p. 269-270).

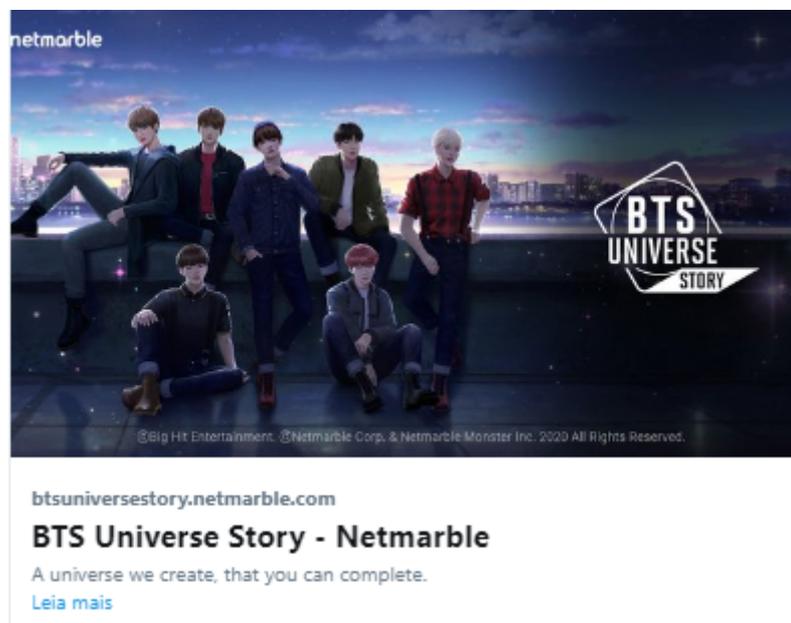
Enfim, “A transmidialidade de conteúdos difere das formas tradicionais de contar histórias pela imersão das audiências no desenrolar de uma história através das mídias” (MASSAROLO, 2013, p. 339), uma “dinâmica [que] exige do telespectador uma postura ativa, habilidades cognitivas e investigativas para seguir uma história que é contada, muitas vezes, em diversas plataformas de mídias” (p. 340), configurando o que Mittel rotula como *fandom forense*:

Talvez precisemos de uma metáfora diferente para descrever o envolvimento do espectador com a complexidade da narrativa. Poderíamos pensar em tais programas como aprofundáveis em vez de propagáveis. Eles incentivam uma modalidade de *fandom forense* que induz os espectadores a cavar mais fundo, sondando sob a superfície para entender a complexidade de uma história e de sua narração. [...] Esses programas criam ímãs de engajamento, atraindo espectadores para os mundos de história e incitando-os a se

aprofundar para descobrir mais sobre eles (2009 apud JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 175).

Isso é evidenciado, inclusive, em artigo de divulgação do BTS Universe Story — um jogo desenvolvido pela Netmarble e disponibilizado para celulares com o sistema Android a partir do download gratuito na loja de aplicativos da Google — a partir da fala “Um universo que nós criamos e você pode completar”⁴⁶ (tradução nossa), como observável na figura abaixo:

Figura 12 - Captura de tela do artigo de divulgação do site oficial do BTS Universe Story



Fonte: Twitter⁴⁷.

Fazendo um paralelo com a letra de *Moon*, canção solo de Jin do álbum *Map of the Soul: 7* que dá título a este capítulo, pode-se dizer que o BTS Universe (que não possuía um nome até 2017) é um mídiu cujo sentido centra-se, entre outros fatores, na existência de um fandom, de uma comunidade discursiva dedicada a desvendá-lo e a amá-lo. É, em outras palavras, a Lua que gira em torno da Terra, sendo esta última a representação do fandom

⁴⁶ Do original em inglês, “A universe we create, that you can complete”. Disponível em: <https://twitter.com/i/topics/news/e36307188?cn=ZmxleGlibGVfcmVjcw%3D%3D&refsrc=email>. Acesso em: 30 out. 2020.

⁴⁷ Disponível em: <https://twitter.com/i/topics/news/e36307188?cn=ZmxleGlibGVfcmVjcw%3D%3D&refsrc=email>. Acesso em: 30 out. 2020.

ARMY, como podemos interpretar no trecho “Eu nem tinha nome/Até que eu te conheci/Você me amou/E agora você é minha razão/Você é minha Terra/Eu sou só uma Lua para você/Sua estrelinha que ilumina seu coração/Você é minha Terra/E tudo que vejo é você/Estou apenas olhando para você assim” (tradução de Sophia⁴⁸).

Os materiais que compõem esse tipo de narrativa devem, portanto, constituir uma série⁴⁹, mas não uma *fábula*. Assim, mostra-se relevante explicitarmos aqui a diferença entre *trama* e *fábula*, definidas por Baarspul (2012 apud MASSAROLO, 2013, p. 343): enquanto *trama* diz respeito à história na ordem em que é apresentada ao interlocutor (podendo ser interpelada, por exemplo, por *flashbacks* e/ou *flashforwards*), *fábula* designa a ordem cronológica dos eventos. Temos, assim, o autor da narrativa, responsável pela apresentação da *trama*, e os interlocutores, responsáveis pela organização da *fábula* a partir do preenchimento das lacunas.

O discurso das narrativas transmídia não coincide com a história e a visão na sua ‘totalidade’ dos processos de fabulação é resultante da contribuição discursiva de cada texto, o que significa que **em termos de narrativa transmídia, o ‘todo’ é sempre maior que a soma das partes**. Nesta interação do todo com as partes das histórias distribuídas nas plataformas, a serialidade produz ambiguidades, entrevistas pelas lacunas textuais (p. 343, grifo nosso).

Em outras palavras, a “totalidade” do BTS Universe (bem como de toda narrativa transmídia) não é apenas a soma de todos os materiais que o compõem, pois encontram-se desconexos, mas é essa soma acrescida do preenchimento das lacunas da história pelo fandom.

Entretanto, para o sucesso da narrativa transmídia é preciso, além da ativa participação dos fãs, um elevado grau de compartilhamento das informações, gerando o engajamento da comunidade. Em outras palavras,

Essas estratégias de narrativa e promoção exploram as dinâmicas sociais entre os fãs, ultrapassando o imaginado espectador solitário sob formas antigas de mediação de audiência. Elas proporcionam aos fãs os recursos de que eles precisam para falar sobre o programa, tanto quanto os episódios da novela diária abastecem a conversa constante entre os espectadores (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 176).

⁴⁸ Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/bangtan-boys/moon/traducao.html>. Acesso em: 9 maio 2021.

⁴⁹ Aqui, entendemos *serialidade* como “1. quantidade de fatos ou coisas da mesma classe que se apresentam um após o outro, em sucessão espacial ou temporal” (Dicionário eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa 3.0).

A narrativa transmídia tem, assim, elevado grau de complexidade técnica, uma vez que depende de um planejamento minucioso de sua execução: quais as plataformas a serem utilizadas — dado que diferentes plataformas implicam diferentes públicos, objetivos e recursos —, quais os materiais que cada uma delas será responsável por propagar, e até mesmo como será feita a divisão da narrativa em “peças”, escolha que deve ser feita com cautela, de modo que cada material contribua de maneira distinta e valiosa para o todo desse universo expandido. Este ponto é, inclusive, destacado por Jenkins (2015), dado que a apresentação de informações redundantes diminui a curiosidade dos fãs, provocando o fracasso da franquia, uma vez que, como já dissemos, cabe a eles, enquanto coenunciadores, a construção efetiva da narrativa e de seus desenvolvimentos, atividade que os mantém unidos, por meio das redes sociais, a outros que também compartilham dessa “caçada” (nos termos de De Certeau), atuando como um elo que mantém os fãs engajados e, principalmente, ativos durante esse processo de “caça” que inclui também produção, resultando, por exemplo, em milhões (quase 30.000.000 de resultados no Google Search⁵⁰) de vídeos, blogs, comunidades, sites, comentários, entre outros, feitos por fãs para compartilhar informações, detalhes que passaram despercebidos e, principalmente, para contar sobre as suas teorias e as suas experiências de “leitura”.

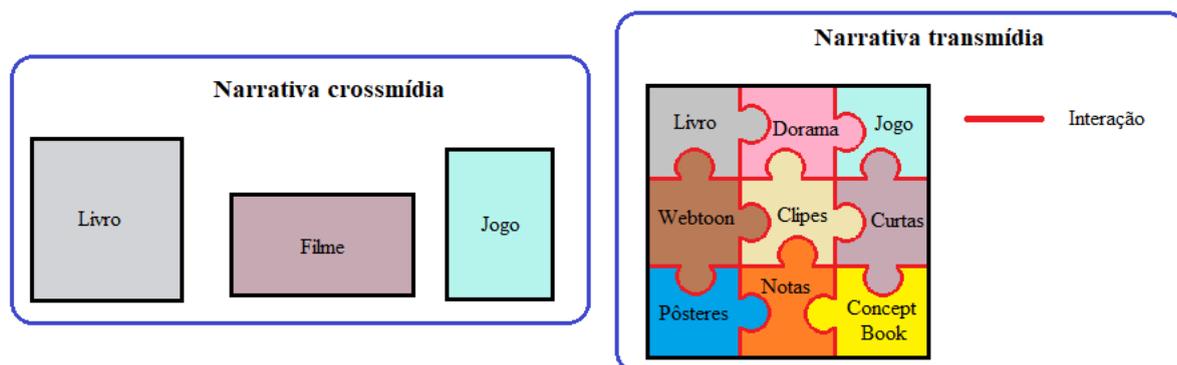
Tais práticas se configuram como parte do funcionamento da cultura de fãs, que, diferente do imaginário construído, não é livre, “há ditames a seguir, metas a delimitar, expectativas a atender” (GUIMARÃES, 2017, p. 28), e o fandom ARMY não é exceção. Assim, ao elaborarem as teorias acerca do BTS Universe, observamos tal comportamento típico: os fãs criam suas teorias a partir das informações concedidas pelo texto-fonte, sendo extremamente cautelosos com a linearidade e com a veracidade das informações mobilizadas, de modo que nenhum evento ou informação oficial lhes tenha escapado ou, mais importante, não contradigam suas teorias, pois essa contradição com certeza será apontada por outros membros do fandom, semelhante ao processo de “ripagem” de fanfics, um ato muito comum nas comunidades de fãs que consiste em criticar excessivamente fanfics julgadas ruins ou desrespeitosas com o texto-fonte (mesmo que não intencionalmente). Enfim, “Para um fã, trabalhar com o texto-fonte é pisar em solo sagrado, e fazê-lo descuidadamente é cometer o maior dos sacrilégios” (p. 32).

Em seguida, acreditamos ser pertinente esclarecer a diferença entre os termos *narrativa transmídia* e *narrativa crossmídia*, frequentemente confundidos apesar de

⁵⁰ Em pesquisa realizada no dia 19 de maio de 2020 pelo termo *bts universe* no Google Search, obtendo 29.900.000 resultados em 0,60 segundos

designarem processos distintos: enquanto *narrativa crossmídia* denomina uma “mesma”⁵¹ narrativa divulgada em mídias diversas, *narrativa transmídia*, por outro lado, denomina partes diferentes de uma mesma narrativa dispersas em mídias diversas. Assim, podemos dizer que a maior diferença entre os conceitos *crossmídia* e *transmídia* diz respeito à lógica por eles adotada: de acordo com Martins e Soares, “na narrativa crossmídia, a intenção não é expandir o conteúdo, mas promovê-lo. O diálogo principal não é com o assunto, com a temática ou com o contexto, mas com a mídia” (2011, p. 5); já a narrativa transmídia opta pela veiculação de conteúdos diferentes em mídias diversas buscando a complementaridade dos conteúdos, possibilitada apenas pela interação com o público, que atua como a *cola* que junta todas as peças do quebra-cabeça. A diferença entre os conceitos pode, então, ser ilustrada como segue:

Figura 13 - Diferença entre “narrativa crossmídia” e “narrativa transmídia”



Fonte: Autoria própria.

Em suma, as narrativas transmídia são obras que exigem muito trabalho por parte dos fãs para que sejam devidamente consumidas e apreciadas, trabalho este que é feito com prazer pela comunidade.

Passaremos a seguir para a análise dos materiais selecionados, bem como das plataformas nas quais se inscrevem e seus diferentes percursos, que nos remetem a obras de terceiros que foram referenciadas e/ou incorporadas à narrativa construída pelo grupo e que só produz sentidos graças às teorias do fandom ARMY, como já mencionamos.

⁵¹ Ressalvamos aqui o emprego das aspas, pois mesmo mantendo o conteúdo nos mínimos detalhes, ao mudarmos o suporte, mudam também a sua circulação e a sua interlocução, resultando, conseqüentemente, em um texto diferente.

No capítulo 3, dedicar-nos-emos à análise do blog Smeraldo Flower Shop e sua relação com o conto italiano *La città di Smeraldo*. Em seguida, no capítulo 4, analisaremos o *comeback trailer Epiphany*, atendo-nos, principalmente, à sua relação com a obra *Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução*. No capítulo 5, analisaremos quatro teorias formuladas pelo fandom e, por fim, no capítulo 6, discorreremos brevemente sobre a relação do BTS Universe com a Literatura e com o digital.

CAPÍTULO 3 - DEAD LEAVES

No dia 9 de agosto de 2017, foi publicada na conta de Twitter oficial do BTS (@BTS_twt) uma selfie de Kim Seokjin⁵², protagonista da narrativa do BTS Universe, com a legenda “Smeraldo”, o que levou o fandom à descoberta do blog Smeraldo Flower Shop. Trata-se de um blog fictício criado em 4 de julho de 2017 e gerenciado por um florista chamado Testesso, que pretende abrir uma floricultura especializada na flor Smeraldo (inspirada no conto italiano *La città di Smeraldo*). Assim, as postagens do blog dedicavam-se a trazer para o público histórias diversas sobre a flor, sobre a sua origem e a sua descoberta e também alguns acontecimentos vivenciados pelo florista que contribuem para a narrativa principal do BU, centrada nos sete personagens interpretados pelos membros do grupo. Após a última postagem, realizada em 2 de setembro de 2017, o blog entrou em hiato por um ano. Nessa época, apesar das diversas especulações, a relação do blog com a narrativa do grupo ainda não havia sido confirmada oficialmente.

Além disso, vale pontuar que, como todo conteúdo disponibilizado on-line, as publicações, bem como o próprio blog, são passíveis de serem excluídos, indisponibilizados ou alterados a qualquer momento de acordo com a vontade do autor e/ou mesmo da qualidade dos serviços de hospedagem. São, portanto, extremamente instáveis, produtos do mundo ético da impermanência. Foi então que, aproveitando-se dessa possibilidade técnica, no dia 4 de julho de 2018, exatamente um ano após a criação do blog, foram excluídas todas as postagens que haviam sido feitas, e foram repostadas nas semanas seguintes com algumas alterações, simulando, assim, modificações nos eventos da narrativa causadas pela viagem temporal do protagonista, Kim Seokjin. Foi também nessa ocasião que o banner do blog ganhou o imotipo do BTS Universe, certificando-o, finalmente, como um conteúdo oficial da narrativa.

Como esperado, as postagens originais que foram excluídas tornaram-se inacessíveis para todos e, claro, irrecuperáveis em sua forma original. Foram sobrescritas pelas novas postagens, tal como uma viagem no tempo tem o poder de sobrescrever os eventos da linha do tempo anterior.

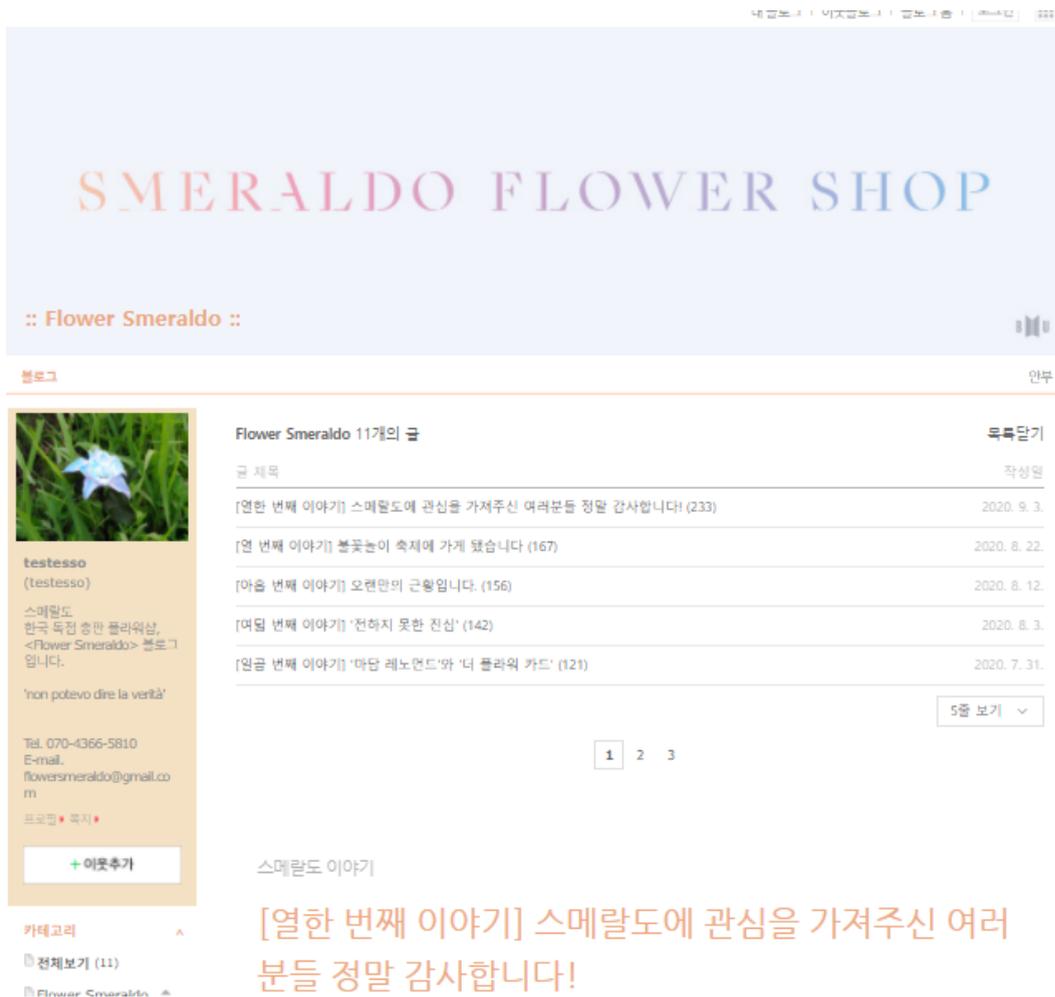
O dia 3 de setembro de 2018, data da última publicação nesta segunda versão, marcou o início de um novo hiato do blog, desta vez mais longo, retornando apenas em 6 de julho de 2020, data da segunda remoção de conteúdo, ou melhor, da segunda volta no tempo simulada.

⁵² Disponível em: https://twitter.com/BTS_twt/status/895191758233112577. Acesso em: 8 jul. 2020.

As publicações que se seguiram evidenciaram mudanças ainda mais acentuadas nos eventos da narrativa até ela entrar em hiato novamente após a última publicação, em 3 de setembro de 2020. Assim, devido a esse papel peculiar exercido pelo blog na constituição da narrativa, consideramos relevante fazer uma análise mais detalhada de suas publicações.

Hospedada no Naver Blog, um seguimento do buscador mais famoso da Coreia do Sul, Naver, o blog Smeraldo Flower Shop tem design simples: o banner, cinza azulado com o nome do blog em caixa alta e colorido com um degradê de laranja, rosa, roxo e azul exibe, no canto inferior direito, o símbolo do Bangtan Universe (adicionado apenas no dia 4 de julho de 2018); na lateral esquerda encontra-se uma barra vertical com uma foto de perfil da flor Smeraldo, uma breve descrição do blog e informações de contato; abaixo dessa barra vê-se uma lista das categorias das postagens; no centro estão as postagens do “florista”, denominadas “histórias”, como observável na imagem:

Figura 14 - Captura de tela do blog Smeraldo Flower Shop, referente ao dia 15 out. 2020



Fonte: Autoria própria.

Como esperado de uma plataforma de blog, o Naver Blog centra-se, majoritariamente, na exposição de textos escritos, cuja circulação é facilitada por funções diversas, a saber: “adicionar vizinho” (semelhante a “seguir” o autor), “simpatia” (semelhante a “curtir” a publicação), “comentar”, “enviar para o Keep” (trata-se do Naver Keep, uma espécie de acervo ou lista na qual são armazenadas as publicações salvas), “enviar nota”, “compartilhar através do Keep, do Bookmark, do Memo, do e-mail, da Band, do LINE, do Twitter, do Facebook ou do KakaoTalk” e, por fim, “copiar URL” da postagem. Com exceção desta última, todas as outras funções exigem o login a partir de uma conta cadastrada para serem utilizadas.

Semelhante ao Twitter e a outras redes sociais, o Naver Blog também se utiliza das *hashtags*,⁵³ um recurso que colabora para a propagação e para a classificação das postagens, uma vez que promove o agrupamento de publicações sobre o mesmo assunto e funcionam, assim, como um local comum para a sua discussão, gerando engajamento. Trata-se, como defendemos em um trabalho realizado durante a graduação⁵⁴, do que Krieg-Planque (2010, p. 1) denomina por *comunicação*, isto é, “um conjunto de saberes e habilidades relativos à antecipação de práticas de retomada, de transformação e de reformulação de enunciados e de seus conteúdos”. Dado isso, mostra-se relevante atentarmos-nos às *hashtags* mobilizadas, que mesclam expressões em coreano (#스메랄도, #꽃, #플로리스트, etc.) e em inglês (#smeraldo, #flower, #flowershop, etc.), fato que evidencia, possivelmente, a antecipação, por parte do “autor”, das práticas de retomada dessas postagens, que têm como interlocutor projetado leitores coreanos e estrangeiros.

Antes de seguirmos para a análise das publicações do blog⁵⁵, devemos, primeiramente, delinear a linha do tempo das postagens e suas diferentes versões. Nomearemos “1a versão” as postagens originais, de 2017, “2a versão” as postagens depois da primeira exclusão de conteúdos, de 2018, e “3a versão” as postagens depois da segunda exclusão de conteúdos, em 2020:

⁵³ Trata-se de um tipo de hiperlink para determinado assunto, que é indexado pelos mecanismos de busca da plataforma.

⁵⁴ Trata-se do relatório final da disciplina “Texto: produção e circulação”, ministrada por Luciana Salazar Salgado em 2019 e disponibilizada em: <https://naomiaisawa.medium.com/representatividade-importa-9d31ce4086cf>. Acesso em: 26 abr. 2021.

⁵⁵ Para consultar traduções e/ou capturas de tela das postagens originais (quando disponíveis), acesse: https://drive.google.com/drive/folders/1N2T-QJEJYwSD_kH_Zq1iOpT_GtzYuo0o?usp=sharing.

Figura 15 - Linha do tempo das postagens no blog Smeraldo Flower Shop até o ano de 2020

Legenda:

- Data incerta
- Mudança de conteúdo
- Mudança de data
- Conteúdo novo
- Mesmo da versão anterior

2017 (1a versão)



2018 (2a versão)



2020 (3a versão)



Fonte: Autoria própria.

Temos, assim, 13 postagens em 2017, 12 postagens em 2018 e 11 postagens em 2020. Estudaremos brevemente cada uma delas, aprofundando-nos em certos pontos quando necessário:

[Primeira história] O destinado encontro com ‘Smeraldo’, o prólogo⁵⁶

Publicado em 10 de julho de 2017, nesse post Testesso (florista fictício) conta que criou o blog para introduzir a flor Smeraldo ao público coreano, pois pretende abrir uma loja especializada nessa flor na metade de setembro. Mas de modo a negar o interesse puramente promocional do blog, ele conta também sobre o seu primeiro “encontro” com a flor Smeraldo, que aconteceu 5 anos antes: na época, ele estava na Dakota do Norte a estudo e decidiu viajar 5 horas até Virgínia para participar do <FLOWER 2012>, um evento conduzido pela Academia Americana de Floristas. Entretanto, chegando lá, ele descobriu que havia marcado a data errada na agenda e que o evento havia acontecido na semana anterior. Devido ao cansaço da longa viagem, Testesso decidiu sentar-se em uma das cadeiras do local e assistir a uma palestra sobre jogos de cartas que acabou interessando-o muito enquanto florista, pois falava sobre a carta de uma flor: a flor Smeraldo. Nesse primeiro momento, ele nos mostra uma foto da flor (figura 16) mas não dá muitos detalhes sobre ela, apenas revela que seu significado (na linguagem das flores) é “a verdade que não pôde ser dita”⁵⁷, do italiano “*non potevo dire la verità*”, e antecipa tratar-se de uma triste história de amor que ele trará futuramente no blog junto a outras histórias relacionadas à flor e ao jogo de cartas.

⁵⁶ Segunda versão (2018) disponível em inglês em: <https://cafearmy.wordpress.com/2018/07/12/the-first-story-the-fateful-meeting-with-smeraldo-prologue-story-english-translation/>. Acesso em: 8 jul. 2020.

⁵⁷ Na época de lançamento das postagens do blog, os fansubbers (fãs que traduzem de modo voluntário para outros fãs) optaram pela tradução direta do coreano para o inglês, levando à tradução da expressão para “o verdadeiro coração que não pôde ser entregue (*the true heart that couldn't get delivered*)” em vez da tradução do italiano “não pude dizer a verdade” (*non potevo dire la verità*). Posteriormente, com o lançamento do álbum *Love Yourself: Tear*, que tem uma canção com o mesmo nome do significado da flor em coreano (전하지 못한 진심), convencionou-se as traduções “Sinceridade que não pôde ser entregue (*Sincerity that couldn't be delivered*)” e/ou “A verdade não dita (*The truth untold*)”.

Figura 16 - A flor Smeraldo



Fonte: Cafe Army⁵⁸.

Após a primeira remoção de conteúdos, essa história foi repostada em 10 de julho de 2018 com duas diferenças: o nome do evento que o florista pretendia participar foi alterado para <Annual Flower Conference> e a data de abertura da loja agora é especificada como “final de agosto”. Já a terceira versão desse post, publicada em 10 de julho de 2020, mantém a data de “final de agosto”, mas apresenta divergências quanto ao nome do evento: quando menciona o nome do evento do qual pretendia participar, o florista refere-se a ele como <FLOWER 2012>, entretanto, quando menciona que o evento havia acabado na semana anterior, refere-se a ele como <Annual Flower Conference>, evidenciando, possivelmente, uma confusão nos eventos decorrente das viagens no tempo do protagonista Kim Seokjin.

58

Disponível em: <https://cafearmy.wordpress.com/2018/07/12/the-first-story-the-fateful-meeting-with-smeraldo-prologue-story-english-translation/>. Acesso em: 15 out. 2020.

[Segunda história] Introduzindo a ‘Flor Smeraldo’⁵⁹

Publicada em 12 de julho de 2017, nesse post Testesso expressa seu desejo de que a flor Smeraldo traga felicidade para as pessoas mesmo não sendo muito conhecida, e, por isso, ele pretende abrir uma floricultura especializada nessa flor. Em seguida, ele nos mostra uma foto do carro de entregas e da fachada da loja em construção, prevista para abrir em setembro. Apesar de o estabelecimento ainda estar em construção, Testesso diz poder realizar entregas em alguns locais, se necessário, mediante encomenda com ao menos uma semana de antecedência (duas, se as flores de apoio também forem importadas) e respeitando a quantidade limitada das flores. Por fim, comenta sobre os cuidados para deixar a flor bonita por mais tempo e finaliza com o seu e-mail de contato para mais dúvidas. Na segunda versão, publicada em 12 de julho de 2018, a data de abertura da floricultura é alterada para o final de agosto, data mantida na terceira versão, publicada em 12 de julho de 2020.

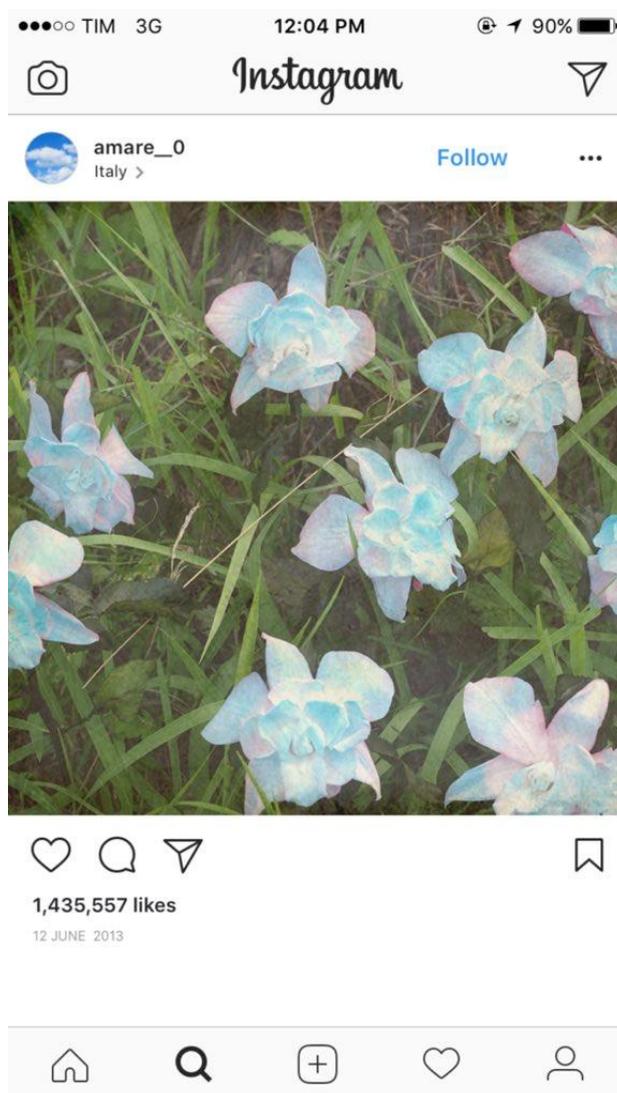
[Terceira história] Como ‘Smeraldo’ foi descoberto?⁶⁰

Publicado em 17 de julho de 2017, esse post fala sobre como a flor Smeraldo, tida como lenda, foi descoberta por @amtest(amare_0), um usuário do Instagram (supostamente) famoso pelas fotos de viagens: quando Testesso conheceu a flor Smeraldo no evento de Jogos de Cartas, era estabelecido que ela não passava de uma lenda, entretanto, em um dia de verão em 2013, Testesso recebeu uma ligação de uma amiga — que conhecera no evento e com quem passou a trocar notícias sobre a flor — dizendo-lhe que Smeraldo havia sido encontrada na vida real:

⁵⁹ Segunda versão (2018) disponível em inglês em: <https://cafearmy.wordpress.com/2018/07/12/the-second-story-i-introduce-to-you-flower-smeraldo-english-translation/>. Acesso em: 8 jul. 2020.

⁶⁰ Segunda versão (2018) disponível em inglês em: <https://cafearmy.wordpress.com/2018/07/17/the-third-story-how-was-the-smeraldo-discovered-english-translation/>. Acesso em: 8 jul. 2020.

Figura 17 - Publicação de @amtest(amare_0) ao encontrar a flor Smeraldo



Fonte: Cafe Army⁶¹.

A descoberta de Smeraldo, datada de 12 de junho de 2013, se deu a partir de um encontro casual de @amtest(amare_0) com uma flor durante a sua viagem no norte da Itália. Na ocasião, apesar de não saber nada sobre Smeraldo, o viajante postou uma foto da bela flor em seu perfil do Instagram (atualmente listada como uma conta privada). Após algumas pessoas alegarem que a flor se assemelhava à Smeraldo, o achado se tornou uma grande notícia que foi seguida pela revelação, por um historiador local, de que naquela área ficava La

61

Disponível em: <https://cafearmy.wordpress.com/2018/07/17/the-third-story-how-was-the-smeraldo-discovered-english-translation/>. Acesso em: 17 jul. 2020.

città di Smeraldo, uma próspera cidade dos tempos medievais que foi abandonada após uma praga varrer o vilarejo.

Logo, vários pesquisadores e especialistas foram enviados ao local e confirmaram que a flor encontrada era realmente Smeraldo, constatação que ocasionou a vinda de pessoas de diversos países em uma tentativa fracassada de cultivar a planta em outro lugar. Por fim, o florista conta que, atualmente, a flor é cultivada em uma fazenda no norte da Itália e é importada em pequenas quantidades para os países europeus e norte-americanos, com uma quantidade limitada para os países asiáticos.

A segunda versão dessa história, publicada em 17 de julho de 2018, permanece idêntica à primeira, entretanto, a terceira versão, publicada em 15 de julho de 2020, é completamente diferente: denominada [Terceira história] *Uma pequena história tediosa*, nessa versão Testesso explica que foi obrigado a interromper a construção da loja devido a um tufão. Um dia, ele decidiu visitar o estabelecimento para verificar o estado das janelas e dos materiais de construção. Enquanto estava sentado olhando para a chuva pela janela, o florista avistou um homem jovem com um guarda-chuva que parou diante da loja e observou o interior vazio do estabelecimento por cerca de 10 minutos antes de ir embora. O tufão mencionado nesta última versão da história não aparece em nenhuma publicação da versão de 2017, entretanto, é citado na décima história da versão de 2018, publicada no dia 24 de agosto, véspera da inauguração da loja. Percebe-se assim que, nesta terceira versão, vários dos acontecimentos citados nas outras versões foram antecipadas e embaralhadas, como observável na figura 15.

[Quarta história] A lenda de ‘Smeraldo’⁶²

Publicadas respectivamente em 20 de julho de 2017 e 20 de julho de 2018, em ambas, a primeira e a segunda versão desta história, Testesso nos conta a lenda italiana *La città di Smeraldo* de forma idêntica. Por se tratar de uma obra italiana de domínio público que foge à autoria do grupo (e, mais amplamente, da empresa), acreditamos ser relevante uma análise mais aprofundada sobre a narrativa tal qual apresentada nesta publicação, de modo que nos é conveniente reproduzi-la na íntegra a seguir:

⁶² Segunda versão (2018) disponível em inglês em: <https://cafearmy.wordpress.com/2018/07/21/the-fourth-story-the-legend-of-the-smeraldo-english-translation/>. Acesso em: 8 jul. 2020.

A história de Smeraldo remonta ao século XV ou XVI e começa em uma vila rural na parte norte da Itália. Essa vila, chamada "La Città di Smeraldo", tinha um único, pequeno e solitário castelo. Nesse castelo viveu um homem com uma aparência muito feia.

Figura 18 - Uma vila na parte norte da Itália que se acredita ser “La Città di Smeraldo”



Fonte: Cafe Army⁶³.

Não existem muitos detalhes sobre esse homem. Diziam que era um filho ilegítimo do duque, uma família influente em Florença; que o duque se apaixonou pela filha do jardineiro e deu à luz um filho ilegítimo; que a mãe do homem morreu por sangramento excessivo enquanto lhe dava à luz; que a mulher e o(a) filho(a) do duque tentaram matar o homem; que o duque então

63

Disponível

em:

<https://cafearmy.wordpress.com/2018/07/21/the-fourth-story-the-legend-of-the-smeraldo-english-translation/>.

Acesso em: 19 jul. 2020.

mandou o homem fugir e se esconder. Os rumores eram muitos, mas nenhum deles se provou verdadeiro nem falso.

O homem viveu uma vida solitária escondendo-se em um mundo obsoleto. Por ter sido vítima de muito ódio e críticas desde o seu nascimento, ele não abriu seu coração para ninguém, e se alguém tentasse se aproximar dele ele se enfurecia e se escondia. Sua única alegria na vida era cultivar flores em seu jardim. Então, um dia, uma mulher se aproximou do castelo. A mulher, vestindo trapos, levantou seus calcanhares, pulou a cerca e roubou as flores. De início, o homem ficou furioso e passou a vigiar seu jardim durante toda a noite. Mas no momento em que ele cochilava a mulher pegava as flores e ia embora novamente. Isso se repetiu por mais alguns dias, até que o homem fingiu cochilar e observou a mulher vindo ao jardim. Ele havia desenvolvido uma curiosidade [por ela]. Antes que se desse conta, ele se pegou esperando pela mulher. Assim, um dia, ele a seguiu com o corpo coberto por uma capa e, chegando ao lugar, descobriu que a pobre e frágil mulher vendia as flores para se sustentar.

Ele queria ajudá-la. Queria ensiná-la seu jeito de cultivar flores e o modo de torná-las bonitas, mas ele não poderia se mostrar para ela. Ela teria medo dele e, obviamente, não amaria sua aparência feia. Como resultado, tudo o que ele poderia fazer era continuar plantando e cultivando flores para que ela continuasse voltando.

Então, o homem decidiu que criaria uma flor que não existia no mundo para que a mulher pudesse vendê-la a preços altos. Ele permaneceu em seu castelo e começou a criar a flor. Após inúmeras tentativas falhas, o homem criou uma flor que não existia no mundo e encheu seu jardim com ela.

Mas a partir de um certo ponto no tempo, a mulher havia parado de aparecer. Não importava quanto tempo ele esperasse, a mulher não apareceu no jardim. Preocupado, o homem desceu até a vila com o seu rosto encoberto, mas, naquele ponto, a mulher já havia morrido (tradução nossa)⁶⁴.

⁶⁴ “The story of the Smeraldo dates back approximately to the 15th to 16th century and begins in a rural village in the northern parts of Italy. This village, called ‘La Città di smeraldo’ had a single, small, lone castle. In this castle lived a man with a very ugly appearance.

There are no details known about this man. It has been said that he is an illegitimate child of the Duke, an influential family of Florence, that the Duke fell in love with the gardener’s daughter and gave birth to an illegitimate child, that the man’s mother died while giving birth to him from excessive bleeding, that the Duke’s wife and children tried to kill the man, that the Duke then sent the man to escape into hiding. The rumours were plenty, but not one of them have been revealed as neither true nor false.

The man lived a lonely life in hiding in an obsolete world. Because he had received much hatred and criticism from his birth and growth, he did not open his heart to anyone, and if someone tried to approach him, he grew angry and hid. His only joy in life was growing flowers in his garden. Then, one day, a woman appeared near the man’s castle. The woman dressed in rags lifted her heels, jumped over the fence, and stole the flowers. At first, the man was furious and kept watch of his garden all night long. But in the moment that he dozed off, the woman picked the flowers and left once again. The same kind of night continued for a couple days, then the man pretended to doze off and watched as the woman came to the garden. He had developed a curiosity. Before he knew it, he found himself waiting for the woman. Then, one day, he followed behind her. In the place that he followed her to, with his body wrapped up in a cape, he came to know that the poor and frail woman was selling the flowers in order to make a living.

He wanted to help her. He wanted to teach her his way of growing flowers, and how to develop beautiful flowers. But, he could not show himself to her. She would be afraid of him, and it was obvious that she would not love his ugly appearance. As a result, all he could do was continue planting and growing flowers so that she would keep coming back.

The man decided that he would create a flower that did not exist in the world. He began to create a flower that the woman would be able to sell for a high price. The man stayed inside his castle and began to create the flower. After countless failed attempts, the man created a flower that did not exist in the world, and he filled his garden with this flower.

But from a certain point in time, the woman stopped making an appearance. No matter how long he waited, the woman did not appear in the garden. Worried, the man went down to the village with his face covered. But at

Assim como já ocorreu em diversos outros momentos dessa narrativa, o grupo BTS toma como referência obras da vida real e utiliza-as como base para a criação de seu próprio universo expandido. Neste cenário, podemos pensar as noções de espaço canônico e de espaço associado nessas obras: *La città di Smeraldo*, uma antiga lenda italiana cuja origem exata não pôde ser precisada, pode ser analisada a partir de suas várias versões, como, por exemplo, a lenda contada oralmente de geração a geração na Itália, de domínio público; a lenda como uma referência à obra *A Cidade das Esmeraldas de Oz*, de L. Frank Baum; ou mesmo a lenda tal como contada no blog de Testesso e reproduzida acima, que vem acompanhada de uma introdução e da subsequente revelação por parte do florista de ter vivenciado uma experiência similar à da lenda.

Assim, pensando essas diferentes versões, podemos dizer que, de fato, tanto a lenda italiana tal qual repassada oralmente de geração a geração quanto a obra *A cidade das Esmeraldas de Oz*, por não figurarem sob a autoria direta do grupo ou mesmo da empresa, não pertencem, originalmente, ao espaço canônico do BTS Universe, dado que não compõem a produção autoral que institui, por sua vez, a autoria do grupo — pois toda obra aponta para um autor e, de modo similar, não se é autor sem uma obra. Entretanto, o mesmo não pode ser dito da versão da história publicada no blog, pois resulta de um trabalho de pesquisa, de coleta, de transcrição (pois é uma lenda repassada oralmente), de tradução, de recorte, de reescrita, de adaptação, de criação e de revisão que pode ser atribuída à equipe da Big Hit Music, podendo figurar, assim, como parte do espaço canônico do BTS Universe.

Por outro lado, podemos pensar também no BTS Universe como parte do espaço associado do conto original *La città di Smeraldo*, uma vez que, ao referenciá-lo, o BU atribuiu-lhe uma nova circulação, inundando a obra com novos comentários, resenhas, resumos, retomadas, entre outros, produzindo grande volume de rumor público que culminou, inclusive, no “soterramento” de sites que veiculavam ou comentavam o conto antes do BTS. Em outras palavras, como um conto popular da Itália, certamente havia páginas, sites, blogs, comentários, etc. dedicados à história de Smeraldo. Entretanto, a partir do momento em que o grupo fez referência à lenda, foi produzido um enorme volume de rumor público acerca da história, que acabou por dominar as páginas de busca do Google Search, levando essas

that point, the woman had already died”. Disponível em: <https://cafearmy.wordpress.com/2018/07/21/the-fourth-story-the-legend-of-the-smeraldo-english-translation/>. Acesso em: 19 jul. 2020.

páginas, sites, blogs e comentários anteriores para as últimas páginas de resultados dos buscadores.

De modo similar, podemos pensar também o espaço canônico e o espaço associado em relação à obra *Demian*, de Hermann Hesse, tomada como referência direta para a constituição da *Era Wings*: por não figurar sob a autoria do grupo, tendo sido publicada, inclusive, quase 100 anos antes do início da narrativa do BTS, a obra não faz parte do espaço canônico do BU, entretanto, também não faz parte do espaço associado, uma vez que não suscita discussões, comentários, retomadas, enfim, nova circulação da narrativa transmídia em estudo. Ao contrário, é o BTS Universe que faz parte do espaço associado de *Demian*, pois suas muitas referências à obra de Hesse durante toda a *Era Wings* suscitaram uma nova circulação desse livro centenário, resultando, inclusive, no aumento de pesquisas pela obra no Google Search em setembro de 2016 (período de início da *Era Wings*), como observável no gráfico a seguir, retirado de uma consulta ao site Google Trends, uma ferramenta que rastreia e apresenta, em forma de gráfico, os termos mais populares de busca em determinado período e também as pesquisas e os assuntos relacionados. A busca foi realizada no dia 20 de julho de 2020 a partir das palavras de busca “demian hermann hesse”, sem restrição por país (todo o mundo), pelo período de 2004 até o presente, e sem restrição de categoria (todas as categorias):

Figura 19 - Gráfico do Google Trends apresenta pico de pesquisas pelos termos “demian hermann hesse” em setembro de 2016



Fonte: Google Trends⁶⁵.

⁶⁵ Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&q=demian%20hermann%20hesse>. Acesso em: 20 jul. 2020.

Além disso, a plataforma também informa o ranking das 25 pesquisas mais frequentes relacionadas aos termos consultados, no qual observa-se, nas posições 7 e 8, pesquisas relacionando o livro ao BTS:

Figura 20 - Ranking de pesquisas relacionadas ao termo consultado apresenta referências ao BTS

Ranking	Consulta relacionada	Tendência
6	resumen de demian hermann hesse	Aumento repentino
7	demian hermann hesse bts	Aumento repentino
8	demian bts	Aumento repentino
9	demian de hermann hesse pdf	Aumento repentino
10	demian book	Aumento repentino

< Mostrando 6 a 10 de 25 consultas >

Fonte: Google Trends⁶⁶.

Esse aumento exponencial no número de pesquisas resultou também no aumento das vendas de *Demian*, como evidenciado pela BOOKDB:

Enquanto isso, o romance *Demian*, de Hermann Hesse, alcançou o 20º lugar [na tabela de best-sellers da Coreia do Sul]. Qual poderia ser a razão por trás da repentina ascensão? O Departamento de Livros da Interpark, Lee Hwajong Literature MD, especulou [...]: “Uma linha de *Demian* apareceu no curta-metragem que deu pistas sobre o lançamento do segundo álbum

⁶⁶ Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&q=demian%20hermann%20hesse>. Acesso em: 20 jul. 2020.

completo do grupo ídolo BTS. A venda aumentou graças ao interesse dos fãs do BTS” (tradução nossa)⁶⁷.

Em pesquisa publicada em 23 de fevereiro de 2018 pela Interview365⁶⁸, *Demian* aparece como o livro favorito (1º lugar) de pessoas na faixa dos 10 a 20 anos, bem como na faixa dos 40 anos⁶⁹, e consta também em 3º lugar na faixa dos 30 anos, e em 2º lugar na faixa dos 50 anos, como indicado no quadro:

Figura 21 - Quadro com os 3 livros mais populares na Coreia do Sul por faixa etária, em 2018

	1위		2위		3위	
10대	데미안	Demian	1984		호밀밭의 파수꾼	
20대	데미안	Demian	위대한 개츠비		참을 수 없는 존재의 가벼움	
30대	위대한 개츠비		그리스인 조르바		데미안 Demian	
40대	데미안	Demian	위대한 개츠비		그리스인 조르바	
50대	그리스인 조르바		데미안	Demian	위대한 개츠비	
60대 이상	그리스인 조르바		남아 있는 나날		위대한 개츠비	

Fonte: Interview365⁷⁰.

Assim, de modo geral, podemos dizer que ambas as obras *La città di Smeraldo* e *Demian* não fazem parte nem do espaço canônico nem do espaço associado do BTS Universe, mas é o BTS Universe que faz parte do espaço associado de *Demian* e de *La città di Smeraldo* (figura 22), atribuindo-lhes uma nova circulação a partir do momento em que as referencia na construção da narrativa.

⁶⁷ “Meanwhile, Hermann Hesse's novel <Demian> reached the 20th place. What could be the reason behind the sudden climb? Interpark Book Department Lee Hwajong Literature MD speculated the reason behind the reverse climb by stating, ‘A line from <Demian> appeared in the short film which hinted the release of idol group BTS's second full album. The sale increased due to BTS's fans' interest’”. Disponível em: <https://onehallyu.com/topic/395933-instiz-publishing-companies-excited-by-the-sudden-increase-in-sale-due-to-btss-concept/>. Acesso em: 20 jul. 2020.

⁶⁸ Disponível em: <https://www.interview365.com/news/articleView.html?idxno=79532>. Acesso em: 20 jul. 2020.

⁶⁹ No caso da população na faixa dos 40 anos essa popularidade se deve, possivelmente, ao fato de *Demian* ter figurado como leitura obrigatória no currículo escolar sul-coreano por muito tempo nos anos 1980.

⁷⁰ Disponível em: <https://www.interview365.com/news/articleView.html?idxno=79532>. Acesso em: 20 jul. 2020.

Figura 22 - BTS Universe como parte do espaço associado de *Demian* e *La città di Smeraldo*



Fonte: Autoria própria.

Por fim, devemos mencionar a terceira versão desta quarta história, publicada em 17 de julho de 2020, que é idêntica à terceira história das versões de 2017 e 2018, na qual Testesso conta sobre como a flor Smeraldo foi descoberta.

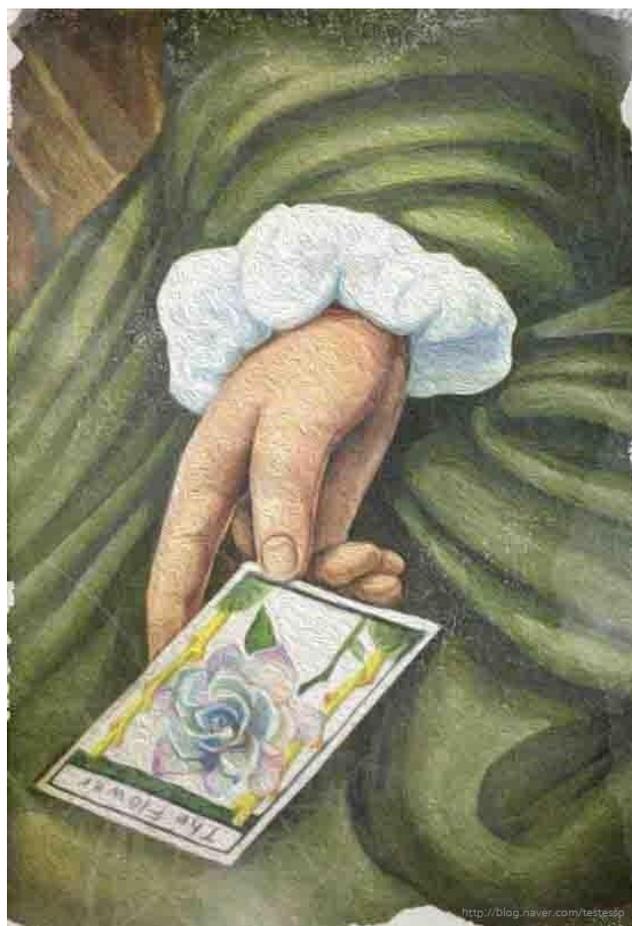
[Quinta história] A ‘Carta Ashbless’⁷¹

Publicadas, respectivamente, em 26 de julho de 2017 e 26 de julho de 2018, a primeira e a segunda versão desta história são idênticas e falam sobre a vida de William Ashbless, um nobre e poeta italiano que também criava jogos de cartas — populares na Europa do século XVI — para uma corte ou salão de mulheres da nobreza. Certo dia, enquanto descansava no interior, ele encontrou uma flor nas ruínas de um castelo e, perguntando sobre o nome dela para os moradores da vila, ninguém soube responder, até que uma senhora lhe falou sobre uma história de amor relacionada à flor. Emocionado com a lenda, Ashbless nomeou a flor

⁷¹ Segunda versão (2018) disponível em inglês em: <https://cafearmy.wordpress.com/2018/07/26/the-fifth-story-the-ashbless-card-english-translation/>. Acesso em: 21 jul. 2020.

“Smeraldo” devido ao nome da cidade e atribuiu-lhe o significado “non potevo dire la verità”. Inspirado por Smeraldo, ao voltar para casa, o poeta criou a “carta da flor” e adicionou-a às Cartas Ashbless:

Figura 23 - A carta Ashbless da flor



Fonte: Cafe Army⁷².

Em seguida, Testesso conta que, apesar de as Cartas Ashbless terem sido extremamente populares na Europa, poucas pessoas se lembram delas atualmente pelo fato de a família Ashbless ter sido apagada da história após conflitos entre famílias nobres. Por fim, afirma: “Mas como todas as belas lendas, há apenas uma parte da história que não foi apagada e que permanece na memória até hoje. Por essa razão, tanto a história de amor quanto a de

⁷²

Disponível em: <https://cafearmy.wordpress.com/2018/07/26/the-fifth-story-the-ashbless-card-english-translation/>. Acesso em: 21 jul. 2020.

Ashbless puderam ser recuperadas. Eu vou contar essa história no meu próximo post” (tradução nossa)⁷³.

A terceira versão desta quinta história é idêntica às versões de 2017 e de 2018 da quarta história, na qual Testesso conta a lenda de *La Città di Smeraldo*.

É importante mencionarmos também que William Ashbless, protagonista desta publicação, é um poeta fictício criado pelos autores de fantasia James Blaylock e Tim Powers quando eram estudantes universitários. Insatisfeitos com a baixa qualidade dos poemas publicados na revista da universidade, os autores escreveram um poema de versos livres sem sentido e submeteram-no sob o nome de Ashbless, e ele foi inesperadamente aprovado e publicado. Em 2017, na ocasião do surgimento do blog Smeraldo Flower Shop, a Big Hit Music se apropria, então, do poeta fictício e constrói uma história sobre ele e a flor de modo a compor a narrativa.

[Sexta história] ‘Madame Lenormand’ e ‘A carta da flor’⁷⁴

Publicadas em 31 de julho de 2017 e 31 de julho de 2018, ambas, a primeira e a segunda versão da publicação, falam sobre Madame Lenormand, uma cartomante francesa adorada pela imperatriz Josefina (primeira mulher de Napoleão Bonaparte) e famosa entre as mulheres da nobreza. Segundo Testesso, o “Baralho Lenormand” que ela criou influenciou muitos decks de cartas e é vendido até hoje em lojas e em sites de tarô.

⁷³ “But as with all beautiful legends, there is just one part of the story that was not erased and remains to be remembered until this day. For this reason, the love story and Ashbless’ story were both able to come back to life. I will tell that story in my next post”. Disponível em: <https://cafearmy.wordpress.com/2018/07/26/the-fifth-story-the-ashbless-card-english-translation/>. Acesso em: 21 jul. 2020.

⁷⁴ Segunda versão (2018) disponível em inglês em: <https://cafearmy.wordpress.com/2018/07/31/the-sixth-story-madame-lenormand-and-the-flower-card-english-translation/>. Acesso em: 8 jul. 2020.

Figura 24 - Ilustração A Corte de Napoleão, por Derby e Jackson, Nova Iorque, 1858



Fonte: Cafe Army⁷⁵.

Testesso conta que, por ser uma cartomante famosa, existem muitas pinturas de Madame Lenormand segurando cartas, mas que devemos nos atentar a uma intitulada “Madame Lenormand sentada na Corte”, do pintor francês Jean François Roland, que fora perdida em um incêndio na mansão de seu dono. Após recuperar os restos de várias de suas pinturas, o dono começou a restaurá-las, entretanto, no caso da ilustração em questão, apenas a parte da carta pôde ser restaurada. Trata-se da imagem apresentada no post anterior (figura 23), na qual se vê perfeitamente a “Carta da flor” de Ashbless, o único traço de Smeraldo e de Ashbless que restara no mundo. Já a terceira versão desta história, publicada em 26 de julho de 2020, é idêntica à quinta história publicada nos anos anteriores, sobre as Cartas Ashbless.

⁷⁵

Disponível em: <https://cafearmy.wordpress.com/2018/07/31/the-sixth-story-madame-lenormand-and-the-flower-card-english-translation/>. Acesso em: 21 jul. 2020.

Vale pontuar que, apesar de fazer referência a uma pessoa que realmente existiu na vida real (Madame Lenormand), a pintura intitulada “Madame Lenormand sentada na Corte”, bem como o seu pintor, Jean François Roland, e a parte recuperada da pintura (figura 23) são fictícios e foram criados apenas para compor a narrativa do BTS Universe. Temos, assim, mais um caso de incorporação de obras/personagens/pessoas outras, que fogem à autoria do grupo/empresa, à narrativa transmídia.

[Sétima história] A verdade não dita⁷⁶

Publicadas em 3 de agosto de 2017 e em 3 de agosto de 2018, a primeira e a segunda versão desta história, idênticas, contam uma história do passado de Testesso que é similar à de *La Città di Smeraldo*. O florista relata que, no dia combinado de sua viagem para La Città di Smeraldo junto à amiga que conhecera no evento de jogos de cartas, ele a viu saindo do ônibus com um homem muito bonito, o que o fez se esconder e ir embora com o pensamento de que, obviamente, ela nunca iria para a Itália sozinha com um estrangeiro como ele.

Ela ligou para ele uma vez, mas ele não atendeu e desligou o celular. Após embarcar, ele não a procurou no avião, mas desejou que ela o procurasse. Entretanto, ninguém veio em busca dele até chegar à Itália. Em La Città di Smeraldo, as belas Smeraldos o fizeram chorar e, à noite, Testesso experienciou um estranho evento: enquanto dormia, ouviu um som como se alguém batesse na janela acima da cama, mas o quarto era no segundo andar e lá fora estava quieto, ele não via nada por causa das cortinas. Não abriu a janela e, com dificuldade, tentou voltar a dormir. No dia seguinte, recebeu uma ligação do número de sua amiga, mas era o irmão mais velho dela dizendo que ela havia sofrido um acidente no aeroporto enquanto corria atrás de alguém e acabou falecendo.

Antes de deixar a hospedaria, Testesso abriu a janela e observou La Città di Smeraldo, sentindo como se a amiga estivesse ao seu lado na janela observando as Smeraldos. Em sua volta para os EUA, o florista recebeu a notícia da aprovação de seu pedido para abrir uma floricultura de Smeraldos na Coreia do Sul, explicando que, por ser uma variedade rara, a The Smeraldo Academy gerenciava rigorosamente o comércio dessa flor. Agora, 3 anos após a aprovação, ele finalmente abrirá a Flower Smeraldo na Coreia e disse considerar a aprovação da Academia como o último presente que a amiga lhe deu: “ela enviou para mim a ‘verdade

⁷⁶ Segunda versão (2018) disponível em inglês em: <https://cafearmy.wordpress.com/2018/08/03/the-seventh-story-the-truth-untold-english-translation/>. Acesso em: 21 jul. 2020.

não dita' e foi para o outro mundo. Este é meu destinado laço com Smeraldo, que mencionei no meu primeiro post'' (tradução nossa)⁷⁷. A terceira versão desta história, publicada em 31 de julho de 2020, é idêntica à sexta história postada em 2017 e em 2018.

O que é The Smeraldo Academy?⁷⁸

Publicadas em 7 de agosto de 2017 e em 7 de agosto de 2018, ambas, a primeira e a segunda versões deste post, são idênticas e falam sobre The Smeraldo Academy (TSA), uma associação centrada na Academia Internacional de Horticultura e nos floristas da Itália que foi criada após a descoberta da rara colônia de Smeraldos. Embora com poucos membros (dentre eles, Testesso), a The Smeraldo Academy, com sede em São Francisco, se dedica a experimentos e ao gerenciamento rigoroso das vendas da flor fora da Itália. A associação possui também uma página no Facebook⁷⁹, indicada na publicação do blog, que, no entanto, tem poucas postagens e não é atualizada desde o dia 7 de outubro de 2017. Além disso, a página não possui a certificação de conteúdos do BTS Universe (imagotipo do BU ou a confirmação por escrito da Big Hit Music), motivo pelo qual não a listamos na tabela de materiais do BU. Esta publicação sobre a TSA não existe na terceira versão do blog.

Anúncio do evento

Entre os dias 3 e 9 de agosto de 2017⁸⁰ foi publicado o anúncio de um evento com sete vencedores, no qual as pessoas deveriam enviar suas histórias de sinceridade/verdade para o e-mail flowersmeraldo@gmail.com até às 22h do dia 15 de agosto de 2017. Esta publicação existe apenas na primeira versão.

⁷⁷ Disponível em: <https://cafearmy.wordpress.com/2018/08/03/the-seventh-story-the-truth-untold-english-translation/>. Acesso em: 21 jul. 2020.

⁷⁸ Segunda versão disponível em inglês em: <https://cafearmy.wordpress.com/2019/01/08/what-is-the-smeraldo-academy-tsa-english-translation/>. Acesso em: 22 jul. 2020.

⁷⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/academysmeraldo>. Acesso em: 22 jul. 2020.

⁸⁰ Não foi possível, até o momento, recuperar a data exata da publicação.

[Oitava história] Eu consegui meu primeiro pedido de Smeraldos⁸¹

Publicada em 15 de agosto de 2017, nesta primeira versão da publicação, Testesso conta que esteve tão ocupado com a abertura da loja e com o planejamento da compra e da preservação das flores que não pôde atualizar o blog mais cedo. Ele agradece pelo grande número de pessoas que participaram do evento e se interessaram pelas Smeraldos e conta como obteve seu primeiro pedido: mesmo não sendo dia de visitar a loja para conferir o progresso da construção, ele sentiu que queria ir até lá, e então um “homem bonito” que o florista sentiu como se já conhecesse antes adentrou a loja. “Talvez eu tivesse que encontrar essa pessoa”.

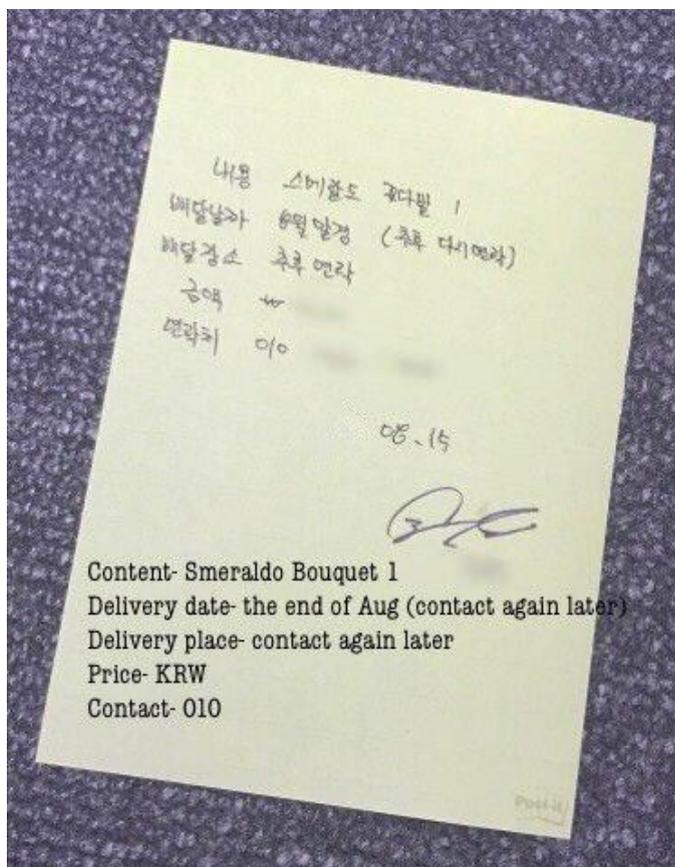
Em seguida, relata que o homem estava justamente em busca de flores Smeraldo e disse ter entrado na loja guiado por algo, uma vez que não sabia se tratar de uma loja especializada justamente nessa flor. O florista então disse-lhe que, devido ao calor, seria difícil conseguir as flores no momento, podendo entregá-las apenas no final de agosto, ao que o cliente concordou dizendo ser o tempo perfeito. Percebendo que seriam um presente para alguém especial, Testesso ofereceu ao homem um cartão para ser entregue junto com o buquê e perguntou-lhe que mensagem ele gostaria de escrever, ao que o cliente hesitou um pouco e escreveu algumas sentenças que não foram reveladas no post. Após o florista perguntar a ele “por que tinha de ser Smeraldo”, o “homem bonito” respondeu que queria “ser uma boa pessoa”, o que foi interpretado por Testesso como querer ser uma boa pessoa para a presenteada.

Depois que o homem saiu, Testesso pensou em seu passado e o que poderia ter acontecido se ele tivesse entregado o coração para a amiga tal qual o seu cliente, e desejou pela felicidade dele. Por fim, finaliza o post dizendo que o evento tem como propósito justamente enviar o coração para as pessoas queridas, e que, devido ao grande número de participantes, ele pode demorar um tempo para selecionar os vencedores, que serão anunciados em breve.

É importante pontuarmos aqui o fato de que, apesar de não revelar a identidade ou o nome do cliente, o fandom ARMY já imaginava tratar-se de Kim Seokjin (comumente lembrado por sua boa aparência), especulação que foi comprovada posteriormente no curta *Highlight Reel*.

⁸¹ Primeira versão disponível em inglês em: https://twitter.com/BTSARMY_Salon/status/897426853299863553. Acesso em: 22 jul. 2020.

Figura 25 - Foto do primeiro pedido de Smeraldo na Coreia do Sul



Fonte: Twitter⁸².

Na segunda versão, intitulada [*Oitava história*] *Há quanto tempo*⁸³ e publicada em 15 de agosto de 2018, Testesso justifica sua ausência do blog devido aos preparativos da abertura da loja (que, nesta versão, é prevista para o final de agosto) e diz estar feliz pelo aumento diário do número de pessoas interessadas em Smeraldo. Em seguida, ele conta que mesmo não sendo dia de visitar a loja em reforma, nesse dia ele teve a estranha sensação de que queria ir até lá: “Vocês chamam esse tipo de atração inexplicável de ‘premonição’? Eu senti como se tivesse encontrado alguém que conheço há um bom tempo e como se eu tivesse encontrado muitas pessoas que mostrem interesse na loja de Smeraldo” (tradução nossa)⁸⁴.

⁸² Disponível em: https://twitter.com/BTSARMY_Salon/status/897426853299863553. Acesso em: 22 jul. 2020.

⁸³ Disponível em inglês em: <https://cafearmy.wordpress.com/2019/01/08/the-eighth-story-its-been-a-while/>. Acesso em 23 jul. 2020.

⁸⁴ “Do you call this kind of inexplicable attraction a “premonition”? It feels as if I have met someone that I’ve known for a very long time, and as if I’ve found many people who will show much interest to our Smeraldo shop”. Disponível em: <https://cafearmy.wordpress.com/2019/01/08/the-eighth-story-its-been-a-while/>. Acesso em: 23 jul. 2020.

Ele foi para a loja com essa premonição de que encontraria alguém, mas ninguém apareceu. Então, ele falou sobre um estranho acontecimento: ele havia enviado uma solicitação por e-mail para uma loja de Smeraldos no norte da Itália e, apesar de não saber quando chegaria a resposta, abriu o e-mail pensando que ela poderia ter chegado e lá estava, como se ele soubesse de antemão. Por fim, relata que a reforma do interior está saindo como o planejado, então ele acredita poder inaugurar a loja na data prevista.

A terceira versão desta história, publicada em 3 de agosto de 2020, é idêntica às versões de 2017 e 2018 da sétima história.

[Evento de inauguração do Flower Smeraldo] Anúncio dos vencedores

Neste post, publicado em 22 de agosto de 2017, Testesso anuncia os sete vencedores do evento dentre tantas “histórias tristes, bonitas e felizes de pessoas que perderam aqueles que amam, tentam entregar seu coração e confessar [seus sentimentos]”. Os vencedores deveriam responder ao e-mail do florista até às 18h do dia 24 de agosto, indicando o endereço daquele(a) que receberá o buquê e o presente. Para a surpresa dos fãs, os vencedores eram pessoas reais, e não os sete personagens da história interpretados pelos membros do BTS, como se especulava. Essa publicação não existe nas versões de 2018 e de 2020.

[Nona história] Hoje eu finalmente vou entregar Smeraldos⁸⁵

Publicado em 30 de agosto de 2017, nesta primeira versão do post, Testesso conta que os Smeraldos finalmente chegaram e que, em breve, ele sairá para entregá-los (ao cliente da oitava história). Ele também relata que já terminou de enviar o buquê de flores e o presente para todos os vencedores do evento de inauguração da loja (exceto dois, que não responderam ao e-mail), e espera que os presenteados sintam o coração caloroso dos remetentes (os vencedores). Na segunda versão, publicada em 22 de agosto de 2018 e intitulada [*Nona história*] *Informações sobre a inauguração*, Testesso informa ao público os detalhes da inauguração da loja e, em seguida, conta algumas das dificuldades pelas quais havia passado para poder abrir a loja. O endereço e a data da inauguração divulgadas (“<Flower Smeraldo> está localizado próximo a Jamsil, Seul, e a data de inauguração foi definida para 25 de

⁸⁵ Disponível em inglês em: https://twitter.com/BTSARMY_Salon/status/902797670120513536. Acesso em: 23 jul. 2020.

agosto” (tradução nossa)⁸⁶) correspondiam ao local e à data do show do BTS no estádio Jamsil, que inaugurou o *BTS World Tour: Love Yourself*. No local do show foi instalado um estande de venda de mercadorias inspiradas na flor Smeraldo.

Dado isso, é relevante pontuarmos aqui o fato de que, além de contar uma narrativa de entretenimento para os fãs, o blog Smeraldo Flower Shop e, mais amplamente, o BTS Universe como um todo, tem por objetivo principal estimular o engajamento do fandom e, assim, produzir/aumentar/gerenciar o espaço associado do grupo por meio da promoção de eventos, de mercadorias, de lançamentos de álbuns, de turnês, entre outras atividades do BTS. Esse papel mercadológico é evidente principalmente quando consideramos os materiais físicos/impresos da narrativa, como os livros ou os *mini books* (cadernos de notas que acompanham os álbuns), por exemplo, uma vez que devem ser adquiridos mediante pagamento em dinheiro para serem acessados, ao contrário dos materiais disponibilizados on-line, de acesso “gratuito”⁸⁷. Quanto aos *mini books*, tem-se ainda outro fator: o fato de os álbuns do BTS terem, em sua maioria, de 2 a 4 versões cada um, obrigando os fãs a comprarem todas as versões para conseguirem todos os cadernos, que veiculam notas diferentes.

Assim, ressaltamos neste momento algumas manobras de promoção de atividades do grupo utilizadas no âmbito desse blog, a saber: as datas da suposta inauguração da loja nas diferentes versões do blog, que correspondiam, respectivamente, à época de lançamento dos álbuns *Love Yourself: Her* (“metade de setembro” de 2017), *Love Yourself: Answer* (“final de agosto” de 2018) e do lançamento do single *Dynamite* (“final de agosto” de 2020). Vale pontuar que esse fato não passou despercebido pelos fãs, que, inclusive, antecipavam novos lançamentos do BTS já no momento das remoções de conteúdos e/ou de qualquer outra movimentação do blog. Outra referência ao grupo pode ser encontrada na terceira história (versões de 2017 e de 2018), quando Testesso menciona que a flor Smeraldo foi descoberta em 12 de junho de 2013, que é justamente a data de *debut* (estreia) do BTS no fuso horário dos Estados Unidos (13 de junho na Coreia do Sul).

Já na terceira versão desta história, intitulada [*Nona história*] *Há quanto tempo*⁸⁸ e publicada em 12 de agosto de 2020, Testesso revela que a lenda de Smeraldo narrada na quarta história (quinta história, na versão de 2020) tem uma continuação que não consta na

⁸⁶ Disponível em inglês em: <https://cafearmy.wordpress.com/2019/01/08/the-ninth-story-information-regarding-the-opening-english-translation/>. Acesso em: 23 jul. 2020.

⁸⁷ Entre aspas, pois nada é, de fato, gratuito. Se não é adquirido mediante pagamento em dinheiro, paga-se com outra coisa: tempo, dados, engajamento, visualizações, etc.

⁸⁸ Disponível em inglês em: <https://www.thebtseffect.com/9th-smeraldo-story-2020>. Acesso em: 13 ago. 2020.

lenda, da qual ele se lembrou enquanto via o noticiário: após saber da morte da mulher, o homem voltou para o castelo e incendiou o jardim de Smeraldos. Apesar do aumento do fogo, ele não fugiu, assistindo ao desaparecimento de cada flor. Quando o incêndio finalmente foi controlado pelos moradores após se espalhar para outras casas, o homem já havia desaparecido. Ninguém sabia de seu paradeiro e, após muitas especulações, com o tempo ele foi esquecido, até o dia em que um aldeão que havia viajado à Florença para visitar parentes notou um homem com uma expressão desconhecida e marcas de queimadura no rosto caminhando para algum lugar. Apesar de pontuar que esta história de origem desconhecida e repassada oralmente pode não ter relação alguma com Smeraldo, Testesso afirma acreditar que estão interligadas.

Um homem que queimou suas flores com as próprias mãos e deixou feridas que não consegue apagar em seu rosto. Para onde ele teria ido depois de deixar a aldeia? Ele tinha algum propósito? E por que ele estava com uma expressão desconhecida? É porque ele perdeu tudo o que tinha? Talvez seja porque ele percebeu o seu verdadeiro eu depois de perder tudo (tradução nossa⁸⁹).

Ele se lembrou dessa história pois pensou que o homem na notícia, apesar de não ter relação alguma com incêndios criminosos ou com marcas de queimadura no rosto, tinha uma “expressão complicada” que fez o coração do florista doer: “Eu me senti como se já tivesse visto o rosto do homem em algum lugar, mas não consegui me lembrar, não importa quanto pensasse sobre isso. Também pensei: ‘Não sei os detalhes, mas será que esse homem percebeu algo, assim como o homem da lenda?’” (tradução nossa⁹⁰). Por fim, relata que as coisas na loja estão seguindo o planejado e, assim, ele será capaz de inaugurá-la na data planejada.

Eu estou fechando tudo indefinidamente⁹¹

Publicado em 2 de setembro de 2017, neste post Testesso revela que, devido a assuntos pessoais, decidiu adiar a inauguração da loja e suspender o gerenciamento do blog.

⁸⁹ “A man who burned his flowers with his own hands and left behind wounds on his face that he can’t erase. Where would he have gone, after he left the village? Did he have a purpose? And why was he wearing an unknown expression? Is it because he lost everything he had? Maybe it’s because he realized his true self after he lost everything”. Disponível em: <https://www.thebtseffect.com/9th-smeraldo-story-2020>. Acesso em: 13 ago. 2020.

⁹⁰ “I felt as if I had seen the man’s face somewhere, but I couldn’t remember no matter how I thought about it. I also thought: ‘I don’t know the details, but did this man realize something like the man in the legend?’”. Disponível em: <https://www.thebtseffect.com/9th-smeraldo-story-2020>. Acesso em: 13 ago. 2020.

⁹¹ Disponível em inglês em: https://twitter.com/BTSARMY_Salon/status/904343204081704964/photo/1. Acesso em: 23 jul. 2020.

Por fim, pede desculpas e agradece pelo apoio das pessoas. Assim, na primeira versão da história, de 2017, a loja nem ao menos chegou a ser inaugurada oficialmente, e, a partir daqui, as postagens seguintes não existem na primeira versão, que terminou com 9 histórias.

[Décima história] Antecipando a inauguração⁹²

Publicado em 24 de agosto de 2018, neste post Testesso disse estar cuidando da loja, pois estava preocupado com o tufão. Enquanto ele se encaminhava para lá a partir da estação Jamsil, choveu e ventou muito, mas o tufão se acalmou com o tempo, permitindo que ele limpasse a área ao redor da loja, que havia sido atingida. Por fim, ele espera que fiquem fora da zona do tufão no dia seguinte para que ele possa mostrar o melhor ao público durante a inauguração.

Já a segunda versão desta história (e terceira versão do blog), publicada em 22 de agosto de 2020 e intitulada *[Décima história] Indo ao festival de fogos de artifício*⁹³, é totalmente diferente: Testesso comunica aos leitores que irá a um festival de fogos de artifício em Songju no dia 30 de agosto e que, graças ao interesse de todos, as Smeraldos de sua loja decorarão o evento. Além disso, informa estar duplamente ocupado com a iminente inauguração da loja no dia 25 de agosto, em Munhyeon, perto do Cinema Dongil (endereço fictício). Aqui, novamente temos o uso do blog para promover eventos do BTS: no dia 25 de agosto de 2020 foi lançado o clipe de *Dynamite B-Side*, uma versão alternativa do single *Dynamite*; já no dia 30 de agosto de 2020, a suposta data de inauguração da loja, aconteceu a performance de *Dynamite* no Video Music Awards (VMAs) 2020.

[Décima primeira história] Muito obrigado por visitar!⁹⁴

Publicado em 3 de setembro de 2018, neste post Testesso agradece a todos que visitaram a loja durante a inauguração nos dias 25 e 26 de agosto (datas dos shows do BTS no Estádio Jamsil, em 2018), e comunica que as Smeraldos que ele havia preparado já estão

⁹² Disponível em inglês em: <https://cafearmy.wordpress.com/2019/01/08/the-tenth-story/>. Acesso em: 23 jul. 2020.

⁹³ Disponível em inglês em: <https://www.thebtseffect.com/10th-smeraldo-story-2020>. Acesso em: 24 ago. 2020.

⁹⁴ Infelizmente, não foi possível encontrar uma tradução do post na íntegra, portanto, traduzimos diretamente do original em coreano (disponível em: <https://twitter.com/gingerol95/status/1036482791410561024>). Acesso em: 23 jul. 2020) para o português, disponibilizado em: <https://drive.google.com/file/d/1vt6zOtcCbXb4ayLN6ox8cl2f8gr12x1M2/view?usp=sharing>. Acesso em: 23 jul. 2020.

quase esgotadas e que todas as preocupações que ele tinha com relação à inauguração sumiram quando o primeiro cliente entrou na loja. Além disso, ele informa também que passou a receber muitas mensagens de conhecidos da The Smeraldo Academy pelo mundo que estavam curiosos sobre a reação das pessoas a Smeraldo, ao que ele respondeu que havia sido uma “reação explosiva”, pois todos estavam fascinados com a flor e com a sua bela história. Entretanto, o florista comunica que fechará o blog para poder focar mais no trabalho da loja por acreditar que ficará mais ocupado no futuro. Assim, nesta segunda versão da narrativa, a loja não foi fechada por motivos pessoais de Testesso, o blog apenas entrou em hiato.

Já a segunda versão desta história (terceira versão do blog), intitulada [*Décima primeira história*] *Obrigado a todos que demonstraram interesse em Smeraldo*⁹⁵, foi publicada em 3 de setembro de 2020 e consiste, basicamente, no mesmo anúncio de hiato do blog, com exceção do primeiro parágrafo (no qual, em vez de agradecer a todos que compareceram à inauguração, agradece a todos que demonstraram interesse em Smeraldo) e das datas mencionadas no segundo parágrafo (em 2018, os dias 25 e 26 de agosto e, em 2020, os dias 25 e 30 de agosto).

Como já mencionado anteriormente, o percurso das postagens delineadas acima evidencia o fato de que o blog exerceu e exerce papel peculiar na constituição dessa narrativa, que teria se perdido por completo não fosse o fandom ARMY e, mais especificamente, os *fansubbers*, que traduzem e repostam conteúdos de modo a possibilitar que mais fãs tenham acesso a ele, assumindo, portanto, papel importante dentro do fandom não coreano, uma vez que possibilitam a esses fãs internacionais o acesso ao conteúdo originalmente em coreano. Entretanto, o papel dos *fansubbers* na ocasião do blog Smeraldo Flower Shop é levado a outro patamar, uma vez que, sem o seu trabalho de postagem de conteúdos traduzidos, seria muito difícil recuperar as versões anteriores do blog. O desafio seria ainda maior considerando a sua primeira versão, de 2017, pois, à época, além de ser explícita a relação entre o blog e a narrativa, não se poderia prever que o conteúdo seria indisponibilizado futuramente. Tratou-se, para muitos, de um momento de tomada de consciência da efemeridade e da instabilidade implicadas no ambiente digital.

Fruto desse cenário de incertezas, o produto dos esforços dos *fansubbers* são, agora, os únicos vestígios dos conteúdos deletados, que, além de contribuírem para a reconstrução

⁹⁵ Disponível em inglês em: <https://twitter.com/triviapath/status/1301404252737134592>. Acesso em: 10 set. 2020.

dessas linhas do tempo, também funcionam como uma espécie de registro que possibilita aos novos fãs acompanharem o desenrolar dos eventos do BTS Universe.

Até mesmo a figura 15, que compreende um mapeamento, de nossa autoria, de todas as postagens do blog em suas três versões, bem como indicações de alterações na data de publicação e/ou no conteúdo, só foi possível ser produzido graças ao trabalho dos *fansubbers*, que traduziram e disponibilizaram o conteúdo gratuitamente em diversas redes sociais, aliado ao trabalho dos fãs mais assíduos, que muitas vezes atuaram como “curadores” e compilaram, em uma única postagem ou comentário, por exemplo, os links para os materiais traduzidos.

Assim, os fãs, que já têm papel ativo e participativo na coleta dos materiais e na compreensão das narrativas transmídia, assumiram, no caso deste blog, outro nível de atuação de extrema importância, afirmando, deste modo, a interatividade do fandom como elemento crucial para o sucesso desse tipo de narrativa.

Fazendo um paralelo com a letra de *Dead Leaves*, canção do álbum *The Most Beautiful Moment in Life pt. 2* que dá nome a este capítulo, pode-se dizer que o blog Smeraldo Flower Shop é como as estações do ano: mutáveis, passageiras, efêmeras, e, uma vez que elas mudam, não podem ser vistas da mesma forma novamente, como retratado no trecho: “Como as folhas secas que caem/O que eu achava que seria eterno, está caindo/Você é a minha quinta estação/Mesmo que eu queira te ver, eu não posso/[...] Porque eu ainda não desisti de você?/Eu me agarro nessas memórias murchas/É a ganância?/Eu tento restaurar as estações perdidas, eu tento/[...] A nossa trajetória foi linda, não é?/Mas tudo murchou” (traduzido por 夕夕⁹⁶).

Assim, tal percurso do blog nos permite perceber como o mundo ético da impermanência cria esse mídiun tão instável e como a existência desse mídiun sustenta, por sua vez, a existência desse mundo ético. Assim, olhar para os objetos editoriais como mídiuns e, portanto, como objetos técnicos no mundo que sensibilizam em uma certa direção, nos permite perceber que essa potência do mídiun está sempre ancorada, sustentada, menos ou mais evidentemente, em alguma institucionalidade, e é essa relação que nos permite perceber a existência desse mundo ético.

⁹⁶ Disponível em: <https://www.letras.mus.br/bangtan-boys/dead-leaves/traducao.html>. Acesso em: 10 maio 2021.

CAPÍTULO 4 - HEARTBEAT

Antes de falarmos sobre o *comeback trailer* (literalmente “trailer do comeback”⁹⁷) *Epiphany*, devemos refletir sobre a plataforma na qual está hospedado e pela qual circula: o YouTube. Lançado em 14 de fevereiro de 2015, o YouTube é atualmente uma das maiores plataformas de compartilhamento de vídeos on-line do mundo, podendo ser acessado gratuitamente (com a exibição de anúncios periódicos durante o vídeo) ou mediante aquisição de um plano de assinatura que oferece ao usuário conteúdos exclusivos livres de anúncios.

Comprado pela empresa global Google LLC em outubro de 2006, o YouTube ganhou novos horizontes ao possibilitar que os usuários da plataforma se tornassem produtores de conteúdo, produzindo vídeos e conquistando patrocinadores, tornando-se parceiros dessa marca hoje disponível nos mais diversos dispositivos, desde computadores a celulares, tablets, videogames e smart TVs — a maioria deles, inclusive, já vem com o aplicativo instalado, tornando-o acessível e de fácil portabilidade.

Sua página inicial, cuja disposição lembra a de um mostruário de produtos — e de fato o é —, muda a depender de certos fatores, como o fato de estar ou não logado em uma conta, ato que permite a coleta e a análise dos dados de navegação do usuário, refinando a seleção de conteúdos a serem exibidos na aba “Recomendados”. Além disso, a conexão a uma conta é obrigatória para ter acesso a recursos como avaliar positiva ou negativamente um vídeo, comentar, se inscrever em um canal e criar e/ou salvar playlists à sua biblioteca.

A plataforma ainda conta com a possibilidade de incorporar vídeos ou playlists em blogs ou sites externos, atribuindo-lhes nova circulação e possibilitando interlocução com um público potencialmente diferente, interlocução assegurada também pela possibilidade de adicionar legendas ao vídeo, processo que pode, inclusive, figurar como um tipo de interação entre o produtor de conteúdo e o público, uma vez que o primeiro pode permitir que o segundo ajude no processo de legendagem dos vídeos de forma voluntária. O YouTube possibilita, assim, diversas formas de interação entre público e produtor, entretanto, “Em vez de considerar as plataformas do YouTube e do Twitter como ‘novas’, consideramos esses sites onde se reúnem as múltiplas formas existentes de cultura participativa — cada qual com sua específica trajetória histórica, às vezes centenária —, o que em parte torna tais plataformas um objeto tão complexo de estudo” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 57).

Ainda de acordo com Jenkins, Green e Ford,

⁹⁷ O termo “comeback”, recorrente na indústria musical coreana, refere-se ao “retorno” de um grupo ou artista após um período sem novos lançamentos.

com barreiras relativamente pequenas de acesso, o YouTube apoia muitos tipos de usuários, que variam desde participantes casuais até produtores independentes, instituições culturais, partidos políticos, produtores profissionais e uma miríade de categorias entre eles. De fato, o sucesso do site se deve, em parte, a certa flexibilidade que o torna acessível e valioso para essa base de usuários diversificada. Com poucos limites reais sobre o que pode ser enviado via upload para o site (com exceção das restrições em torno de material pornográfico, violação de direitos autorais e algumas categorias que infringem as “normas das comunidades”), o YouTube é uma plataforma que oferece um alcance potencialmente grande para quase todos os que chegam. O site incentiva os usuários a pensar em si mesmos como uma espécie de moeda, com os participantes ganhando prestígio social através do número de visitas que atraem (p. 127).

Essa constatação nos faz refletir, ainda, sobre os canais mobilizados para a veiculação dos conteúdos do BTS: o HYBE Labels⁹⁸ e o BANGTANTV⁹⁹. O primeiro, canal oficial do grupo HYBE (que agrega conteúdos das empresas Big Hit Music, Belift Lab, Source Music, Pledis Entertainment, Koz Entertainment e outros), com 54,2 milhões de inscritos¹⁰⁰, veicula principalmente os clipes, *trailers* e *teasers* dos artistas que gerencia (BTS, TXT, GFRIEND, SEVENTEEN, Lee Hyun, Enhypen, Nana, Bumzu, NU'EST, Yehana, Sungyeon, Zico e DVWN), além dos vídeos promocionais de projetos e das chamadas para novas audições na empresa. Já o segundo, canal oficial do BTS, com 49,3 milhões de inscritos¹⁰¹, concentra-se na publicação de vídeos curtos dos bastidores do septeto durante as apresentações, os eventos e as atividades do dia a dia, como os vídeos de *dance practice* (prática de dança), por exemplo.

Assim, percebemos uma separação entre os conteúdos, mas mais que isso, entre as autorias: os vídeos referentes às atividades cotidianas do BTS vão para o segundo canal e os vídeos profissionais vão para o canal da empresa, junto a vídeos de outros grupos. Fazendo isso, criam-se diferentes imagens, ou melhor, diferentes *ethos discursivos* para cada um dos canais: o primeiro concebe um ethos mais profissional, de promoção de uma empresa, enquanto o segundo apresenta um ethos mais íntimo, de proximidade aos membros do grupo.

Dado isso, no dia 9 de agosto de 2018, foi publicado no canal do YouTube da HYBE Labels o *comeback trailer* do álbum *LOVE YOURSELF 結 Answer*, intitulado *Epiphany*¹⁰², canção solo do membro Jin (Kim Seokjin). Com 4 min e 21s, o clipe majoritariamente em

⁹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/ibighit>. Acesso em: 10 maio 2021.

⁹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/BANGTANTV>. Acesso em: 10 maio 2021.

¹⁰⁰ Número referente ao dia 10 maio 2021.

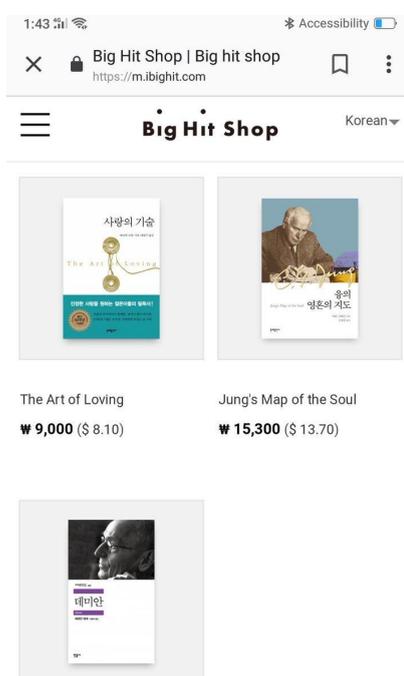
¹⁰¹ Número referente ao dia 10 maio 2021.

¹⁰² Disponível em: <https://youtu.be/flkZOLsnoqY>. Acesso em: 20 ago. 2020.

preto e branco se passa basicamente em um único cenário: um cômodo da casa do personagem Kim Seokjin. Ao longo do vídeo, vemos algumas versões do personagem saindo para novas tentativas de mudar a história dos amigos.

No final do clipe vemos a seguinte inscrição: “Estou de volta ao ponto em que comecei após o final da jornada em me encontrar. O que eu precisava encontrar, em última análise, é o começo de tudo e um marco que é o mapa da alma. Algo que todo mundo tem, mas nem todos podem encontrar. Estou prestes a descobrir isso agora”¹⁰³. O trecho faz uma clara referência ao livro *Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução* (do original *Jung's Map of the Soul: An introduction*), de Murray Stein, cuja versão coreana foi colocada à venda posteriormente na loja oficial de produtos da antiga Big Hit Entertainment, a Big Hit Shop¹⁰⁴, em dezembro de 2018, ao lado de *Demian*, de Hermann Hesse, e *A arte de amar*, de Erich Fromm (todas obras referenciadas/recomendadas pelo grupo em algum momento de sua carreira), como observável na captura de tela a seguir:

Figura 26 - Captura de tela da seção de livros da loja Big Hit Shop



Fonte: Twitter¹⁰⁵.

¹⁰³ Tradução por BT-Legendas, disponível em português em: <https://youtu.be/YDLXpWNg6w0>. Acesso em: 20 ago. 2020.

¹⁰⁴ Atualmente, a Big Hit Shop não está mais disponível, pois foi transferida para o Weverse Shop, um segmento do Weverse (plataforma/aplicativo de hospedagem de conteúdo multimídia de grupos de K-pop e de interação entre fãs e artistas, criada pela Big Hit Music).

¹⁰⁵ Disponível em: <https://twitter.com/BTSNewsBrasil/status/1082613001751089153/photo/1>. Acesso em: 10 set. 2020.

Após essa divulgação, que atuou como uma antecipação do conceito a ser trabalhado na *Era Map of the Soul*, o livro rapidamente alcançou o primeiro lugar na lista de best-sellers de psicanálise da Amazon, fato que logo chegou aos ouvidos de Murray Stein, como contou em entrevista para a BBC¹⁰⁶ traduzida pelo fansite Bangtan Brasil¹⁰⁷:

“Há alguns meses, um estudante japonês me disse que tinha descoberto que o site do BTS estava recomendando meu livro”, disse o professor para a BBC, diretamente da Escola de Psicologia Analítica, em Zurique. “Eu perguntei, ‘o que é BTS?’, e ele me contou, então dei uma olhada online, li um pouco sobre eles e acabei deixando de lado. Então, mês passado, o mesmo aluno me informou que eles estavam para lançar um álbum com o título ‘Map of the Soul: Persona’. Eu fiquei sem palavras”.

Assim como com *Demian* e com *La città di Smeraldo* analisados anteriormente, podemos dizer que o BTS Universe e, mais especificamente, os álbuns da trilogia *Map of the Soul* — *Map of the Soul: Persona*, *Map of the Soul: 7* e *Map of the Soul: 7 ~ The journey ~* —, compõem o espaço associado da obra de 1998 de Murray Stein. Entretanto, ao contrário dos casos anteriores, em que o autor já era falecido (no caso de *Demian*) ou não pôde ser recuperado (no caso de *La città di Smeraldo*), Stein ainda vive e, devido ao grande volume de rumor público causado pela divulgação do *comeback trailer* de *‘Intro: Persona’*, faixa introdutória do álbum *Map of the Soul: Persona*, publicado em 27 de março de 2019, o psicólogo junguiano foi levado a participar de diversas entrevistas, podcasts e lives do fandom (ou lives de psicanalistas para falar sobre o grupo) para responder às suas dúvidas e mostrar o seu ponto de vista. Assim, seguindo o lançamento do álbum *Map of the Soul: Persona* em 12 de abril de 2019, Stein publicou, conjuntamente com Leonard Cruz e Steven Buser, um novo livro intitulado *Map of the Soul - Persona: Our many faces*, em abril de 2019, “na esperança de tornar as ideias junguianas mais acessíveis para mais pessoas [...]. Dedicando o livro ao BTS, Stein disse que ele [o livro] era para pessoas sem conhecimento especializado prévio em psicologia” (tradução nossa¹⁰⁸).

¹⁰⁶ Disponível em: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-47965524>. Acesso em: 10 set. 2020.

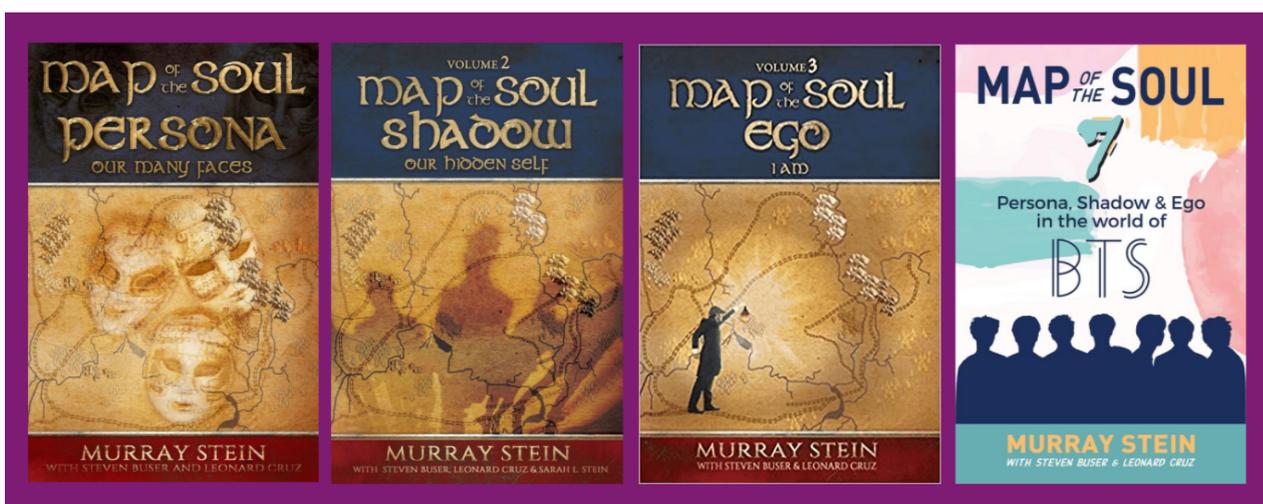
¹⁰⁷ Disponível em: <https://bangtan.com.br/como-o-psicologo-carl-jung-influenciou-o-processo-criativo-de-map-of-the-soul-persona-%F0%9F%A4%94/>. Acesso em: 10 set. 2020.

¹⁰⁸ “In hopes of making Jungian ideas more accessible to more people, Stein recently released a new book titled “Map of the Soul: Persona — Our Many Faces.” Dedicating the book to BTS, Stein said it was for people without any specialized background in psychology.” Disponível em: http://kpopherald.koreaherald.com/view.php?ud=201905281654373745017_2#:~:text=In%20hopes%20of%20making%20Jungian.a%20special%20chapter%20on%20BTS. Acesso em: 10 set. 2020.

Em seguida, em 21 de fevereiro de 2020, o grupo deu sequência à trilogia *Map of the Soul* com o lançamento do álbum *Map of the Soul: 7*, cuja *tracklist* inclui as faixas *Interlude: Shadow* e *Outro: Ego*, retomando outros dois conceitos da psicologia junguiana. Como em resposta, Murray Stein publica, junto a Sarah L. Stein, Steven Buser e Leonard Cruz, em março de 2020, o segundo volume da coleção de livros *Map of the Soul*, intitulada *Map of the Soul - Shadow: Our hidden self*:

Logo após, em maio de 2020, são lançados o terceiro volume da coleção, intitulada *Map of the Soul - Ego: I am*, e um volume especial dedicado ao BTS, intitulado *Map of the Soul - 7: Persona, Shadow & Ego in the World of BTS*, ambos escritos por Murray Stein, Leonard Cruz e Steven Buser, como ilustrado na figura abaixo.

Figura 27 - Capas das obras *Map of the Soul* lançadas por Murray Stein em 2020



Fonte: Autoria própria.

A partir do cenário descrito, percebemos que tanto o *trailer Epiphany* quanto os álbuns da trilogia *Map of the Soul* fazem parte do espaço associado da obra *Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução*, uma vez que o referenciam, atribuindo-lhe novo volume de rumor público, tal como ilustrado na figura a seguir (as setas indicam “espaço associado de”):

Figura 28 - Espaço associado de Jung: *O Mapa da Alma: Uma introdução*, em 12 de abril de 2019



Fonte: Autoria própria.

Esse rumor público, no entanto, tomou proporções enormes (mesmo após 20 anos da publicação da obra, o que prova a força do BTS e de seu fandom na sustentação dos espaços associados de interesse) que culminaram na criação de outros espaços associados: o da obra *Map of the Soul - Persona: Our many faces* (2019) e, mais amplamente, da nova coleção de livros *Map of the Soul*, de Murray Stein. Essa nova obra e coleção, no entanto, podemos dizer que fazem parte não só do espaço associado da obra primeira de Stein, de 1998, mas também dos álbuns da trilogia *Map of the Soul*, do BTS, uma vez que nasceram como referências diretas a esses álbuns (explicitadas, principalmente, pela dedicatória ao BTS e ao fandom ARMY), retomando-os em alguma medida e produzindo rumor público sobre eles, como ilustrado na imagem a seguir:

Figura 29 - Espaço associado de Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução, em 16 de abril de 2019



Fonte: Autoria própria.

Posteriormente, após o lançamento do álbum *Map of the Soul: 7*, que também faz parte do espaço associado de *Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução* e *Map of the Soul: Persona*, há a publicação dos volumes *Shadow* e *Ego*, que fazem parte do espaço associado dos álbuns e obras já citados, como ilustrado na figura:

Figura 30 - Espaço associado de Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução, em 1 de maio de 2020

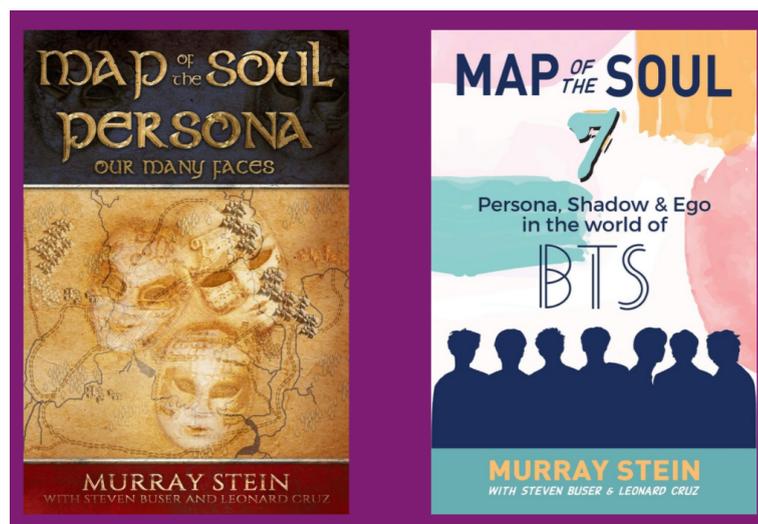


Fonte: Autoria própria.

Por fim, é publicada a obra *Map of the Soul - 7: Persona, Shadow & Ego in the world of BTS*, que, apesar de levar o nome “Map of the Soul” e, portanto, filiar-se a essa coleção criada em 2019, não faz parte dela. Esse fato pode ser constatado, inclusive, ao observar as capas de cada um: as obras da coleção têm capas divididas em três partes: a primeira, na parte superior, trata-se de uma faixa na cor azul escuro que contém o número do volume e o título da obra escritos com uma fonte medieval em cor dourada; a segunda, no meio, contém a imagem de um mapa em tons de bege ao fundo, sobreposto por imagens que representam cada obra (máscaras, sombras...); e a terceira, na parte inferior, é uma faixa vermelha com os nomes dos autores na cor prata.

Já a capa de *Map of the Soul - 7: Persona, Shadow & Ego in the world of BTS* é completamente diferente, com o título ocupando toda a metade superior da capa, acompanhado de manchas de tinta coloridas e as sombras dos sete integrantes do BTS sobrepostas a um fundo branco, seguidas por uma faixa em tom verde pastel com o nome dos autores. É visível também o uso de fontes mais modernas, rompendo completamente com o ethos “vintage” evocado pela coleção, como observável na imagem abaixo:

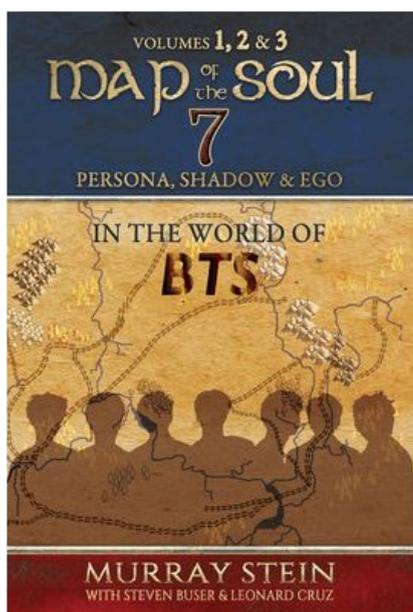
Figura 31 - Comparação das capas de *Map of the Soul - Persona: Our many faces* e *Map of the Soul - 7: Persona, Shadow & Ego in the world of BTS*



Fonte: Autoria própria.

Entretanto, cremos ser relevante mencionar o fato de que, apesar de ser mais conhecida por essa capa colorida em tons pastéis, a obra especial dedicada ao BTS tem também uma capa nos mesmos padrões da nova coleção de Stein, como observável abaixo:

Figura 32 - Capa de *Map of the Soul - 7: Persona, Shadow & Ego in the world of BTS* nos padrões da coleção *Map of the Soul*



Fonte: Takealot¹⁰⁹.

Essa constatação nos levou a realizar uma pesquisa mais aprofundada sobre as capas de *Map of the Soul - 7: Persona, Shadow & Ego in the world of BTS*, que culminou na descoberta de um percurso interessante:

No dia 11 de maio de 2020, a Chiron Publications, editora responsável pela publicação da nova coleção *Map of the Soul*, postou em seu perfil do Twitter uma prévia da edição especial dedicada ao BTS, como observável na figura abaixo:

¹⁰⁹

Disponível em: <https://www.takealot.com/map-of-the-soul-7-persona-shadow-ego-in-the-world-of-bts/PLID69110512>. Acesso em: 26 mar. 2021.

em:
Acesso

Figura 33 - Publicação da prévia de *Map of the soul - 7: Persona, Shadow & Ego in the world of BTS*

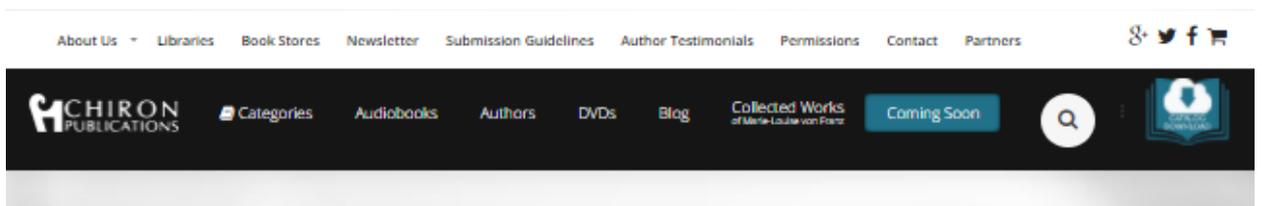


Fonte: Twitter¹¹⁰.

Posteriormente, no dia 15 de maio de 2020, o livro foi publicado com a capa acima e adquirida normalmente pelos leitores. Entretanto, nesse mesmo dia, foi divulgada no site da editora uma chamada para que os leitores ajudassem na escolha da capa do livro votando em uma das opções com seu e-mail, sem ao menos mencionar o motivo da mudança ou o fato de já ter sido publicada ao menos uma tiragem da obra com a capa da coleção.

¹¹⁰ Disponível em: <https://twitter.com/ChironBks/status/1260007099188211718>. Acesso em: 26 mar. 2021.

Figura 34 - Captura de tela da chamada para o concurso de capas



Cover Contest!

Help choose a cover for "Map of the Soul – 7: Persona, Shadow & Ego in the World of BTS"! Please enter your email below the cover you choose to vote and receive a free sample of the book!



Fonte: Chiron Publications¹¹¹.

Como observável no site, a editora ofereceu aos leitores quatro opções de capa, incluindo a capa nos padrões da coleção *Map of the Soul*, que já havia sido publicada. Entretanto, no dia seguinte, 16 de maio de 2020, essa chamada foi divulgada no perfil de Twitter da editora com apenas três opções, sem incluir a capa nos padrões da coleção de Stein (figura 35), fato que foi corrigido em outro tuíte no mesmo dia (figura 36):

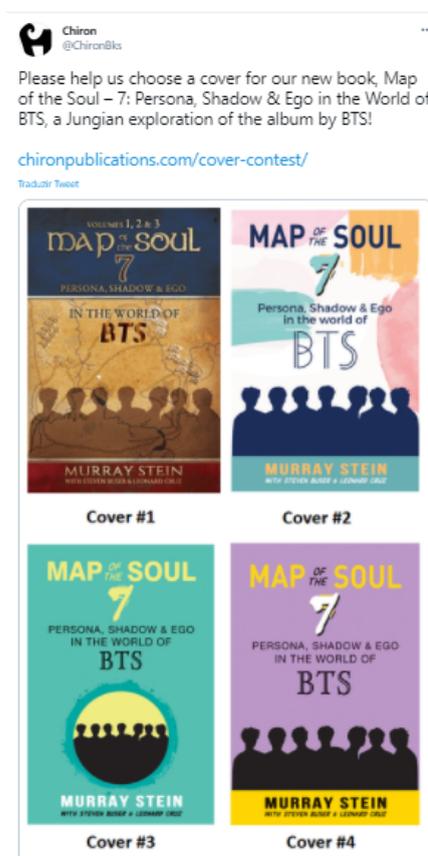
¹¹¹ Disponível em: <https://chironpublications.com/cover-contest/>. Acesso em: 26 mar. 2021.

Figura 35 - Captura de tela da chamada para o concurso de capas no Twitter



Fonte: Twitter¹¹².

Figura 36 - Captura de tela da segunda chamada para o concurso de capas no Twitter



Fonte: Twitter¹¹³.

¹¹² Disponível em: <https://twitter.com/ChironBks/status/1261732787327045639>. Acesso em: 26 mar. 2021.

¹¹³ Disponível em: <https://twitter.com/ChironBks/status/1261751149000110088>. Acesso em: 26 mar. 2021.

No dia 18 de maio de 2020, foi publicado outro tuíte¹¹⁴ da editora, retomando a chamada para o concurso e anunciando ser o último dia para votar, pois o resultado seria divulgado no dia seguinte. Entretanto, ao verificarmos o perfil da editora no Twitter, não recuperamos nenhuma publicação no dia 19 de maio de 2020 com o anúncio da capa vencedora. Em vez disso, encontramos apenas um tuíte do dia 22 de maio de 2020 compartilhando uma foto do livro em sua nova capa (a capa colorida em tons pastéis) junto à inscrição “Agora com a capa escolhida pelos fãs do #BTS!” (tradução nossa), como observável abaixo:

Figura 37 - Captura de tela do tuíte com a nova capa



Fonte: Twitter¹¹⁵.

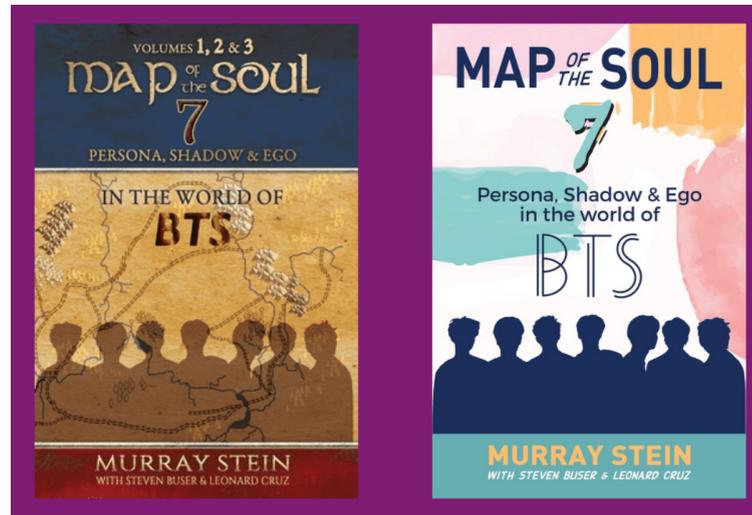
De acordo com a nota no site da Amazon¹¹⁶, “A capa deste título foi atualizada em 21/05/2020”, apenas seis dias após a sua publicação, e a editora não forneceu ao público nenhuma informação sobre o motivo da troca de capas nem sobre a quantidade de votos que cada uma recebeu. Ademais, apesar da nota da Amazon indicar que “O interior [o conteúdo] é virtualmente idêntico” em ambas as versões do livro, a “mera” mudança de capas nos leva a pensar: os dois exemplares apresentados na figura abaixo são a mesma obra ou trata-se de obras diferentes?

¹¹⁴ Disponível em: <https://twitter.com/ChironBks/status/1262510025765015555>. Acesso em: 26 mar. 2021.

¹¹⁵ Disponível em: <https://twitter.com/ChironBks/status/1263850481488551936>. Acesso em: 26 mar. 2021.

¹¹⁶ Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Map-Soul-Persona-Shadow-World/dp/1630518506>. Acesso em: 26 mar. 2021.

Figura 38 - Comparação das duas versões da capa de *Map of the Soul - 7: Persona, Shadow & Ego in the world of BTS*



Fonte: Autoria própria.

Para respondermos a essa questão, devemos entender, primeiramente, o campo discursivo no qual a obra circula, a começar pela editora que a publicou. Parte do Grupo Chiron, a Chiron Publications foi fundada em 1983 por Murray Stein e Nathan Schwartz-Salant com o intuito de “adicionar novas e significativas contribuições para a literatura junguiana, com ênfase particular na escrita clínica”¹¹⁷ (tradução nossa). Assim, trata-se de uma editora renomada na “publicação de uma grande variedade de livros de analistas junguianos e de outros no campo da Psicologia Profunda, do Mito e da Sociedade” (tradução nossa). Com base nessas informações e cientes de que a editora é responsável pela publicação de obras de grandes nomes da sua área de especialidade, podemos dizer que ela assume, dentro do campo editorial, uma posição dominante, pois é reconhecida por intérpretes e avaliadores e é produtora de cânones da área, mas periférica, pois insere-se em uma área não tão reconhecida no campo editorial, comumente focada na publicação de obras literárias e não acadêmicas.

Em seguida, devemos falar sobre a posição no campo assumida pelos autores da coleção: Murray Stein, Leonard Cruz, Steven Buser e Sarah L. Stein.

¹¹⁷ “to adding new and significant contributions to the Jungian literature with a particular emphasis on clinical writing”. Disponível em: <https://chironpublications.com/about-us-2/>. Acesso em: 26 mar. 2021.

Professor e pesquisador, Murray Stein, autor da renomada obra *Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução*, de 1998, é coautor da nova coleção *Map of the Soul*, de 2019, e é uma figura altamente reconhecida no campo dos estudos junguianos. Ele estudou na Universidade de Yale, no Instituto C. G. Jung de Zurique e na Universidade de Chicago e, de acordo com o seu site¹¹⁸, “É membro fundador da Sociedade Inter-regional de Analistas Junguianos e da Sociedade de Analistas Junguianos de Chicago. Foi presidente da Associação Internacional de Psicologia Analítica (2001 a 2004) e da Escola Internacional de Psicologia Analítica de Zurique (2008 a 2012)” (tradução nossa). Com uma carreira longa, sólida e reconhecida por seus pares, podemos dizer que Stein assume uma posição dominante e central no campo discursivo da Psicologia Analítica, em que atuou e atua, inclusive, como intérprete e avaliador, nos termos de Maingueneau, e como produtor de cânones.

Leonard Cruz (também conhecido como Len Cruz) e Steven Buser (também conhecido como Steve Buser) são psiquiatras, cofundadores do Asheville Jung Center e a “nova geração” responsável pelo gerenciamento da Chiron Publications. De acordo com o site da editora, “A confiança crescente deles [Murray Stein e Nathan Schwartz-Salant] em Steve e em Len os levou a procurar esses dois psiquiatras que demonstravam interesse em Jung para entregar a empresa aos seus cuidados” (tradução nossa)¹¹⁹. Ainda de acordo com o site,

O Dr. Steve Buser, graduado pelo Programa de Treinamento Clínico do Instituto C. G. Jung de Chicago, e o Dr. Len Cruz, um estudante ávido de Jung desde os seus anos de residência, foram pioneiros na educação on-line na arena junguiana por meio do Asheville Jung Center. Steve e Len atuaram juntos por mais de uma década e seus dons combinados foram a receita para o crescimento renovado da Chiron (tradução nossa)¹²⁰.

Por fim, de acordo com a biografia dos contribuintes do livro *Map of the Soul - Shadow: Our hidden self*, Sarah L. Stein “é consultora de Cold Cases¹²¹ e cofundadora do Centro para a Resolução de Crimes Não Resolvidos. É coautora de dois textos sobre Cold

¹¹⁸ “He is a founding member of the Inter-Regional Society of Jungian Analysts and of the Chicago Society of Jungian Analysts. He has been the president of the International Association for Analytical Psychology (2001-4), and the President of The International School of Analytical Psychology-Zurich (2008-2012)”. Disponível em: <http://www.murraystein.com/about.shtml>. Acesso em: 29 mar. 2021.

¹¹⁹ “Their growing confidence in Steve and Len led them to reach out to these two practicing psychiatrists with a demonstrated interest in Jung and to hand over the company into their keeping”. Disponível em: <https://chironpublications.com/about-us-2/>. Acesso em: 3 jul. 2021.

¹²⁰ “Dr. Steve Buser, a graduate of the Clinical Training Program of the C. G. Jung Institute of Chicago, and Dr. Len Cruz, an avid student of Jung since residency years, had pioneered online education in the Jungian arena through the Asheville Jung Center. Steve and Len have practiced together for more than a decade and their combined gifts have been the recipe for Chiron’s renewed growth”. Disponível em: <https://chironpublications.com/about-us-2/>. Acesso em: 3 jul. 2021.

¹²¹ Literalmente, “casos frios”, isto é, crimes que não foram resolvidos, que “esfriaram” devido à falta de novas informações.

Cases e publicou diversos artigos relacionados ao tema. [...] Ela consulta e ensina regularmente as agências de aplicação da lei e fornece orientação para famílias quanto a casos não resolvidos nos Estados Unidos e internacionalmente” (STEIN *et al.*, 2020, tradução nossa).

Assim, vemos que, apesar de serem também profissionais de destaque, os outros coautores da coleção não têm o mesmo nível de reconhecimento de Murray Stein, o que é evidenciado, inclusive, pelo número de publicações de cada um deles. Contando somente os títulos publicados pela Chiron Publications, Murray Stein conta com um total de 39 obras, contrastando com as três obras sob o nome de Cruz e as quatro obras sob o nome de Buser. Curiosamente, não há uma página dedicada à biografia de Sarah L. Stein no site da editora.

Circulando em meio a e ligada a essa conceituada rede de aparelhos, temos então a nova coleção *Map of the Soul* de Stein, que referencia a obra cânone de Murray Stein, intitulada *Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução*, e a trilogia de álbuns *Map of the Soul*, do BTS. O fato de ser uma coleção e não livros independentes também é significativo, pois indica destaque, reconhecimento, relevância atestada no campo... Assim, fazer parte de uma coleção ou não pode ser um fator decisivo no modo de circulação de uma obra, e aqui voltamos às duas capas da edição especial *Map of the Soul - 7: Persona, Shadow & Ego in the World of BTS*, uma filiando-se à coleção e outra distanciando-se dela. Ademais, não é suficiente pensarmos apenas nesse vínculo das capas com a coleção, mas devemos nos atentar também ao movimento estabelecido: trata-se de uma alteração da capa filiada à coleção para a não filiada, indicando um movimento de desvinculação. Embora não seja possível chegarmos a uma conclusão definitiva sobre o motivo desse processo, podemos levantar diversas hipóteses, como, por exemplo, a não apreciação, por parte dos psicólogos, da associação da Psicologia junguiana à imagem de um grupo popular sul-coreano, ou a insatisfação dos fãs em ter uma coleção vinculada à imagem do BTS como uma forma de ganhar reconhecimento a partir da fama do grupo, ou mesmo a decisão da editora pelo estabelecimento de uma trilogia de livros com uma edição especial à parte, entre outras.

Dado isso, respondendo à pergunta “os dois exemplares apresentados na figura 38 são a mesma obra ou trata-se de obras diferentes?”, parece-nos claro que configuram obras distintas, pois as capas diferentes evocam memórias diferentes, na qual uma das obras se filia a determinada coleção e a outra não, produzindo diferentes *arquivos*.

Entretanto, apesar de não fazer parte da coleção *Map of the Soul*, o livro *Map of the Soul - 7: Persona, Shadow & Ego in the World of BTS* faz parte do espaço associado de todas as outras obras citadas neste percurso, como observável na figura abaixo:

Figura 39 - Espaço associado de Jung: *O Mapa da Alma: Uma introdução*, em 15 de maio de 2020



Fonte: Autoria própria.

Fazendo um paralelo com a letra de *Heartbeat*, canção do álbum *BTS World: Original Soundtrack*¹²², que dá título a este capítulo, pode-se dizer que o BTS Universe deu uma nova “vida”, um novo “propósito” à obra *Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução*, de Murray Stein, ao expandir seu alcance para um novo nicho, como ilustrado no trecho:

Quando você ouvir meu batimento cardíaco, querida/Você me dá uma nova vida, você me faz nascer de novo/Eu sinto seu batimento cardíaco longe/Eu tô perdendo a cabeça, eu tô buscando meu brilho/Eu sei que antes de você eu já estava pronto/Mas você me dá um propósito e me faz prosseguir/[...] Foi você quem me guiou pelo labirinto/Você é minha luz e minha salvação/Esta chuva está acabando e agora eu não vou soltar sua mão (traduzido por Madelene)¹²³.

O percurso descrito neste capítulo evidencia, assim, um jogo de espaços associados que, ao ganharem relevância, produzem outros espaços associados. E aqui, evidenciamos nossa hipótese de que a nova coleção *Map of the Soul* de Murray Stein não se constitui como

¹²² Trata-se de um álbum com músicas do jogo *BTS World*.

¹²³ Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/bangtan-boys/heartbeat/traducao.html>. Acesso em: 10 maio 2021.

um espaço canônico, pois ganhou mundo já atrelado ao arquivo do BTS Universe e dos álbuns *Map of the Soul* do BTS, a despeito da obra *Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução*, que originou todos os outros, e que essa coleção só aparenta ser um espaço canônico devido à posição de destaque de Murray Stein no campo discursivo em que está inserido. Em suma, essa complexa rede de relações entre as obras acentua, novamente, o importante papel do espaço associado como o local da produção de valor das obras, uma vez que denota a vida pública dessas obras e as relações que tecem entre si. Evidencia, enfim, a complexidade do mercado editorial.

CAPÍTULO 5 - BEST OF ME

Antes de passarmos para a análise das teorias formuladas pelo fandom acerca da história narrada no BTS Universe, devemos, primeiramente, entender a que nos referimos por “teoria formulada pelo fandom” e como ela se assemelha ou se diferencia dos outros materiais analisados.

Muitas vezes frutos de esforço coletivo e de muitas discussões com outros fãs, as “teorias formuladas pelo fandom” nada mais são do que hipóteses, suposições e especulações feitas pelo fandom sobre os acontecimentos de determinada história, que podem ou não vir a ser reais, como, por exemplo, especular sobre a traição ou não de Capitu em *Dom Casmurro*, de Machado de Assis, ou sobre a identidade do assassino de um romance policial, entre outros. E como toda teoria, apesar de trabalhar com informações oficiais, já estabelecidas, as teorias do fandom também não são aceitas por toda a comunidade, sendo altamente suscetíveis a mudanças. Isso acontece, principalmente, por causa da natureza das teorias, que trabalham combinando elementos imutáveis e mutáveis: imutáveis, pois dizem respeito às informações oficiais, canônicas, provenientes da obra original; mutáveis, pois dizem respeito às especulações individuais do fandom, que não foram atestadas na obra original, mas que procuram antecipá-la.

Muito semelhante às *fanfictions* (ficções escritas por fãs, geralmente baseadas em personagens, ambientes, casais e/ou eventos de uma obra-fonte canônica), as inúmeras e mais diversas teorias formuladas pelo fandom e disponibilizadas em diversas plataformas e em diferentes tipos de mídia ganham reconhecimento dentro da comunidade por meio da adesão: teorias/fanfics com grande adesão da comunidade ganham reconhecimento e legitimam-se em detrimento das outras, por exemplo. De fato, algumas teorias ganham tamanha adesão que passam a figurar como *fanons*, termo derivado da união de “fan” e “canon” que, de acordo com o site Fanlore¹²⁴, designa “qualquer elemento que é amplamente aceito entre os fãs, mas que tem pouca ou nenhuma base no cânone. Às vezes, é um evento pequeno do cânone que é exagerado; às vezes, é alguma coisa no enredo de uma fanfic que é adotada e repetida por outros escritores, até que ela se torna tão comum que novatos [no fandom] podem pensar que é um fato canônico” (tradução de Andressa Andrade¹²⁵).

¹²⁴ Site de escrita colaborativa estilo Wikipédia que tem como foco trabalhos, atividades e terminologias das comunidades de fãs. Disponível em: <https://fanlore.org/wiki/Fanon>. Acesso em: 1 abr. 2021.

¹²⁵ Disponível em: <https://ficwriterparaficwriter.wordpress.com/2017/04/29/o-que-e-fanon/#:~:text=Fanon%20%C3%A9%20qualquer%20elemento%20que,ou%20nenhuma%20base%20no%20canon>. Acesso em: 1 abr. 2021.

É válido mencionar também que as teorias e fanfics circulam, majoritariamente, em meio digital, propício para a interação do fandom entre si e com o autor. E essas interações com o autor, por vezes, resultam na canonização de elementos do fanon, que passam a compor a obra original. Com base nisso, pode-se dizer que toda teoria ou fanfic tem por objetivo principal se estabelecer como um *fanon* para, então, tentar constituir o cânone a partir da aprovação do autor.

Outro ponto a se atentar diz respeito à materialização e à circulação das teorias do fandom, pois, como já dissemos, elas se materializam na forma de diferentes gêneros discursivos e circulam nas mais diversas plataformas, como comentários ou postagens em redes sociais e em blogs, vídeos, páginas da internet, *threads* no Twitter, conversas em redes sociais, entre outros. Essa grande exposição e circulação das teorias no meio digital contribui também para a perda da autoria reconhecida de algumas delas, embora se observe, na comunidade, um esforço para se creditar a fonte de onde a informação foi retirada. Isso ficará mais evidente nas análises a seguir.

Mas antes de partirmos para a apresentação das teorias selecionadas, devemos refletir brevemente sobre a plataforma na qual circulam: o Blogspot. Atualmente sob o nome Blogger, trata-se de um serviço disponibilizado pela empresa global Google LLC para a publicação e para a divulgação de conteúdos produzidos pelos usuários. “Gratuito”, personalizável e de fácil manutenção e gerenciamento, o Blogger também conta com *templates* pré-definidos ofertados pela própria plataforma e pela comunidade, que dispensam conhecimentos técnicos prévios para a criação de um blog.

Dadas as informações introdutórias, apresentaremos a seguir as teorias selecionadas para análise nesta etapa do trabalho: formuladas em 2015, ano que deu início à narrativa do BTS Universe, as quatro teorias selecionadas dizem respeito aos materiais da *Era Youth*, mais especificamente, aos clipes coreanos de *I Need U* e *RUN*, e ao curta-metragem *화양연화 on stage: prologue*. Apesar dos diferentes gêneros discursivos nos quais se pode materializar uma teoria, optamos aqui pela análise de teorias na modalidade escrita, meio mais comum de propagação desse tipo de material dentro da comunidade. Neste caso em específico, aproveitamo-nos de uma publicação¹²⁶ do blog Cidade KPOP, intitulada *Teorias Conceito 화양연화 - BTS* e publicada em 6 de agosto de 2016, que faz um compilado com quatro teorias sobre a narrativa transmídia do BTS.

Com um design simples e minimalista, o blog Cidade KPOP tem uma barra horizontal preta no topo com o título do site em caixa alta à esquerda, e os botões “menu”, “widgets”,

¹²⁶ Disponível em: <https://cidadekpop.blogspot.com/2016/08/teorias-conceito-bts.html>. Acesso em: 3 abr. 2021.

“social links” e “search” à direita. Abaixo, na seção principal, é exibida a publicação em questão, seguida da seção de postagens relacionadas, de botões que levam à “Postagem mais recente”, à “Página inicial”, à “Postagem mais antiga” ou à seção de comentários; à direita, há uma barra lateral com as seções “Postagens Populares”, “Tags”, “Postagem em destaque” e “Arquivo”, como observável na figura abaixo:

Figura 40 - Captura de tela da página inicial do blog Cidade KPOP, em 13 abr. 2021

CIDADE KPOP

Teorias Conceito 화양연화 - BTS

Essa postagem ficará um pouco grande, mas vai valer muito a pena. Então, agende um bom horário para ler, se ajeite onde você estiver, fique o mais confortável possível, e aproveite para pegar um pouco de comida e bebida (não esqueça os lenços de papel também, porque você vai chorar pakas). Antes de iniciar as teorias eu vou aproveitar e falar um pouquinho do álbum do Bangtan: The Most Beautiful Moment In Life (화양연화) e já vou emendar e explicar o por que das Teorias.

The Most Beautiful Moment In Life é o nome do álbum do Bangtan. Esse álbum

Postagens Populares

We Got Married - Sungjae (BTOB) & Joy (Red Velvet)
We Got Married (hangul: 우리 결혼했어요) é um reality show sul coreano, sendo um quadro do programa Sunday Sunday Night. Foi ao ar pela primeir...

Conheça o Grupo EXO
EXO é um boy group sul-coreano/chinês criado pela SM Entertainment, que teve sua estreia em 2012. O grupo foi formado originalmente por 1...

Conheça a Idol IU
IU (Lee JiEun) é uma cantora e atriz sul coreana da empresa Loen Entertainment. Seu debut ocorreu no dia 24 de setembro de 2008 com seu ...

Tags

Conheça o Grupo Conheça o Idol Debut Mixtape Teorias **Tradução** We Got Married

Fonte: Autoria própria.

O design do blog evidencia, assim, o conteúdo principal a ser divulgado: o(s) texto(s).

Continuando, a autora do post, que não explicita seu nome, começa avisando o leitor sobre a extensão da publicação e dando-lhe sugestões para aproveitar melhor a leitura (“Essa postagem ficará um pouco grande, mas vai valer muito a pena. Então, agende um bom horário

para ler, se ajeite onde você estiver, fique o mais confortável possível, e aproveite para pegar um pouco de comida e bebida (não esqueça os lenços de papel também, porque você vai chorar pakas”)), em seguida, faz uma rápida introdução aos álbuns *The Most Beautiful Moment in Life pt. 1* e *The Most Beautiful Moment in Life pt. 2* e lista os 3 materiais nos quais se baseiam as teorias a serem apresentadas (os dois clipes e o curta-metragem já mencionados acima). Ainda nessa introdução, a autora justifica a seleção dessas quatro teorias pelo fato de serem as que mais a agradaram e as que mais fizeram sentido para ela. Apesar de tais critérios subjetivos de seleção por parte da autora, acreditamos ser válido, ainda assim, considerarmos esse compilado para a realização desta pesquisa, pois evidenciam o funcionamento da cultura de fãs, que replicam principalmente materiais que os agradam e com os quais se identificam, evidenciando assim a adesão da comunidade.

Dito isso, apresentaremos, em um primeiro momento, as quatro teorias selecionadas para, então, seguirmos para a análise. A primeira teoria, conhecida como *Teoria Peter Pan*, liga os eventos do BTS Universe apresentados no clipe *I Need U*, no curta-metragem *화양연화 on stage: prologue* e nas fotos do Instagram do grupo (@bts.bighitofficial¹²⁷) ao conto de Peter Pan, como observável na reprodução a seguir¹²⁸:

A história é de Peter Pan, Jin é o Peter e os outros membros são os meninos perdidos. Na conta do Instagram oficial deles todos botaram na foto do MV as hashtags #NEVERLAND (Terra do Nunca) #YOUNG e #PLAY, menos Jin. Como os outros são os meninos perdidos eles estão sem sapato em uma foto na floresta (Terra do Nunca é uma floresta), mas Jin está com sapato. No Instagram tbm tem a foto do Namjoon brincando de bolinha de gude e no clipe Butterfly mostra os meninos brincando (tudo o que os meninos perdidos fazem é brincar). Os meninos perdidos do conto de Peter Pan tem algo a ver com os membros.

Taehyung por exemplo se mostra o menino que se veste de gambá no desenho, no conto ele não fala, apenas escreve em um bloco, ele tem uma foto em uma banheira com um bloco de notas escrito muitas palavras, porém ele também pode ser o menino que se veste de raposa no desenho, o personagem não quer deixar o seu passado de lado e não quer se deixar levar pela Terra do Nunca, mas ao mesmo tempo quer, no clipe Butterfly Taehyung se deita no coxão e ve uma foto de sua mãe (creio que seja sua mãe) amassando-a.

J-hope que é o menino gordinho, no conto ele não se sente bem com ele mesmo por ser gordo, por isso no clipe I NEED YOU J-hope se olha no espelho reparando em seu rosto e logo em seguida toma varios remédios.

Suga e Jungkook podem ser os dois gêmeos que aparecem no desenho, Jin (Peter Pan) os vê como um só e por isso não podem ser separados, como pode reparar na cena da briga eles se abraçam muitas vezes antes de revidar, quando brigam eles SÃO separados, por isso que em I NEED YOU Suga e

¹²⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/bts.bighitofficial/>. Acesso em: 4 abr. 2021.

¹²⁸ Erros ortográficos, de pontuação e de digitação, bem como abreviações, foram mantidos como na publicação.

Jungkook se sentem perdidos como se estivessem esperando um ao outro, nos cliques anteriores I NEED YOU e BUTTERFLY pode ver que os dois estão sempre juntos, principalmente em “Prologue” na ponte. Em um trecho do livro de Peter diz “Havia histórias estranhas sobre ele como quando as crianças morrem e ele as acompanha até a metade do caminho para elas não tenham medo” o que nos leva a cena em que os meninos estão de costas (pro carro em que Jin está) indo embora (parece ser ali a metade do caminho). Pq até a metade do caminho? (No conto diz que quando as crianças morrem elas viram pássaros, no MV I NEED YOU mostra os meninos perto da ponte com varios passaros voando, V pulou como se soubesse que iria virar um pássaro).

Mas e a borboleta? Bom a borboleta seria a Sininho, a musica se mostra para vc nunca parar de acreditar nos seus sonhos, no conto se parar de acreditar na Sininho ela morre, é o mesmo de parar de acreditar nos sonhos, vc n vai conseguir realiza-los, (Jin como Peter sentado e a borboleta na sua frente em uma foto), ou também na Coréia (ou França, não me lembro) a borboleta “papillon” em francês simboliza a morte, que é mais simples.

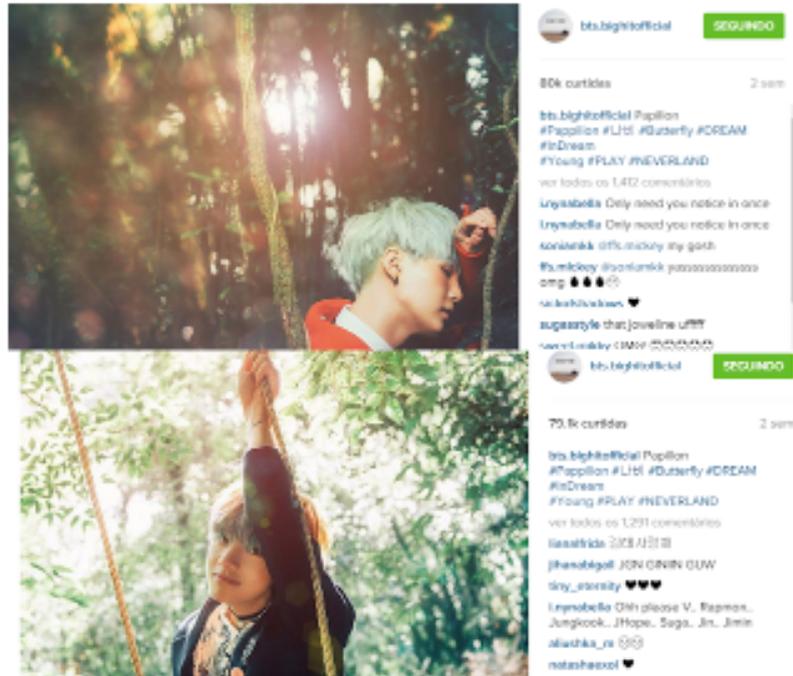
Na postagem, a autora diz ter encontrado a teoria no blog The World Is What You Feel¹²⁹, em post do dia 13 de dezembro de 2015 intitulado *Teoria para o MV de BTS #Run #3*. A autora desse outro post, que se identifica como “whyimnottenshi”, por sua vez, afirma ter recebido a teoria em sua página do Facebook, intitulada “Não, eu não shippo SkyDragon” (atualmente indisponível), a partir de um comentário da usuária “Nami”. O percurso traçado aqui evidencia, portanto, o que já mencionamos sobre o esforço da comunidade em creditar a fonte de onde a informação foi retirada.

Quanto ao conteúdo da teoria, é interessante pontuarmos, primeiramente, o fato de que ela é exposta de modos diferentes nos dois sites: um apenas com o texto e o outro, com o texto ilustrado por muitas imagens. Isso acontece pois o blog The World Is What You Feel apenas reproduziu o comentário do Facebook em uma plataforma diferente. Já o blog Cidade KPOP reproduziu o texto do outro blog e optou por incluir imagens e gifs ilustrativos ao longo da postagem, possivelmente para facilitar a visualização dos pontos apontados na teoria (apesar de algumas imagens estarem indisponíveis atualmente), como observável abaixo:

¹²⁹ Disponível em: <https://butiwant.wordpress.com/2015/12/13/1418/>. Acesso em: 3 abr. 2021.

Figura 41 - Captura de tela da *Teoria Peter Pan* no blog Cidade KPOP

“A história é de Peter Pan, Jin é o Peter e os outros membros são os meninos perdidos. Na conta do instagram oficial deles todos botaram na foto do MV as hashtags #NEVERLAND (Terra do Nunca) #YOUNG e #PLAY, menos Jin.



Como os outros são os meninos perdidos eles estão sem sapato em uma foto na floresta (Terra do Nunca é uma floresta), mas Jin está com sapato.

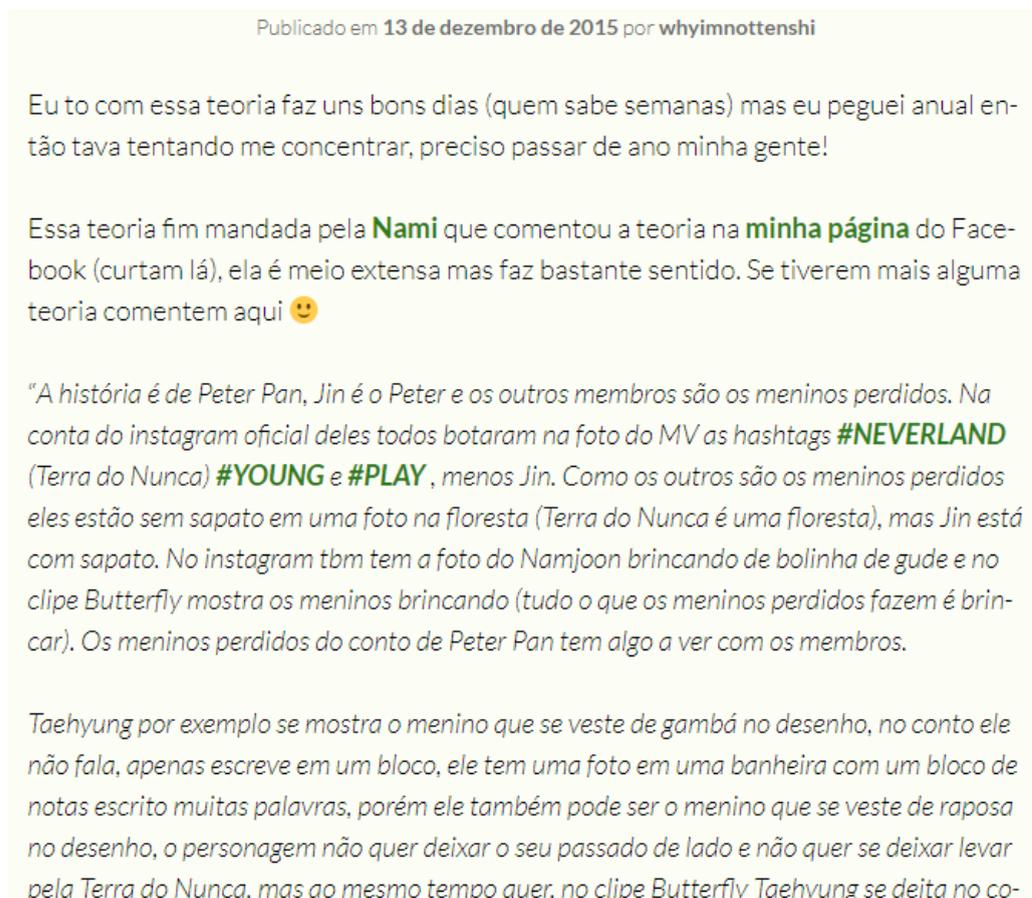


No instagram tbm tem a foto do Namjoon brincando de bolinha de gude e no clipe Butterfly mostra os meninos brincando (tudo o que os meninos perdidos fazem é brincar).



Fonte: Autoria própria.

Figura 42 - Captura de tela da Teoria Peter Pan no blog The World Is What You Feel



Fonte: Autoria própria.

A segunda teoria, intitulada *Você precisa viver*, relaciona eventos apresentados nos clipes de *I Need U* e *RUN*, no curta-metragem *화양연화 on stage: prologue*, nos pôsteres *BTS Begins* e na letra da música *House of Cards*, tal como observável na reprodução a seguir:

Então, BTS finalmente lançou “Run”, que é muito, muito bonito, mas... Eu sinto como se nós tivéssemos mais perguntas do que respostas. Com isso em mente, aqui está a minha pequena contribuição para as várias teorias que estão surgindo. Jin é o único vivo. Ele vive em suas memórias, e os outros, especialmente V, tentam mantê-lo vivo – mas falham no final. Primeiramente, nós sabemos que a Big Hit e o BTS vêm planejando os dois *화양연화* há um longo tempo, então eu acho justo voltarmos para os pôsteres do ‘BTS Begins’, quando a Big Hit tweetou: “Os pôsteres do show solo do #BTS! Todos estão sorrindo brilhantemente, mas Jin não está parecendo tão sério? Nós queremos saber qual é a história escondida!” Aqui está a foto em questão, onde Jin está tomando pílulas. (Os outros estavam pintando, jogando ou se divertindo de outras maneiras). Assim, a partir daqui, nós já sabíamos que Jin estava sendo destacado. Próximo, vamos seguir para “I Need U”. Todos morreram nesse MV, exceto

o V e o Jin. Rap Monster morre no posto de gasolina, Jimin se afoga, Suga queima até a morte, Jungkook é atingido por um carro, e J-Hope tem uma overdose. Até agora, nós não temos motivos para acreditar que o V morre (ele mata outra pessoa), e Jin só tem uma flor desabrochando em seu coração.

Certo, mas vamos focar no Jin aqui, porque até mesmo nesse momento ele parece ser o mais diferente.

Os lírios que ele segura são lírios brancos que, como muitas pessoas provavelmente sabem, simboliza inocência e pureza, mas também estão amplamente associados a morte. Para os coreanos ainda mais, porque eles tem uma coisa chamada “morte por lírios brancos”, onde o exagerado cheiro de lírios brancos pode matar alguém preso em um cômodo cheio deles. Então nós já temos Jin não morto ainda, mas fortemente conectado com a morte desde “I Need U”.

Agora vamos seguir para o Prologue, que logicamente dá sequência a “I Need U” (é depois de V matar o outro homem e pedir ajuda).

No começo, nós vemos apenas seis membros – V e os outros cinco que vão até ele depois que ele pede ajuda.

Onde está Jin? Oh – filmando. Ao longo do Prologue, Jin passa a maior parte do tempo filmando, então a maior parte do tempo nós estamos assistindo o vídeo do ponto de vista dele... mais uma prova de que essas são memórias suas – ou até alucinações, causadas pelas drogas que ele está tomando nas fotos do show. Durante o Prologue, nós vemos mais Jin filmando do que efetivamente participando da diversão com os garotos. Mas aqui está algo curioso na maneira que Jin é introduzido no Prologue – Jungkook parece surpreso em vê-lo.

Essa expressão com certeza parece com um “Ei, já faz um tempo!”, e os outros parecem incrivelmente felizes em vê-lo.

Ei, borboleta! Certo, eu não capturei a borboleta porque fazer gifs da muito trabalho. De qualquer forma, como muitos sabem, borboletas são os símbolos de almas mortas, e elas estão ao redor do Jin bastante. Essa é a expressão dele depois de filmar a borboleta – ele parece muito preocupado para um cara que estava apenas filmando seus amigos brincando, e talvez esse seja o primeiro ponto onde vemos Jin meio que percebendo que as coisas não são bem o que ele pensa que são. Em outras palavras, o momento em que ele percebe que está sonhando. Também, nós vemos nas imagens teaser que Jin é o único com borboletas de verdade – Jungkook tem uma pipa de borboleta e uma blusa com uma borboleta estampada, e Rap Monster tem uma tatuagem de borboleta. Sem mencionar que nos teasers do Jin no Instagram, usaram a tag #Psique – ou Psyche, a deusa das almas.

Tudo bem, até agora nós temos estabelecido que: todo mundo, exceto Jin e V estão mortos no Prologue, e Jin está muito conectado com a morte e as almas. Vamos continuar, o que nos leva a cena do Rap Monster:

Pode-se ler no espelho> “살아 남아야 한다”, ou “Você precisa viver” – uma mensagem do Rap Monster para o Jin.

Essa é a cena em que Jin pergunta aos outros se eles querem “Vir aqui”, e os outros concordam. Onde ‘aqui’ é, nós não sabemos exatamente – nós apenas temos a sensação de que é a praia pela silhueta que nós vemos na polaroid. Em todo caso, na praia, mais uma vez, Jin passa a maior parte do seu tempo filmando os outros (e a ele mesmo, algumas vezes). Ele tira uma foto dos outros seis, onde ele não está incluso, e a cena na praia acaba com todos eles apenas reunidos ao redor da caminhonete. Mais tarde, no posto de gasolina, Rap Monster tira uma foto de Jin e Suga e guarda-a. E então, de volta na praia, V pula da... estrutura? Tanto faz o que aquilo é, ele pula de lá, e o prólogo acaba.

Ou é o que você pensa.

No final dos créditos, nós temos Jin sentado em sua caminhonete olhando para o oceano, e então se lembrando da polaroid que Rap Monster guardou no porta-luvas. Ele a pega e...

Não tem Suga. Só ele mesmo. Então Jin estava alucinando ou sonhando esse tempo todo, imaginando que ele estava com todos os seus amigos quando não estava. E agora nós também vemos o jeito que V morreu – ele cometeu suicídio pulando na água. Jin é jogado na realidade quando percebe que seus sonhos não são do jeito que ele queria que fossem, com todos eles vivos e felizes.

Certo, continuando no caminho para “Run”.

Primeiro, nós temos V marcando um X sobre o peito de Jin – significando que ele é o único diferente, e o que supostamente não deveria estar ali com todos eles (mortos). Mais tarde, nós temos Jin construindo um castelo de cartas, apenas para que V destruísse isso. Vamos pegar uma dica da música Outro – “House Of Cards”, do BTS. De acordo com a letra, o castelo de cartas é um lugar em que eles tentam ser felizes mesmo sabendo que irá ser destruído.

Jin sabe que o sonho está acabando e ele sabe que isso está tornando as coisas piores, mas ele não consegue se segurar porque ele quer que aquilo dure o máximo que conseguir. Jin inclusive olha diretamente para a câmera nesse momento, e é um dos raros instantes que alguém faz sem outra razão se não se conectar com os espectadores. V quer que Jin acorde do sonho, e ele acorda, por um breve momento.

Mais tarde, quando Jungkook e Suga estão brigando e Suga quebra o vidro, que flui para o castelo de cartas de Jin caindo, Jin inclina a cabeça como se percebesse que algo está errado.

Outro momento em que alguém olha diretamente para a câmera é o Jungkook, quem está, na verdade, sonhando com a cena da festa, a qual ele está apenas observando com um olhar sem brilho em seu rosto. Nós sabemos que é ele que está sonhando porque ele se transfere para várias cenas enquanto está sentado – a última transição é quando Jin está na grama e olha para ele de baixo, e nós encontramos Jungkook sentado no topo da caminhonete. Essa é outra cena em que Jin é destacado. Ele fica na caminhonete e o resto deles, uma vez que a polícia (nós deduzimos, de qualquer maneira, já que não vemos exatamente porque eles começaram a correr) chega, corre e deixam Jin para trás, até que Jin alcança e pega eles.

Isso, no final, eu acredito ser o momento em que Jin morre. Eles correm para escapar e deixam ele para trás – como eles estão mortos e ele ainda está vivo, mas Jin os alcança. V, que estava se debatendo na água esse tempo todo, para e olha para a câmera. E na cena final, Jungkook parece estar incerto por um momento – mas acaba sorrindo. E então V finalmente sai da água.

E sobre a cena de encerramento? Com Jin não estando na polaroid do Jimin? Na forma que eu vejo isso, a razão pela qual Jin não estava na foto é porque ele não estava morto. Mas Jimin a queima porque agora Jin está com o resto deles.

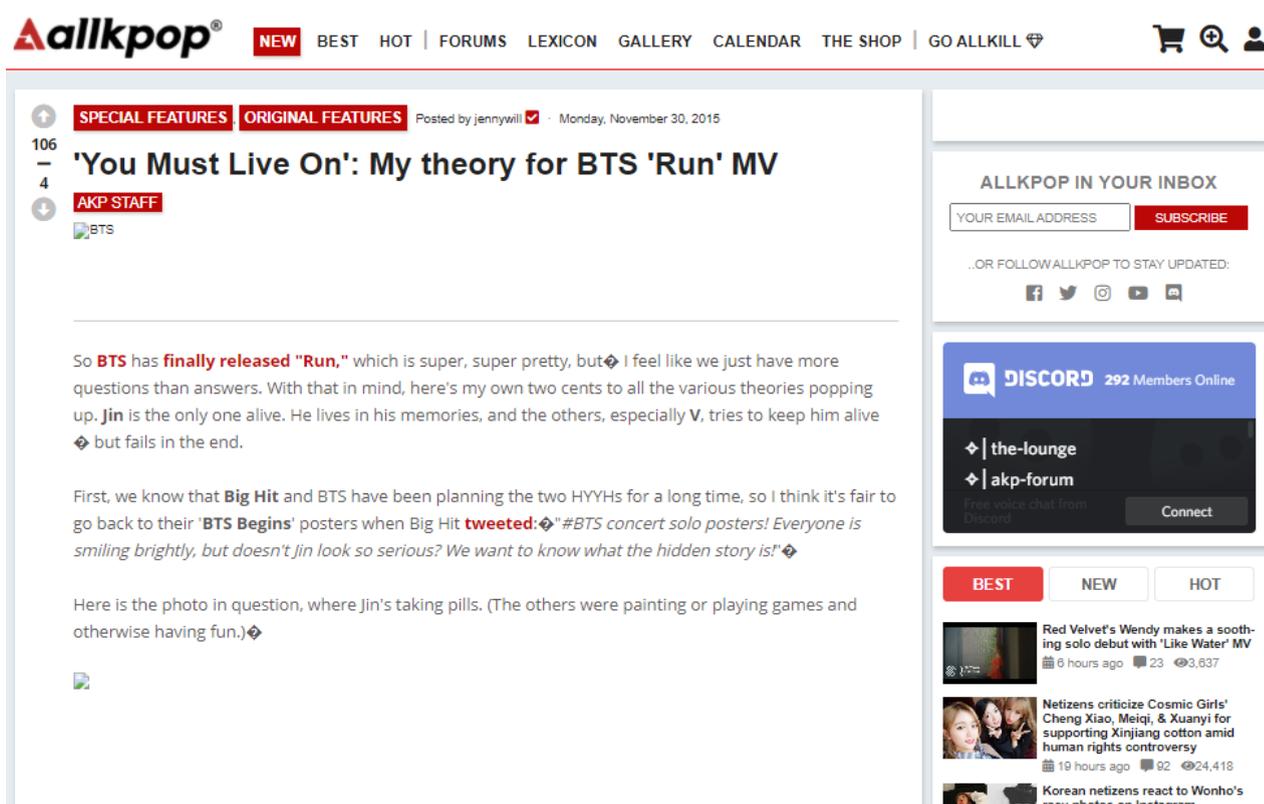
Originalmente postada em inglês no site allkpop¹³⁰ em 30 de novembro de 2015 por “jennywill”, a teoria foi traduzida para o português pela fanbase e fansub Bangtan Brasil,

¹³⁰ Disponível em: <https://www.allkpop.com/article/2015/11/you-must-live-on-my-theory-for-bts-run-my>. Acesso em: 4 abr. 2021.

dedicada a traduzir e a divulgar materiais do e sobre o BTS. Foi a tradução da Bangtan Brasil¹³¹, publicada em 1 de dezembro de 2015, que foi retomada pelo blog Cidade KPOP.

É interessante, ademais, pontuarmos as diferenças entre as três versões: na publicação original do site allkpop, temos a teoria acompanhada de algumas imagens ilustrativas. Já na tradução da Bangtan Brasil, a teoria consiste apenas em um texto corrido, sem imagens ilustrativas; no lugar delas, vemos hiperlinks que redirecionam o leitor às mesmas imagens apresentadas no texto do allkpop. Por fim, no post do Cidade KPOP, a teoria vem acompanhada de gifs e de imagens ilustrativas diferentes dos apresentados pelo allkpop e pela Bangtan Brasil.

Figura 43 - Captura de tela da *Teoria Você precisa viver* no site allkpop



The screenshot shows the allkpop website interface. At the top, there is a navigation bar with the site logo and various menu items like 'NEW', 'BEST', 'HOT', 'FORUMS', 'LEXICON', 'GALLERY', 'CALENDAR', 'THE SHOP', and 'GO ALLKILL'. Below the navigation bar, the main content area displays a post titled "'You Must Live On': My theory for BTS 'Run' MV" by Jennywill, dated Monday, November 30, 2015. The post includes a sub-header 'SPECIAL FEATURES ORIGINAL FEATURES' and a 'BTS' tag. The text of the post discusses the theory of Jin's survival in the 'Run' MV, mentioning his role as the only one alive and his attempt to keep others alive. It also references a tweet from Big Hit and a photo of Jin taking pills. The right sidebar contains a newsletter sign-up section, a Discord server link for 'the-lounge' and 'akp-forum', and a list of trending articles including 'Red Velvet's Wendy makes a soothing solo debut with 'Like Water' MV', 'Netizens criticize Cosmic Girls' Cheng Xiao, Meiqi, & Xuanyi for supporting Xinjiang cotton amid human rights controversy', and 'Korean netizens react to Wonho's racy photos on Instagram'.

Fonte: Autoria própria.

131

Disponível em: <https://btsbr.wordpress.com/2015/12/01/news-voce-precisa-viver-minha-teoria-do-mv-de-run-do-bts/>. Acesso em: 4 abr. 2021.

em:
Acesso

Figura 44 - Captura de tela da *Teoria Você precisa viver* no site Bangtan Brasil

[NEWS] "VOCÊ PRECISA VIVER": MINHA TEORIA* DO MV DE "RUN" DO BTS

1 de dezembro de 2015

Fonte: Autoria própria.

Diferente das outras duas, a terceira teoria não possui nome e relaciona apenas os eventos apresentados nos clipes *I Need U* e *RUN* e no curta-metragem *화양연화 on stage: prologue*, sem recorrer a materiais “externos”¹³², como as fotos do Instagram e os pôsteres, por exemplo.

Taehyung está se afogando, consequência dele ter pulado. Dizem que na hora da morte, todos nós vemos nossa vida, não é mesmo? Taehyung está se lembrando de todos os acontecimentos, como essa deles presos. Logo aparece Hoseok. Ele está internado em algum tipo de hospício, acordou e logo tem Jimin a sua frente, segurando um travesseiro. Logo eles começam uma luta e todos estão em meio de penas. Existe uma lenda na Austrália em que penas representam liberdade. "Quem utiliza penas, tem o poder da ave e de se tornar ela" Podemos explicar tudo isso com todas as aves que aparecem nos vídeos. É o poder da liberdade. É a luta deles para se

¹³² Em 2017, com o início do processo de certificação dos materiais do BTS Universe, descobriu-se que tais materiais realmente não compõem oficialmente a narrativa do BU.

libertarem. A pena também simboliza clarividência: O poder de ver o mundo espiritual. Isso seria a parte do Jin.

Então vemos Suga se enlouquecendo. Talvez, ele realmente perdeu sua mente com a ajuda do álcool. Jungkook tenta ajuda-lo, abraça-lo. Mas nesse momento eles já não estão juntos, pois Suga já terminou com Jungkook. Logo ele pega a cadeira e quebra um vaso de flores azuis: Flores azuis significam amor, desejo e esperança. Três coisas que Suga perdeu naquele momento, o levando a suicidar-se.

Voltando a Hoseok, ele esta mais uma vez ali, internado, e claramente Jimin não esta mais com ele, então ele poderia estar lembrando da vez em que eles estavam juntos na festa, o que fez com que sua mente visse Jimin ali e recriasse aquela cena. Logo ele volta a "dormir" e vai para o paraíso, as aves aparecem mais uma vez, indicando a liberdade que eles podem ter ali e a clarividência de Jin, por ele estar ali.

Taehyung está mais uma vez se lembrando de como eles brincaram com Jimin o colocando na banheira, e logo mais, usou a ideia para se suicidar. Ele tem flashes, e um deles, ele se vê na banheira no lugar de Jimin, pois sabe que está sentindo o que seu amigo sentiu. Logo Jungkook se vê mais uma vez no momento em que morreu, e ele sorri pois sabe quem está dirigindo: Jin. No fim, Jin não está na foto, essa foto é da perspectiva de Jimin, mostrando a ele a realidade de que Jin não pode estar no mesmo lugar que eles.

Então, esquecemos tudo isso e voltamos para a teoria reversa, que me fez pensar depois depois de ver isso:

Jin é o primeiro a morrer. De volta a I NEED U. Ele está morto e está procurando uma maneira de voltar para os seus amigos, pois não esta aguentando vê-los daquela maneira. Jin morreu afogado. É por isso que eles sempre estão indo visitar o oceano, para lembrar dele. No fim de I NEED U, aparece apenas uma única ave claramente quando eles estão na frente do oceano e Jin aparece. Aquela ave, mais uma vez representa liberdade, e ele esta tentando mostrar aos amigos que ele está bem. Mas os meninos não estão aguentando a perda dele e começam a se desesperar. Tentando se matar e ter experiências com a morte, pois já ouviram dizer que quando presenciamos a morte, podemos ver ou sentir o mundo espiritual? Eles tentam estar em perigo, na esperança que Jin apareça pra eles. Jimin na banheira, segurava aquela foto, de todos eles, sem Jin. Então ele vai para o fundo da banheira e se descontrola quando sente toda a angustia e dor que Jin sentiu, não tendo como se salvar.

Na postagem do Cidade KPOP, a autora indica o blog La Gazette de kpop como a fonte de onde ela retirou esta teoria. O link apresentado direciona o leitor a uma postagem intitulada *Teorias Run BTS*, publicada em 29 de novembro de 2015 por Jenny Mur, que também compila quatro teorias sobre a *Era Youth*, embora tenham como foco, mais especificamente, os eventos do clipe *RUN*. A autora Jenny Mur, por sua vez, afirma ter pegado a teoria no grupo BTS NO BRASIL 2016, mas não divulga o link para esse grupo nem especifica a plataforma na qual ele se institui. De todo modo, assim como no primeiro caso, o blog Cidade KPOP expõe essa teoria acompanhada de muitos gifs, embora o blog La

Gazette de kpop, de onde ela foi retirada, apresente apenas o texto corrido, sem nenhuma imagem ilustrativa, como observável abaixo:

Figura 45 - Captura de tela do blog La Gazette de kpop



Fonte: Autoria própria.

Por fim, a quarta teoria, também sem título, relaciona eventos apresentados nos cliques de *I Need U* e *RUN*, no curta-metragem *화양연화 on stage: prologue*, nas fotos do Instagram oficial do BTS e na letra da música *Outro: House of Cards*. Como todas as outras teorias apresentadas, esta última também vem acompanhada de imagens e de gifs ilustrativos, entretanto, diferente das outras três, a autora de Cidade KPOP afirma desconhecer a fonte desta teoria, mas pede aos leitores que a informem caso saibam o nome do(a) autor(a), mostrando preocupação em atribuir corretamente os créditos de autoria.

Antes de começar, apenas uma observação rápida dos MVs:

Em "RUN", aparece a seguinte frase na parede "Wasted Youth Enter The Void", em tradução livre, "Uma juventude desperdiçada é vazia". "I NEED U" e "RUN" mostram dois exemplos de juventudes desperdiçadas, porém de

formas diferentes. O primeiro, é melancólico e trágico, onde os meninos ferem a si mesmo. Já o segundo é caótico, onde eles são rebeldes, picham e atrapalham o trânsito, eles prejudicam os outros. É o momento mais bonito da vida deles ("The Most Beautiful Moment in Life"), porém eles se tornam vazios devido à hábitos destrutivos.

"Enter the void" também é um filme francês de 2009, de um homem que vaga entre a vida e a morte, narrando em primeira pessoa porém assistido de uma perspectiva fora do corpo.

SOMENTE JIN ESTÁ VIVO

Considerando o MV de 'I NEED U', todos os membros estão em situações onde se deixa bem claro a depressão deles. Este clipe é basicamente cada um sofrendo com diferentes problemas, onde se conclui que:

- Jimin morre afogado na banheira;
- J-Hope morre de overdose causada pelo excesso de remédios;
- Suga coloca fogo no motel;
- Rap Monster queima o posto de gasolina;
- JungKook morre atropelado após uma briga na rua.

Jin não passa por esses momentos. Ele está em um quarto, e coloca 6 pétalas de lírios brancos no chão. Lírios brancos têm um sentido fúnebre para os coreanos, logo as pétalas podem representar seus amigos que morreram. Além de Jin, não há indícios que V tenha morrido nessa parte.

Junto à essas cenas de suicídio, mostra-se flashes que reforçam a amizade dos meninos, que dependendo do ponto de vista, podem ser fragmentos das lembranças que têm juntos ou cenas do 'pós morte', quando se encontram novamente e voltam a se divertir.

No final do vídeo, V mata um homem e nos leva para o prólogo. Logo na primeira cena, ele se mostra desesperado e triste, com as mãos e roupas ensanguentadas. Ele tenta se limpar e então liga para Jin e pede para vê-lo.

Somos transportados então, para um outro lugar, onde V aguarda os amigos. Nesse momento, ele já não está com um semblante perplexo. Ele está calmo e suas roupas estão limpas. Segundo as teorias, os momentos do prólogo são apenas memórias na cabeça de Jin, onde somente ele sobreviveu.

Nos momentos desse vídeo, Jin se reserva em filmar e fotografar os amigos. Borboletas estão ao redor dele o tempo todo e simbolizam o almas mortas, e após filmar uma, ele se mostra preocupado, como se ele percebesse que não é real.

Há vários indícios de que apenas ele possa estar vivo. No espelho, RapMonster deixa uma mensagem para ele, que pode ser traduzida como "você deve sobreviver". Também há a foto que ele acredita ter tirado com Suga, porém quando olha, está sozinho.

No final do prólogo, V sobe em uma alta plataforma e é encorajado pelos outros a pular. Jin apenas filma, pois sabe que o que está acontecendo não é real, é apenas uma alucinação. É ele tentando recuperar e reviver as memórias que tiveram juntos, logo não conseguiria impedir o suicídio do amigo, pois é algo que já aconteceu em outra ocasião não mostrada. Assim, conclui-se que V também morreu afogado.

Nas imagens teaser do instagram, Jin possui a tag #Psique, que é a deusa das almas. Além disso, ele é o único integrante que possui a tag #awake, o que pode simbolizar que apenas ele está vivo.

Mudando para "RUN", pode-se perceber que Jin muitas vezes mostra-se diferente dos outros, como na cena onde V desenha um X em seu peito. Também no momento em que ele tenta se concentrar em construir um castelo de cartas, mas V o destrói. A música do novo álbum "Outro - House of Cards" fala de você tentar construir a felicidade mesmo sabendo que ela pode ser quebrada a qualquer momento.

Nessa hora, Jin mostra-se perplexo, como se V quisesse que ele acordasse para a realidade, e por um momento, ele acorda.

"RUN" mistura muitos aspectos de "I NEED U", e apesar de existir brigas e sensações de auto destruição (como o de J-Hope com drogas e Suga com bebidas), mistura diversão, mostra eles brincando nos lugares onde supostamente morreram, como se o sofrimento tivesse ficado para trás.

JungKook tem um papel muito importante nesse clipe, ele percebe a perplexidade no rosto de Jin, ele se preocupa com as memórias, ele nota que algo está estranho e que as lembranças não são mais reais.

Após vandalizarem os carros, pode-se ver 6 membros andando de costa para um carro (supostamente de Jin). JungKook é o único que olha para trás, indicando que Jin deve seguir seu próprio caminho, agora sem os amigos. O túnel escuro provavelmente representa o caminho pós morte.

V levanta da água onde estava se afogando, podendo ser uma alusão à música título, que fala sobre suas decisões guiarem o seu próprio caminho.

No final, Jimin queima uma foto das lembranças das cenas da praia, onde Jin não está. Tudo era uma memória e apenas Jin sobreviveu, e se sente sozinho.

Como mostrado no prologo, ele não sorri mais, pois não estão mais juntos.

OBSERVAÇÃO: Algumas teorias consideram que "I NEED U" é sobre a dor de perder uma pessoa querida, e que as mortes dos outros integrantes são consequências do suicídio do V, que cronologicamente teria acontecido primeiro.

Para justificar isso, elas afirmam que nas fotos teasers, V deixa uma carta de suicídio com o nome dos amigos, sendo essa, a mesma carta que Jimin queima durante o MV.

Analisando brevemente cada uma delas, podemos dizer que a *Teoria Peter Pan* procura fazer relações entre os personagens do conto e os papéis interpretados pelos membros do BTS, mas não explica de fato a linearidade dos eventos, os motivos, entre outros detalhes da narrativa.

Já as teorias *Você precisa viver* e a quarta teoria (sem título) têm muitas similaridades, incluindo o fato de recorrerem à letra da música *Outro: House of Cards*, do álbum *The Most Beautiful Moment in Life pt. 2*, para explicar o significado de uma cena do clipe *Run*. Além disso, ambas defendem, com argumentos muito parecidos, a ideia de que o personagem interpretado por Jin é o único dentre os sete que continua vivo. Tais similaridades entre as duas nos fazem cogitar também a possibilidade de uma ser derivada da outra, ou de ser uma versão melhorada da outra, pois, como dissemos anteriormente, as teorias são extremamente suscetíveis a mudanças a partir de novas informações do autor ou de novas contribuições do fandom.

A terceira teoria (sem título) apresentada, por sua vez, tem uma estratégia argumentativa totalmente diferente, começando por referenciar as teorias que defendem o personagem de Jin como o único vivo para, então, negá-las, defendendo justamente o oposto, a ideia de que Jin é o primeiro e o único dos sete a morrer. Assim, comparando as quatro

teorias, percebemos que, apesar de se basearem praticamente nos mesmos materiais, elas apresentam propostas diferentes, chegando até mesmo ao ponto de divergirem totalmente.

Outra questão interessante a se atentar é o fato de algumas teorias possuírem títulos e outras não, pois, apesar de ser escolha do(s) autor(es) da teoria atribuir-lhe um título ou não, é fato que possuir um nome pelo qual ser referido facilita a sua circulação dentro da comunidade. Por outro lado, em alguns casos o título pode ser atribuído à teoria depois de ela ganhar reconhecimento dentro da comunidade, atestando a sua adesão. De todo modo, seja qual for a história da origem dos nomes de cada teoria, parece-nos claro que aquelas com título circula(ra)m mais dentro da comunidade de fãs.

Ademais, podemos também refletir sobre o uso recorrente de imagens e de gifs ao longo da exposição das teorias, pois além de ilustrarem os argumentos apresentados, indicam uma tentativa de tornar tais argumentos mais legítimos, mais convincentes ao público a partir da explicitação de fragmentos retirados dos próprios materiais oficiais, buscando, assim, a adesão da comunidade. Portanto, as teorias utilizam imagens e/ou citações diretas retiradas do material oficial para construir diferentes *ethos* discursivos (um *ethos* mais didático, um *ethos* mais direto...), mas, principalmente, para estabelecer autoridade a partir do próprio conteúdo oficial das obras.

Mas independentemente de as teorias serem ou não acompanhadas por imagens, é fato que, devido à sua natureza, todas elas explicitam claramente os eventos canônicos das obras nas quais elas se sustentam. Em outras palavras, todas as teorias são construídas com base em premissas tidas, a princípio, como verdadeiras (as tais informações “imutáveis” de que falamos anteriormente) e elas devem ser evidenciadas de modo a validar o raciocínio proposto, como no trecho “No instagram tbm tem a foto do Namjoon brincando de bolinha de gude e no clipe Butterfly mostra os meninos brincando (tudo o que os meninos perdidos fazem é brincar)”, por exemplo, em que a autora evoca fotos do Instagram oficial do BTS, cenas do chamado “clipe Butterfly” (que, na realidade, refere-se ao curta-metragem *화양연화 on stage: prologue*) e informações do conto de Peter Pan para validar seu raciocínio de que os membros do grupo (exceto Jin) representam os meninos perdidos da Terra do Nunca.

Em seguida, voltando às noções de espaço canônico e de espaço associado de Maingueneau, deparamo-nos com um caso interessante: como materiais que fogem à autoria do BTS e/ou da Big Hit Music e que constituem dizeres sobre o BTS Universe, podemos dizer que as teorias formuladas pelo fandom constituem o espaço associado do BU na medida em que alimentam o rumor público sobre a obra e produzem, conseqüentemente, seu valor. Entretanto, essas mesmas teorias constituem e completam a narrativa do BU, pois, como já

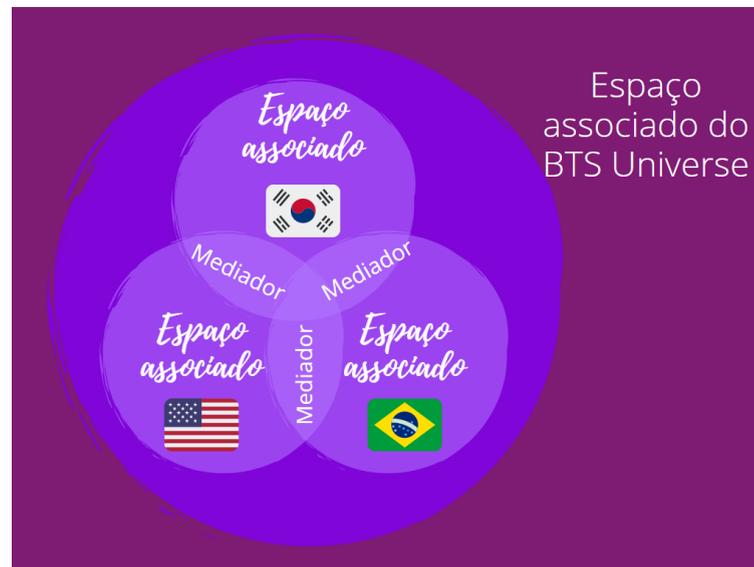
mencionamos anteriormente, o BTS Universe é uma narrativa transmídia, um tipo de obra que exige muito trabalho por parte do fandom para que seja consumida e, deste modo, não obtém sucesso sem a especulação e o preenchimento das lacunas por parte dos fãs. As teorias são, portanto, essenciais para que o BTS Universe funcione ou mesmo exista. Nesse sentido, acreditamos ser correto dizer que tais teorias também constituem o espaço canônico do BU.

Em vista disso, podemos dizer que as teorias formuladas pelo fandom são o completo oposto das obras de terceiros referenciadas na construção do BTS Universe (como *Demian*, *La città di Smeraldo* e *Jung: O mapa da alma: Uma introdução*), pois enquanto as teorias de fãs pertencem a ambos, espaço canônico e espaço associado do BU, as obras de terceiros que foram referenciadas menos ou mais diretamente na construção da narrativa não fazem parte nem do espaço canônico nem do espaço associado do BU, como apontamos em análise no capítulo 3.

Ainda sobre os espaços associados, podemos pensar as questões relativas aos processos de seletividade e de filtragem que configuram o BTS Universe para os fãs brasileiros ou, mais amplamente, não coreanos, uma vez que os coreanos nativos têm acesso ao conteúdo em sua língua oficial, sem recorrer a outras fontes ou a mediadores, ao contrário dos fãs não coreanos, que, apesar de terem acesso ao conteúdo original, são incapazes de compreendê-lo sem a ajuda de mediadores. Tais processos de mediação são conduzidos, na maior parte das vezes, pelo próprio fandom, a partir das chamadas *fansubs*, isto é, grupos de fãs que legendam para outros fãs, muitas vezes gratuitamente, visando à partilha do conteúdo. Esse percurso pressupõe, também, uma série de processos editoriais menos ou mais institucionalizados, dado que o conteúdo original em coreano é, na maior parte das vezes, traduzido para o inglês, sendo esta a base para a tradução ao português e a outros idiomas, o que nos permite levantar a seguinte questão: o espaço associado para os coreanos é o mesmo que para os brasileiros?

É inegável para nós que cada um desses fãs, coreanos ou não, fansubbers ou não, alimenta o espaço associado desses materiais ao produzir rumor público sobre eles, independentemente da língua utilizada para isso. Entretanto, nos parece, a princípio, que os fãs de diferentes nacionalidades e/ou idiomas produzem espaços associados próprios, que só podem ser acessados a partir dos mediadores, mas todos eles, juntos, constituem o espaço associado “maior” do BTS Universe e, mais amplamente, do BTS e da Big Hit Music, como ilustrado na figura abaixo:

Figura 46 - Constituição do espaço associado do BTS Universe



Fonte: Autoria própria.

Essa questão suscita ainda muitas reflexões acerca da noção de espaço associado, que, no entanto, não aprofundaremos neste trabalho, resguardando-as para pesquisas futuras.

Por fim, para encerrar este capítulo, cremos ser válido refletir brevemente sobre a própria existência das teorias, pois o fato de elas existirem implica que alguém se deparou com certas informações e/ou acontecimentos e viu nelas a necessidade de serem explicadas com mais detalhes. “O quê, quem, como, quando, onde e por quê?” Essas são perguntas primordiais para os seres humanos e são também as perguntas que os jornalistas devem responder em suas matérias e artigos jornalísticos para obterem textos “claros”, “transparentes”. Quando uma ou mais delas fica(m) sem resposta, logo surgem as teorias que procuram explicá-las, evidenciando não apenas a necessidade de explicação, mas também a urgência com que isso deve ser feito.

De fato, obras com finais abertos, que normalmente são feitos para provocar reflexões a partir da fragmentação, da desordem e do ilógico, são os alvos principais das teorias e são rapidamente bombardeadas pelas especulações dos fãs, que desejam um final fechado e bem explicado. Nesse sentido, as teorias do fandom são produtos do mundo ético da clareza, da explicação, do sentido, e constituem mídiuns que sensibilizam para — e instigam — a explicitação do fabulado.

Fazendo um paralelo com a letra de *Best of me*, canção do álbum *Love Yourself: Her*, que dá título a este capítulo, pode-se dizer que o fandom, bem como as teorias por ele

produzidas, são o “final” do BTS Universe, na medida em que a obra não se completa sem eles: “Eu também não vi o final de mim/Mas se isso existe de fato, não seria você?/[...] Eu preciso de você/ Você tem o melhor de mim”. Como diz o trecho “Apenas me dê a certeza/É tudo que eu quero/Mesmo que não haja regras/As leis do amor existem” (traduzido por Gabriele¹³³), no meio desse mar exigente que é o BU, o fandom busca a estabilidade, uma resposta para os eventos narrados, e, apesar de não haver regras para a criação das teorias, certas “leis do amor” devem ser respeitadas, pois, como já mencionado anteriormente, “Para um fã, trabalhar com o texto-fonte é pisar em solo sagrado, e fazê-lo descuidadamente é cometer o maior dos sacrilégios” (Guimarães, 2017, p. 32).

¹³³ Disponível em: <https://www.letas.mus.br/bangtan-boys/best-of-me/traducao.html>. Acesso em: 14 abr. 2021.

CAPÍTULO 6 - 134340

O que é um livro? Esta e outras questões semelhantes já foram levantadas por pesquisadores como, por exemplo, Chartier, em vários de seus trabalhos, e, mais recentemente, Ribeiro (2012), ao pensarem o formato digital, entretanto, a questão não está encerrada. Com o advento da web 2.0, também conhecida como “web participativa”, em meados de 2005, a internet se popularizou em escala global, propiciando o acesso de pessoas sem conhecimentos de programação a mídias colaborativas e interativas, bem como facilitou o acesso a novos meios de publicação, como os blogs, por exemplo, que possibilitaram, entre outras coisas, a escrita colaborativa, tendo como principal ícone a Wikipédia, uma enciclopédia on-line cujos artigos podem ser escritos e/ou modificados por quaisquer usuários cadastrados. Tal possibilidade técnica de materialização de textos em um suporte diferente do livro levantou, assim, diversas questões do ponto de vista literário e, mais amplamente, editorial, uma vez que, como relata Rocha,

o “meio técnico” de que se vale a literatura para a sua expressão – desde que a cultura letrada manuscrita ganhou prevalência, no Ocidente, por motivos vários, sobre a cultura oral –, o livro, aos poucos, ao longo de sua história, deixou de ser visto como um meio técnico, com todos os atributos materiais característicos de todo e qualquer meio técnico, como a fixação, a reprodução e o distanciamento espaço-temporal entre produção e recepção, e tomou para si as propriedades da própria expressão cultural que guarda em suas páginas (2014, p. 162).

Até então, a noção de *obra* confundia em si os conceitos denominados por Thompson (2012) como *conteúdo simbólico* e *meio técnico* — ou *obra intelectual ou estética* e *objeto material*, como denomina Chartier¹³⁴ —, que só vieram a ser pensados distintamente com a popularização da internet, meio no qual o conjunto de uma obra não pode mais ser delimitado como os livros em formato códice, dada a superfície ilimitada de sua inscrição material. Ao mesmo tempo, esse novo ambiente exige do usuário-leitor práticas de leitura distintas das exigidas pelo livro físico, dada a sua condição (muito mais) hipertextual, que concede ao leitor muito mais autonomia para escolher o seu próprio caminho de leitura e, assim, construir o sentido do texto: “A partir do hipertexto, toda leitura tornou-se um ato de escrita” (LÉVY, p. 46 apud ROCHA, 2014, p. 166).

¹³⁴ Em entrevista para a Revista La Vie des Idées, publicada em português pela Revista Linguasagem, disponível em: http://www.ufscar.br/linguasagem/edicao03/entrevista_chartier.php. Acesso em: 29 abr. 2021.

A literatura digital rompe, deste modo, com vários pressupostos da literatura tradicional, tais como i) a durabilidade dos textos — muito variável e incerta no contexto virtual —, ii) sua linearidade, prejudicada pela fragmentação, iii) seu estado de incompletude — o texto nunca está completo em si, exigindo que o leitor procure complemento em outros materiais — e iv) constante mudança, sendo este último um fator importante para pensarmos o objeto desta pesquisa, o BTS Universe, uma narrativa construída a partir da mobilização de plataformas múltiplas.

Considerando as características apontadas acima e todos os diversos materiais do BTS Universe hospedados, majoritariamente, em plataformas digitais, será que podemos considerá-lo literatura digital e, mais amplamente, literatura?

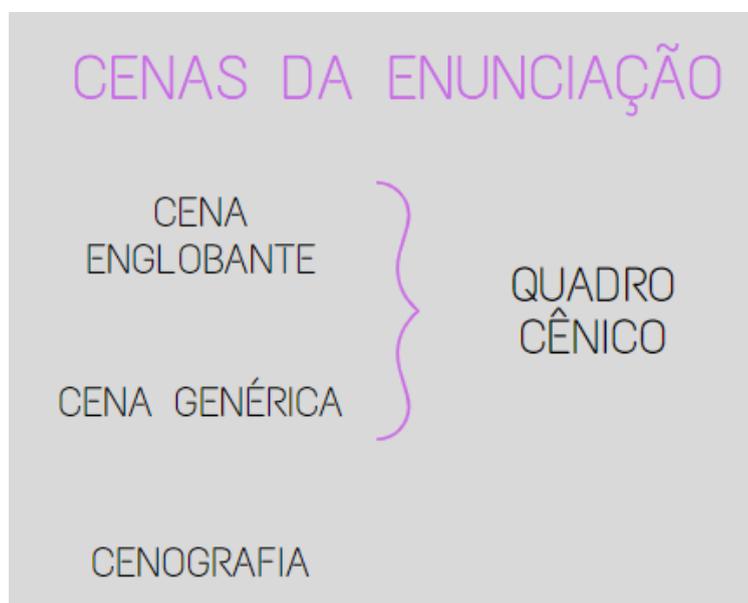
Para respondermos a essa questão, devemos primeiramente entender o que é Literatura, ou *discurso literário*, como denomina Maingueneau (2006). Para ele, o discurso literário é um *discurso constituinte*, isto é, um tipo de discurso que se põe no mundo como originário, como se não houvesse nada antes dele senão a própria instituição máxima que o valida, no caso, o discurso da Arte (com A maiúsculo). Coloca-se, deste modo, como um discurso inquestionável, isento de justificações, pois a sua própria existência já é justificada; é, portanto, um discurso autoritário, logo, exclusivo, uma vez que apenas alguns indivíduos e/ou instituições possuem autorização para portá-lo.

Ademais, de acordo com Maingueneau, o literário se diferencia de outros regimes discursivos, dentre outras coisas, por seu modo de estabelecer i) uma certa relação com a língua, ii) uma certa forma de textualizar e iii) uma certa produção de subjetividade.

Resumidamente, o primeiro diz respeito à *interlíngua*, isto é, a uma certa região da língua que é mobilizada no momento da enunciação. Trata-se, nas palavras do autor, da “escavação de um hiato irreduzível” em relação a uma suposta língua falada por todos, isto é, da mobilização, durante o ato de enunciação de um discurso literário, de uma região da língua que difere e que se distancia daquela falada cotidianamente.

O segundo refere-se às *cenias da enunciação*, conceituadas por Maingueneau para pensar as formas de textualização de um discurso. De acordo com essa teoria, as cenias da enunciação dividem-se em *quadro cênico* e em *cenografia*, sendo o primeiro constituído por *cena englobante*, isto é, o tipo de discurso (por exemplo, discurso literário, discurso religioso, discurso acadêmico...) e *cena genérica*, isto é, os regimes de textualização, os gêneros discursivos que delimitam as formas de textualização (por exemplo, conto, romance, matéria jornalística, poema...); já a cenografia diz respeito à textualização em si, ao texto enunciado, realizado. Tem-se, deste modo, o seguinte quadro:

Figura 47 - As cenas da enunciação para Maingueneau



Fonte: Autoria própria.

Por fim, o terceiro diz respeito à *paratopia criadora*, isto é, à construção da autoria, pois, para o linguista francês, a autoria não é estável, mas é construída e gerida a todo momento a partir das relações entre três instâncias: *pessoa*, *escritor* e *inscritor*.

Em breves linhas, podemos dizer que tais instâncias se relacionam aos aspectos que formam um autor: a instância ‘pessoa’ se refere a um indivíduo no mundo, dotado de estado civil, como um membro de um grupo social; a instância ‘escritor’ designa o ator que define sua trajetória na instituição literária e se refere ao ‘modo de difusão’ da obra, e a instância ‘inscritor’ se refere ao sujeito da enunciação, englobando os ritos genéticos, incluindo tudo o que um autor mobiliza para construir sua obra, inclusive os ritos propriamente editoriais (SALGADO; DORETTO, 2018, p. 5).

Além disso, como uma contribuição a esse arcabouço teórico apresentado por Maingueneau, podemos acrescentar, como vem defendendo Salgado em disciplinas¹³⁵ recentes, o conceito de *heterotopia*, formulado por Michel Foucault em *De outros espaços* (2005). Para o filósofo francês, a heterotopia é como uma utopia, mas que, ao contrário desta, se realiza fisicamente no mundo e, mais que isso, proporciona-nos uma experiência, um lugar

¹³⁵ Tais como a disciplina optativa “Discurso literário: criação, edição e consumo”, ministrada por Luciana Salazar Salgado e oferecida à graduação pelo Departamento de Letras (DL) da UFSCar, e a disciplina da pós-graduação “Literatura e mercado editorial”, ministrada por Luciana Salazar Salgado e Haroldo Ceravolo Sereza e oferecida pelos Programas de Pós-Graduação em Linguística (PPGL) e em Estudos de Literatura (PPGLit) da UFSCar.

no qual somos atraídos temporariamente para fora de nós mesmos, para uma realidade que só pode ser vivida nesse espaço heterotópico e nesse período de tempo. Dado isso, Salgado propôs ser a experiência literária justamente o que Foucault chamou de experiência heterotópica, na medida em que a Literatura tem o poder de fazer com que nós nos desprendamos do exterior que nos cerca e sejamos levados a um espaço que só pode ser acessado durante o momento dessa leitura. E essa experiência só é sustentada, como disse Foucault, pois há um conjunto de crenças compartilhadas e cultivadas que justificam a existência desse espaço, reconhecido mesmo por quem não cultivava tais práticas. Em outras palavras, a experiência heterotópica da leitura é sustentada pelas mais diversas crenças sobre o literário, tais como a ideia de que “ler é bom”, de que “ler te leva a mil lugares sem sair de casa”, etc.

Entretanto, essa valorização (ou culto?) do literário não está dada, mas é produzida a partir da circulação e da pregnância desses discursos no campo discursivo, o que nos leva de volta às noções de espaço canônico e de espaço associado, essenciais no quadro teórico apresentado por Maingueneau, uma vez que podemos dizer que uma obra só se constitui como tal quando tem ambos os espaços conjugados, combinados, pois “uma obra não é apenas um texto, mas toda a vida editorial desse texto e toda a vida social desse texto, com diversos atores implicados nos jogos de força em que se estabelecem, que são configurados nos processos de criação, de edição e de consumo desse texto” (CHIEREGATTI, 2018, p. 232). Em outras palavras, uma obra não é obra sem o espaço associado, pois é ele que produz o valor de uma obra, dado que ela não possui valor *per se*, ele lhe é atribuído pelo rumor público que a ela remete e se refere.

Assim, juntando à ideia de campo discursivo apresentada anteriormente, pode-se dizer que é a rede de aparelhos que sistematiza as formas de retomada dos textos (espaço associado); estas, por sua vez, produzem o que se entende como um campo discursivo, que tem a ver com as conjunturas históricas das obras, isto é, com o arquivo.

A partir dessa breve descrição do quadro proposto por Maingueneau para estudar o discurso literário, é evidente para nós que o BTS Universe, enquanto obra, flerta a todo momento com o discurso literário: mobilizando uma interlíngua própria que brinca com o *plurilinguismo* — na medida em que joga com os diversos registros de uma língua (a coreana) e até mesmo com outras línguas (a inglesa, principalmente) — e projeta uma *perilingua* mais voltada à *infralíngua*, isto é, à linguagem mais abstrata, metafórica e filosófica, que é textualizada cenograficamente a partir das cenas da enunciação, instituindo, assim, uma autoria que é gerida pelas três instâncias da paratopia criadora.

Assim, percebe-se que o BU apresenta todas as características principais da literatura digital elencadas mais acima, tais como a hipertextualidade, a linearidade prejudicada pela fragmentação, o estado de incompletude e de mutabilidade do texto, a interatividade, o caráter efêmero dos textos, além do fato de não ser publicada por editoras, não ser produzida por autores que se identificam como autores e não circular em ambientes literários, como argumentou Rocha¹³⁶. Entretanto, as narrativas transmídia são referidas, na maior parte das vezes, não como um tipo de literatura, mas como entretenimento. Assim, julgamos relevante refletirmos brevemente sobre a definição de “entretenimento”. De acordo com a página da Wikipédia¹³⁷, escolhida por ser representativa do meio digital no qual circula, predominantemente, o objeto da pesquisa, além de seu caráter colaborativo presente também nas narrativas transmídia,

Entretenimento ou entretenimento é qualquer ação, evento ou atividade com o fim de entreter e suscitar o interesse de uma audiência. É a presença de uma audiência que torna qualquer atividade privada de recreação ou lazer em entretenimento. A audiência pode ter um papel passivo, como quando se assiste a uma peça teatral, ópera, programa de televisão ou filme; ou um papel ativo, como no caso dos jogos.

A essa definição cabe uma ressalva: diz-se sobre entretenimentos cujos papéis da audiência podem ser passivos ou ativos, mas sabemos, como bem defendeu Bakhtin (2003, [1952-1953]), que um interlocutor nunca é passivo, pois responde, em maior ou menor grau, aos discursos. Mas o ponto que gostaríamos de destacar aqui é o trecho em que se diz que “É a presença de uma audiência que torna qualquer atividade privada de recreação ou lazer em entretenimento”, no qual não apenas se destaca a presença de uma audiência, como a coloca como um fator indispensável para a própria conceituação de “entretenimento”. Tal constatação evidencia, assim, uma oposição de valores implicados em cada um dos termos: a ideia mítica da literatura como Arte, como um bem a ser contemplado individualmente, um ato extremamente valorizado socialmente, versus a ideia mercadológica do entretenimento, cujos objetos, altamente reprodutíveis — e, portanto, não raros, diferente da imagem construída pelo discurso da Arte —, são taxados como produtos de consumo público com grande apelo comercial e, por isso — ou *também* por isso —, são muitas vezes tidos como supérfluos.

¹³⁶ Em aula da ACIEPE “Cultura híbrida e Literatura digital”, ministrada em 03/06/20.

¹³⁷ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Entretenimento>. Acesso em: 15 abr. 2021.

Isso nos abre também para pensar a *partilha do sensível*, conceito de Rancière (2009) que diz respeito a uma experiência do mundo estético que, apesar de ser partilhada e vivenciada coletivamente, também produz uma experiência particular a cada indivíduo, como o ato de assistir a um filme ou de ler um livro, por exemplo. Assim, tal noção se relaciona fortemente à ideia da fruição de uma obra e, mais amplamente, à experiência heterotópica de que falamos anteriormente.

Mas considerando a natureza fragmentada, seriada e dispersa das narrativas transmídia, que exigem grande esforço para serem consumidas, será que podemos mesmo dizer que ela é uma obra de fruição, que estimula uma experiência heterotópica, como as obras literárias? Ora, no fim, todas as obras literárias são, por definição, um jogo de montagem, a diferença se dá pelo fato de as narrativas transmídia levarem isso ao extremo.

Pensando por esse lado, é fato que apenas o acesso aos materiais espalhados pelas múltiplas plataformas não é suficiente para se alcançar uma experiência de fruição com esse tipo de obra, muito pelo contrário, pois a ideia de percorrer esses diversos espaços em busca dos fragmentos da narrativa sem qualquer tipo de orientação é apenas exaustiva e sem graça. Mas isso ocorre, precisamente, pela falta da interação com o fandom, elemento-chave desse tipo de narrativa, uma vez que é o fandom que garante que os fragmentos não sejam somente fragmentos no meio de outros. Em outras palavras, são os fãs, aliados ao valor sagrado que eles conferem à obra, que atribuem a experiência heterotópica do literário às narrativas transmídia.

A respeito disso, podemos destacar também as diferentes leituras possíveis desse tipo de narrativa, a depender se o fã acompanhou o lançamento seriado dos materiais ao longo do tempo ou se viu tudo de uma vez depois, dado que a questão temporal é extremamente importante para determinar a experiência heterotópica a que os fãs serão submetidos. Dito de outro modo, o ato de acompanhar o lançamento dos materiais ao longo do tempo implica um limite de informações que podem ser acessadas pelo público naquele período de tempo, o que interfere diretamente nas conversas que serão estabelecidas dentro da comunidade e nas teorias que serão formuladas pelo fandom, que serão mais vagas e mais suscetíveis ao erro, pois baseadas em uma quantidade limitada de elementos imutáveis da narrativa. Já o ato de entrar em contato com os materiais após o término da obra implica a perda desse contato mais próximo e fervoroso com a comunidade e o acesso a teorias mais robustas e, possivelmente, mais precisas, devido à abundância de informações imutáveis oferecidas ao fandom.

Voltamos, com isso, à questão inicial: considerando as características apontadas acima e todos os diversos materiais do BTS Universe hospedados, majoritariamente, em plataformas digitais, será que podemos considerá-lo literatura digital e, mais amplamente, literatura?

Com base nas discussões apresentadas ao longo deste capítulo, em especial, o embate entre as denominações “literatura” e “entretenimento”, constata-se que a questão centra-se, assim, em uma disputa de sentidos e, mais que isso, de valores, a partir do título assumido (atribuído) pela obra. Deste modo, ser referido por um ou por outro nome implica assumir os valores carregados por ele e, mais que isso, integrar, circular, constituir e sustentar o campo discursivo projetado e gerido por cada um deles.

Entretanto, dizer se determinada obra é ou não é literária não é uma tarefa simples, uma vez que os textos não nascem literários, mas assumem essa condição: é literário somente aquilo que uma rede complexa de autores concorda que é literatura. Em outras palavras, para um texto ser considerado uma obra literária é preciso que ele seja reconhecido pela grande e complexa rede de aparelhos que gere o campo discursivo da Literatura, e o fato é que, atualmente, o BTS Universe não possui tal reconhecimento.

Entretanto, dadas as discussões frutíferas aqui apresentadas, consideramos insatisfatória e até mesmo insuficiente a ideia de encerrar a questão por aqui. Em vez disso, ousamos esticar um pouco mais o assunto a fim de refletirmos brevemente sobre o termo *paraliterário*, que nos foi sugerido por um colega¹³⁸ para pensar esse lugar de quase-literário em que se encontra nosso objeto de estudo. Com os sentidos de “próximo a” e “semelhante a”, o prefixo grego “para-” nos serve, neste caso, para designar as narrativas transmídia, obras próximas de serem literárias — pois evocam, a todo momento, a semântica literária (tal como mencionado no início do capítulo) —, mas que não a são de fato.

Apesar de não ser uma noção tão bem formulada, dado que é nova, acreditamos que a ideia de paraliterário pode nos ajudar a pensar a posição de outras obras que, assim como o BTS Universe e, mais amplamente, as narrativas transmídia em geral, flertam com a categoria de literário, mas que não são reconhecidos como tal pela rede de aparelhos desse campo discursivo, tal como a literatura digital em geral e as chamadas obras de “literatura/romance de entretenimento”, por exemplo.

Fazendo um paralelo com a letra de *134340*, canção do álbum *Love Yourself: Tear* que dá título a este capítulo, pode-se dizer que o BTS Universe assemelha-se a 134340 (número atribuído a Plutão após ser reduzido ao título de “planeta anão”), pois, como diz o trecho “Não existe nome permitido para mim”, a ele não é permitido designar-se como literário.

¹³⁸ J. Victor Messias, durante conversas particulares pelo mensageiro WhatsApp, em janeiro de 2021.

Além disso, ele se coloca como uma obra periférica, limítrofe, que apenas orbita ao redor do Literário, isto é, da “luz”: “Eu costumava ser a sua estrela/Deve ser legal para você ser a luz/Tudo o que eu faço é te aceitar do jeito que é/[...] Eu ainda orbito ao seu redor e nada mudou/[...] Eu só estou orbitando ao seu redor” (traduzido por Julia¹³⁹).

Mas a despeito das nomenclaturas utilizadas para se referir às obras, finalizamos esta discussão com uma fala da Profa. Dra. Rejane Cristina Rocha¹⁴⁰, que consideramos resumitiva de nosso ponto de vista: “A força de um objeto não é ser ou objeto de diversão, entretenimento, ou arte: é ser os dois ao mesmo tempo”.

Por último, abordaremos rapidamente a relação do BTS Universe com o digital, mas o que é o digital? De acordo com Luli Radfahrer¹⁴¹, “é aquilo que passa por um sistema digital, ou seja, aquilo que passa por um computador”. Assim sendo, a técnica é determinante nesse mundo, que tem como proposta a imersão dos usuários. Ademais, faz-se necessário pontuar o fato de que o digital oferece muitas coisas tidas como positivas aos usuários, como a aceleração da comunicação, a instantaneidade e a praticidade, por exemplo, mas também lhes dá obrigações, como, por exemplo, a cessão de seus dados de navegação, a utilização de senhas de identificação em diferentes plataformas, a navegação por espaços altamente controlados, entre outros.

Dado isso, mostra-se relevante discorrermos acerca dos conceitos de *cibercultura* e de *cultura digital*, comumente tidos como sinônimos, mas que denominam duas lógicas de apropriação do digital (e, eventualmente, se expandem para além dele), como defende Salgado em vários de seus trabalhos. De acordo com Salgado e Oliva (2019, p. 438), a cibercultura é “uma forma de apropriação da técnica ligada sobretudo aos aspectos do controle de fluxos”, isto é, que se assenta no “princípio dos protocolos (padrões precisos sem os quais não se seleciona e codifica a informação a distribuir”. Em outras palavras, é uma lógica de apropriação das técnicas voltada a uma política de fechamento, de seleção. Já a cultura digital é “uma forma de apropriação da técnica ligada sobretudo aos aspectos dos fluxos controlados”, isto é, que se assenta no “princípio da difusão (definidor do fim último das redes: comunicar as informações, distribuí-las)”. Ou seja, é uma lógica de apropriação das técnicas voltada à abertura, à partilha.

Apesar de diferentes, as duas lógicas coocorrem em nosso mundo, caracterizando o que Salgado denomina como *cultura híbrida*, isto é, uma cultura que produz objetos que

¹³⁹ Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/bangtan-boys/134340/traducao.html>. Acesso em: 10 maio 2021.

¹⁴⁰ Proferida oralmente durante encontro da ACIEPE “Cultura híbrida e literatura digital”, em 03/06/20.

¹⁴¹ No podcast Datacracia, disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/digital-virtual-e-remoto-nao-sao-sinonimos/>. Acesso em: 29 abr. 2021.

ênfatisam uma ou outra forma de apropriação das técnicas. Dado isso, podemos refletir sobre a lógica híbrida adotada pelo BTS Universe, pois, apesar de ser hospedado e circular, majoritariamente, em plataformas proprietárias (YouTube, Twitter, Instagram, Naver...), de código fechado, a interação do fandom de que provém o efetivo sucesso desse tipo de narrativa é sempre voltado às práticas de partilha, de compartilhamento dos dados. Entretanto, ao mesmo tempo que o BTS Universe depende da lógica da cultura digital para obter sucesso, é fato que consumir essa obra implica, necessariamente, estar presente nas plataformas mobilizadas pelo grupo/empresa para a construção da história. Desse modo, não fossem essas plataformas adeptas da lógica da cibercultura, o BU nem existiria (ao menos, não com o mesmo formato, com os mesmos materiais, com o mesmo alcance...). Assim, cremos ser seguro afirmar que, no que diz respeito ao BTS Universe, a cibercultura é a lógica predominante.

LIFE GOES ON

São curiosos os momentos de encerramento de um ciclo, especialmente este, tão longo, trabalhoso e, por vezes, incômodo, mas no fim, prazeroso e (trans)formador. Sinto que muito falei ao longo desta monografia, mas ao mesmo tempo, sinto que ainda há muito a ser explorado futuramente no âmbito do BTS Universe e, mais amplamente, no estudo das narrativas transmídia e da cultura de fãs.

Ao longo desta pesquisa, que inicialmente não se pretendia tão abrangente quanto acabou sendo, vimos que as narrativas transmídia aprofundam o entendimento dos elementos constitutivos dos espaços canônico e associado e de como a relação entre esses espaços constitui uma obra e, neste caso, um tipo muito singular de obra, que exige muito trabalho por parte de seus “leitores” para ser consumido completamente e até mesmo para ganhar existência efetivamente. Evidenciou-se, assim, o fato de que a delimitação dos conceitos de espaço canônico e de espaço associado propostos por Maingueneau (2006) não é tão demarcada como aparentava ser, e pode ser posta à prova em casos como os analisados, que evidenciam a existência de espaços nebulosos, incertos.

Desse modo, vimos que os materiais podem não necessariamente fazer parte do espaço canônico ou do espaço associado de outro material, como ocorre com obras como *Demian* e *La città di Smeraldo*, mas também podem ser parte de ambos os espaços, como as teorias formuladas pelos fãs. Além disso, nosso olhar sobre esse objeto editorial tão típico do atual período nos permite atentar para a ideia de que as narrativas transmídia, em geral, se constroem justamente a partir dessa opacificação da linha divisória entre esses dois espaços. Em outras palavras, as narrativas transmídia desfazem-se da noção fechada de *obra* quando vêm à existência, apoiados pela produção de materiais derivados, de autoria dos fãs.

Pode-se dizer que, obviamente, não há obra sem interlocução, mas é fato que as narrativas transmídia levam essa interdependência a outro nível. Assim sendo, o estudo e a compreensão do funcionamento da cultura de fãs promete grande potencial para as pesquisas na Academia, que podem abrir o caminho para novos horizontes no estudo dessas comunidades discursivas tidas como marginais.

Some-se a isso a compreensão de que as teorias do fandom aprofundam a noção do que é uma obra, pois uma obra não é apenas o conteúdo intelectual que ela transmite, mas é também trabalho — na medida em que há uma complexa rede de aparelhos que se debruça sobre o conteúdo intelectual e condiciona sua vida pública —, é técnica — pois é fruto de

habilidades e de procedimentos que não são neutros e que inscrevem materialmente as ideias —, é materialidade inscricional — na medida em que o suporte de inscrição dessas ideias é parte constitutivo desse mídiun —, e é reconhecimento — pois é a projeção e a produção de um espaço associado a esse conteúdo intelectual que produzirá, enfim, o valor dessa obra no campo discursivo, determinando, entre outras coisas, se ela pode ser considerada literária ou não.

A esse respeito, merece destaque o fato de que a produção de espaços associados de grande repercussão, especialmente se produzidas por autores/artistas do *star system*, podem levar à produção de espaços associados relevantes, no caso em estudo, uma coleção inteira de livros em resposta ao grande volume de rumor público proveniente do lançamento de um álbum de música pop sul-coreana. Tais estudos sobre a noção de espaço associado levaram-nos, inclusive, a pensar brevemente sobre a constituição do espaço associado coreano comparado ao não coreano e, conseqüentemente, sobre a mediação desses espaços, normalmente feita pelos próprios fãs.

Ademais, constatou-se, ao longo da pesquisa, o fato de que a escolha das plataformas e dos gêneros discursivos mobilizados para a construção de um mídiun que integra uma narrativa transmídia deve ser feita de modo consciente e planejado a fim de explorar e de fazer um bom uso de todos os recursos oferecidos aos produtores de conteúdo. Tal constatação evidencia, portanto, a importância da adoção da midiologia para a condução desta pesquisa, direcionando nosso olhar para pensar a materialidade dos objetos na mesma proporção em que pensamos o conteúdo intelectual, as ideias, os costumes e os valores a serem transmitidos, materialidades estas que não são neutras e que seguem determinadas lógicas de apropriação das técnicas, que podem ser voltadas à abertura (cultura digital) ou ao fechamento (cibercultura). Nessa direção, a noção de “ethos discursivo” mostrou-se essencial, pois nos permitiu apreender os elementos determinantes da sensibilização suscitada pelos objetos.

A reflexão sobre a relação do BTS Universe com a Literatura também foi tema de destaque nesta monografia, resultando até mesmo na elaboração inicial da noção de “paraliterário” para designar objetos editoriais próximos à noção de literário, mas que não são reconhecidos como tal pela rede de aparelhos desse campo discursivo. Outro ponto a se destacar é a constatação de que, feitas algumas adaptações, o quadro teórico-metodológico formulado por Dominique Maingueneau para pensar o discurso literário pode ser utilizado para analisar também os objetos não literários, o que demonstra sua força enquanto instrumento de análise dos discursos.

O caminho até a conclusão deste trabalho não foi linear, houve altos e baixos, curvas e labirintos e, por vezes, até mesmo me perdi, presa por meses na ansiedade e na angústia por não conseguir produzir, refazendo repetidamente a órbita deste ciclo vicioso, como *134340* ou mesmo a *Lua*. Mas neste período tão atípico, no qual “o mundo parou/Sem qualquer aviso/A primavera não sabia que devia esperar/[E então] Apareceu sem nenhum atraso”, fui forçada a dar o *melhor de mim e começar*, pois “O tempo continua sozinho/Sem nenhum pedido de desculpas, sim” (traduzido por Sophia¹⁴²).

Agora, no final desta jornada, que no início parecia tão longa mas que, olhando agora, passou tão rápido quanto o cair das *folhas mortas* no outono ou mesmo a *batida do coração*, pego-me olhando para trás e admirando todas as pequenas e milhares de estrelas que hoje compõem o *microcosmo* de sabedoria que me guiou até aqui. Minha família, meus amigos, meus professores, meus colegas dos grupos de estudo e de pesquisa...

E depois deste percurso tão exaustivo (devido, em parte, à extensão e à natureza do objeto de estudo) conduzido remotamente durante um período atípico e registrado nestas páginas, pareceu-nos injusto encerrar esta monografia sem falar sobre *Life goes on*, faixa-título do álbum *BE*, que dá nome a esta seção. Lançada em novembro de 2020, *Life goes on* é aquela música que captura com precisão o momento no qual foi escrita e os sentimentos incertos, melancólicos e solitários, mas esperançosos de todos — como em “Essa gripe que o mundo me deu/Graças a ela, estou apertando o botão empoeirado de voltar/Dançando fora do ritmo no chão/Quando o inverno vier, vamos respirar/Um ar mais quente/Não consigo ver o final/Será que tem uma saída?/Meus pés não se movem, oh” —, que são embalados pelas mensagens de conforto e, principalmente, de *cura* (tema do referido álbum) do septeto, quando diz: “Feche os olhos por um momento/Segure minha mão aqui/Vamos correr para aquele futuro/Como um eco na floresta/Outro dia virá/Como se nada tivesse acontecido/Sim, a vida continua/Como uma flecha no céu azul/Mais um dia passa voando/No meu travesseiro, na minha mesa/Sim, a vida continua/Desse jeito novamente”.

Nestes tempos pandêmicos, em que a finalização e, principalmente, o início de novos ciclos é, por si só, uma grande conquista, tive como maior lição a compreensão de que está tudo bem desacelerar o ritmo, pois correndo ou caminhando, o destino é o mesmo, e *a vida continua*. Sim, a vida continua, e eu seguirei rumo ao meu próximo BTS Universe, à minha próxima aventura.

¹⁴² Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/bangtan-boys/life-goes-on/traducao.html> Acesso em: 16 maio 2021.

MATERIAIS ANALISADOS

EPIPHANY. Direção de YongSeok Choi. Seul: Big Hit Entertainment, 2018. 1 vídeo (4min21s). Disponível em: <https://youtu.be/flkZOLsnoqY>. Acesso em: 3 maio 2021.

HESSE, Hermann. **Demian**. Trad. Ivo Barroso. 44. ed. Rio de Janeiro: Record, 2012.

STEIN, Murray. **Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução**. 1. ed. [S.l.]: Cultrix, 2000.

TEORIAS Conceito 화양연화 - BTS. **Cidade KPOP**, ago. 2016. Disponível em: <https://cidadekpop.blogspot.com/2016/08/teorias-conceito-bts.html>. Acesso em: 3 maio 2021.

TESTESSO. **Smeraldo Flower Shop**. Disponível em: <https://blog.naver.com/testesso>. Acesso em: 3 maio 2021.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. *In*: BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, p. 261-306, 2003 [1952-1953].

BUSARELLO, Raul Inácio; BIEGING, Patricia; ULBRICHT, Vânia Ribas. Narrativas interativas: imersão, participação e transformação no caso da nova tecnologia para games “kinect”, **RuMoRes**, v. 6, n. 11, p. 145-161, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51294>. Acesso em: 3 jul. 2021.

CHIEREGATTI, Amanda Aparecida. **Mídium e gestão dos espaços canônico e associado nas plataformas colaborativas Wattpad e Widbook**. 2018. 241 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP, 2018.

DEBRAY, Régis. **Curso de Midiologia Geral**. Trad. Guilherme João de Freitas. Petrópolis: Vozes, 1991.

DEBRAY, Régis. **Transmitir: o segredo e a força das ideias**. Trad. Guilherme João de Freitas. Petrópolis: Vozes, 2000.

DE CERTEAU, Michel. Ler: uma operação de caça. Trad. Ephraim Ferreira Alves. *In*: DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano – Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, p. 259-273, 2004.

FOUCAULT, Michel. **De outros espaços**. Virose, 2005. Disponível em: http://www.virose.pt/vector/periferia/foucault_pt.html. Acesso em: 28 abr. 2021.

GUIMARÃES, Amanda. **Ritos editoriais genéticos: O processo de criação e edição no mundo dos fãs**. 2017. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura Plena em Letras — Português/Inglês) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP, 2017. Disponível em: <https://grupopesquisacomunica.files.wordpress.com/2019/09/tcc-amanda-guimaracc83es-2017.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2015.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: Criando valor e significado por meio da mídia propagável. Trad. Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

KINDER, Marsha. **Playing with power in movies, television, and video games**: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. Berkeley: University of California, 1993.

KRIEG-PLANQUE, Alice. **Por uma análise discursiva da comunicação**: a comunicação como antecipação de práticas de retomada e de transformação dos enunciados. Trad. Luciana Salazar Salgado. 2010. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4452793/mod_resource/content/1/Alice%20KRIEG-PLANQUE.%20Por%20uma%20an%C3%A1lise%20discursiva%20da%20comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf. Acesso em: 7 nov. 2020.

MADUREIRA, Alessandra Vinco Aguiar Calixto. **Cultura pop, gênero e web 2.0**: estratégias de circulação do K-Pop. 2014. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Estudos de Mídia) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/11966006/Cultura_pop_g%C3%AAnero_e_Web_2.0_estrat%C3%A9gias_de_circula%C3%A7%C3%A3o_do_K-pop. Acesso em: 3 jul. 2021.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso literário**. Trad. Adail Sobral. São Paulo: Contexto, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. Trad. Luciana Salgado. *In*: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana Salazar (orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Ática, p. 11-32, 2008a. Disponível em: <https://www.editoracontexto.com.br/produto/ethos-discursivo/1496815>. Acesso em: 7 nov. 2020.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. Trad. Sírio Possenti; Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. São Paulo: Parábola, 2008b.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Trad. S. Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008c.

MAINGUENEAU, Dominique. Retorno crítico à noção de ethos. **Letras de Hoje**, v. 53, n. 3, p. 321-330, 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/view/32914>. Acesso em: 27 abr. 2021.

MARTINS, Allysson Viana; SOARES, Thiago. As Narrativas Cross e Transmídia e as Características do Webjornalismo no Globo Esporte. **Conexão – Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 20, p. 55-76, 2011. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/918/967>. Acesso em: 27 abr. 2021.

MASSAROLO, João Carlos. Storytelling transmídia: Narrativa para multiplataformas. **Triade: Comunicação, Cultura e Mídia**, v.1, n. 2, p 335-347, 2013. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/176>. Acesso em: 7 nov. 2020.

MESQUITA, Jô. Sabe como funciona os programas musicais coreanos? Entenda aqui. **Revista KoreaIN**. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2016/10/sabe-como-funciona-os-programas-musicais-coreanos-e-ntenda-aqui/>. Acesso em: 29 abr. 2021.

MITTEL, Jason. Sites of participation: Wiki fandom and the case of Lostpedia. **Transformative Works and Cultures**, n. 3, Middlebury, Vermont, 2009. Disponível em: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/118/117>. Acesso em: 20 out. 2020.

PINTO, Pedro Alberto Ribeiro. **Mídium e gestão da paratopia criadora: O trabalho inscricional do Clube Atlético Passarinheiro**. 2018. 136 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/10066?locale-attribute=pt_BR. Acesso em: 7 nov. 2020.

RANCIÈRE, Jaques. **A partilha do sensível**. Trad. Mônica Costa Netto, 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2009.

RIBEIRO, Ana Elisa. O que é e o que não é um livro: materialidades e processos editoriais. **Fórum Linguístico**, v. 9, n. 4, p. 333-341, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/forum/article/view/1984-8412.2012v9n4p333>. Acesso em: 28 abr. 2021.

ROCHA, Rejane Cristina. Contribuições para uma reflexão sobre a literatura em contexto digital. **Revista da Anpoll**, n. 36, p. 160-186, 2014. Disponível em: <https://revistadaanpoll.emnuvens.com.br/revista/article/view/680>. Acesso em: 7 nov. 2020.

SALGADO, Luciana Salazar; DELEGE, Marina. Mundo ético e mídiom: uma cenografia paulistana para a ciência brasileira. **Letras de Hoje**, v. 53, n. 3, p. 374-385, 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/view/3095>. Acesso em: 7 nov. 2020.

SALGADO, Luciana Salazar; DORETTO, Vitoria Ferreira. Implicações entre mídiom e paratopia criadora: um caso de autoria exponencial. **Acta Scientiarum**. Language and Culture, v. 40, n. 2, 2018. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciLangCult/article/view/40988>. Acesso em: 27 abr. 2021.

SALGADO, Luciana Salazar; OLIVA, Jaime Tadeu. A produção de uma intimidade ubíqua, esteio da fratura social. **Discurso & Sociedad**, v. 13, n. 3, p. 432-448, 2019. Disponível em: <http://www.dissoc.org/ediciones/v13n03/DS13%283%29SalazarSalgado&TadeuOliva.html>. Acesso em: 29 abr. 2021.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção.** São Paulo: EDUSP, 1996.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal.** Rio de Janeiro: Record, 2000.

SERIALIDADE. *In: Dicionário eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa Versão monousuário 3.0.* 2009.

SHIM, Doobo. Waxing the Korean Wave. **Asia Research Institute Working Paper Series** No. 158, 2011. Disponível em: <https://ari.nus.edu.sg/publications/wps-158-waxing-the-korean-wave/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

STEIN, Murray *et al.* **Map of the Soul: Shadow. Our Hidden Self.** Asheville, N.C.: Chiron Publications, 2020.

THOMPSON, John Brookshire. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** 13 ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. Pierre Bourdieu: teoria na prática. **Revista Administração Pública**, v. 40, n. 1, 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122006000100003. Acesso em: 27 abr. 2021.