

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

**Mídium e mundo ético: um estudo das relações entre espaço canônico e  
espaço associado na criação multiplataforma do BTS Universe**

**Relatório parcial com pedido de prorrogação da vigência da bolsa — Iniciação científica  
Processo: 2019/23725-7**

**Período de vigência do projeto: 01/06/2020 a 31/12/2020**

**Período coberto pelo relatório científico em questão: 01/06/2020 a 31/10/2020**

*Karen Naomi Aisawa*

Aluna: Karen Naomi Aisawa  
(4º ano, Bacharelado em Linguística, UFSCar)

*Luciana Salazar Salgado*

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Salazar Salgado  
Departamento de Letras

São Carlos - SP

2020

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE QUADROS</b> .....	3
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	3
<b>1 - Resumo do projeto proposto e solicitação de prorrogação</b> .....	5
<b>2 - Realizações no período</b> .....	7
<b>3 - Descrição e avaliação do apoio institucional recebido no período</b> .....	8
<b>4 - Introdução</b> .....	9
4.1 - Era Youth.....	13
4.2 - Era Wings.....	15
4.3 - Era Love Yourself.....	18
4.4 - Era Map of the Soul.....	25
<b>5 - Aprofundamento teórico</b> .....	32
5.1 - Midiologia: o estudo das mediações.....	32
5.2 - Narrativas transmídia e cultura de fãs.....	34
5.3 - Espaço canônico e espaço associado.....	39
<b>6 - Metodologia</b> .....	40
<b>7 - Resultados parciais</b> .....	43
7.1 - Smeraldo Flower Shop .....	43
7.2 - Epiphany .....	71
<b>8 - Plano de atividades para o próximo período (01/11/20 a 31/05/21)</b> .....	84
<b>9 - Participação em evento científico</b> .....	85
<b>10 - Lista das publicações resultantes do auxílio no período a que se refere o Relatório Científico e cópia das primeiras páginas</b> .....	87
<b>11 - Lista dos trabalhos preparados ou submetidos para publicação</b> .....	94
<b>MATERIAIS ANALISADOS</b> .....	94
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	94
<b>ANEXOS</b> .....	97
<b>ANEXO A</b> — Certificado “ANPOLL frente pela vida – ENTRE A PANDEMIA E A TECNOLOGIA: desafios e perspectivas de ensino e pesquisa”.....	97
<b>ANEXO B</b> — Certificado “Normalizando o trabalho acadêmico”.....	98
<b>ANEXO C</b> — Certificado "Currículo Lattes: preenchimento e atualização".....	99

<b>ANEXO D</b> — Certificado “A comunicação no período de quarentena: Importâncias e desafios”.....	100
<b>ANEXO E</b> — Certificado “A produtividade no meio acadêmico: cobrança e implicações”.....	101
<b>ANEXO F</b> — Certificado “Plataformização da Cultura #04: O pop sul-coreano e sua expansão global”.....	102
<b>ANEXO G</b> — Certificado “Introdução à Fonética Forense”.....	103
<b>ANEXO H</b> — Certificado “Literatura digital ou entretenimento? Uma provocação acerca da narrativa transmídia BTS Universe”.....	104
<b>ANEXO I</b> — Certificado “Sobre leitura e leitor: reflexões teórico-metodológicas”.....	105
<b>ANEXO J</b> — Certificado “Um estudo das relações entre espaço canônico e espaço associado na criação multiplataforma do BTS Universe”.....	106
<b>ANEXO K</b> — Boleto de pagamento da inscrição.....	107
<b>ANEXO L</b> — Comprovante de pagamento da inscrição.....	108
<b>ANEXO M</b> — Certificado “Revisão de textos: questões para o trabalho e a pesquisa”.	109

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - As Eras do BTS (em cinza, as Eras que compõem o BTS Universe).....	12
<b>Quadro 2</b> - Materiais do BTS Universe na Era Youth.....	17
<b>Quadro 3</b> - Materiais do BTS Universe na Era Wings.....	18
<b>Quadro 4</b> - Materiais do BTS Universe na Era Love Yourself.....	21
<b>Quadro 5</b> - Materiais do BTS Universe na Era Map of the Soul.....	28

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Logotipo oficial do Bangtan Universe/ BTS Universe.....	12
<b>Figura 2</b> - Captura de tela da descrição do vídeo BTS (방탄소년단) 'I NEED U' Official MV (Original ver.).....	13
<b>Figura 3</b> - Imagem promocional da Webtoon Save Me.....	14
<b>Figura 4</b> - Imagens dos materiais do BTS Universe na Era Youth.....	15
<b>Figura 5</b> - Imagens dos materiais do BTS Universe na Era Wings.....	17
<b>Figuras 6 e 7</b> - Imagens dos materiais do BTS Universe na Era Love Yourself.....	19

<b>Figura 8</b> - Imagens dos materiais do BTS Universe na Era Map of the Soul.....	26
<b>Figura 9</b> - Co-dependência entre mídiuim e mundo ético.....	35
<b>Figura 10</b> - Co-dependência entre espaço canônico e espaço associado.....	40
<b>Figura 11</b> - Captura de tela do blog Smeraldo Flower Shop, referente ao dia 15 out. 2020....	46
<b>Figura 12</b> - Linha do tempo das postagens no blog Smeraldo Flower Shop, referente ao ano de 2020.....	48
<b>Figura 13</b> - A flor Smeraldo.....	49
<b>Figura 14</b> - Publicação de @amtest(amare_0) ao encontrar a flor Smeraldo.....	51
<b>Figura 15</b> - Uma vila na parte norte da Itália que acredita-se ser "La Città di Smeraldo".....	53
<b>Figura 16</b> - Gráfico do Google Trends apresenta pico de pesquisas pelos termos “demian hermann hesse” em setembro de 2016.....	56
<b>Figura 17</b> - Ranking de pesquisas relacionadas ao termo consultado apresenta referências ao BTS.....	56
<b>Figura 18</b> - Quadro com os 3 livros mais populares na Coreia do Sul por faixa etária, em 2018.....	58
<b>Figura 19</b> - BTS Universe como parte do espaço associado de Demian e La città di Smeraldo.....	58
<b>Figura 20</b> - A carta Ashbless da flor.....	60
<b>Figura 21</b> - Ilustração A Corte de Napoleão, por Derby e Jackson, Nova Iorque, 1858.....	61
<b>Figura 22</b> - Foto do primeiro pedido de Smeraldo na Coreia do Sul.....	65
<b>Figura 23</b> - Captura de tela da seção de livros da loja Big Hit Shop.....	75
<b>Figura 24</b> - Capa da obra Map of the soul - Persona: Our many faces, de Murray Stein, Steven Buser e Leonard Cruz.....	76
<b>Figura 25</b> - Capa da obra Map of the soul - Shadow: Our hidden self, de Murray e Sarah Stein e Leonard Cruz.....	77
<b>Figura 26</b> - Capa da obra Map of the soul - Ego: I am, de Murray Stein, Steven Buser e Leonard Cruz.....	78
<b>Figura 27</b> - Capa da obra Map of the soul - 7: Persona, Shadow & Ego in the World of BTS, de Murray Stein, Steven Buser e Leonard Cruz.....	79
<b>Figura 28</b> - Espaço associado de Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução, em 12 de abril de 2019.....	81
<b>Figura 29</b> - Espaço associado de Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução, em 16 de abril de 2019.....	81

**Figura 30** - Espaço associado de Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução, em 1 de maio de 2020.....82

**Figura 31** - Espaço associado de Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução, em 15 de maio de 2020.....84

## **1 - Resumo do projeto proposto e solicitação de prorrogação**

O grupo de pop sul-coreano Bangtan Sonyeondan (BTS) deu início, a partir de 29 de abril de 2015, ao lançamento, nas mais diversas plataformas, sejam elas digitais ou não, de uma série de clipes musicais, curtas, webtoon (quadrinho digital online de origem coreana), livro, concept book, blogposts, entre outros materiais, a fim de compor a história conhecida como Bangtan Universe (BU), ou BTS Universe, aqui tomado como uma narrativa transmídia (JENKINS, 2015), isto é, uma espécie de narrativa quebra-cabeça, cujas 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 dos fãs, a quem cabe a coleta, a leitura e a interpretação desses fragmentos da história espalhados pelas diversas plataformas, resultando, por fim, em teorias sobre o universo como um todo, que podem ou não ser publicadas sob a forma de comentários e/ou vídeos nas mais diversas redes sociais. Trata-se, assim, de um objeto editorial típico do atual período, fruto da cultura participativa dos fandoms.

Com mais de cinco anos de duração e ainda em andamento, o BTS Universe conta com algumas dezenas de materiais lançados, a maioria em ambiente digital e, mais especificamente, online. A opção por este termo não é aleatória e advém da diferença — crucial para nós — entre *digital* e *online*: enquanto o primeiro designa materiais pensados para o ambiente digital e relativamente estabilizados, 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. 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 elementos que compõem nosso objeto, modificados após sua publicação de modo a simular uma mudança nos eventos provocada pelas viagens temporais do protagonista.

Além disso, o grupo também referencia, se embasa e, por vezes, até mesmo incorpora em sua narrativa obras de terceiros, que fogem à autoria do grupo ou da empresa, como, por exemplo, as obras *Demian*, de Hermann Hesse, *Jung: o Mapa da Alma: uma introdução*, de Murray Stein, o conto italiano *La città di Smeraldo*, entre outros, sem mencionar as diversas teorias formuladas pelos fãs, que também compõem a narrativa transmídia.

Considerando o cenário apresentado, havíamos traçado como objetivos para esta pesquisa, de modo geral, estudar o objeto editorial BTS Universe como uma obra típica do período técnico-científico informacional e, mais especificamente, i) examinar as relações idiossincráticas de um objeto editorial de base digital que se apoia na existência de um grupo que se apresenta presencialmente também, procurando depreender generalizações que permitam estudar objetos semelhantes; ii) 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; iii) explorar as relações entre espaço canônico e espaço associado que permitem, de uma perspectiva discursiva, refletir sobre a noção de *obra*, cara a diversos campos de saber e iv) ampliar o escopo do estudo de fenômenos culturais do *star system* ao abordá-los de uma perspectiva dos estudos da linguagem. Entretanto, no decorrer da pesquisa, os objetivos específicos foram refinados e reduzidos a apenas três: i) estudar o funcionamento da cultura de fãs e seu papel de co-enunciação desempenhado para a constituição de uma narrativa transmídia; ii) estudar como se dá a relação entre espaço canônico e espaço associado nesse tipo de objeto editorial segmentado e iii) 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.

Do mesmo modo, percebemos ao longo da pesquisa quão irrealista era nossa proposta de analisar, mesmo que brevemente, todos os materiais oficiais que compõem a narrativa, seja pelo prazo de tempo (que sugerimos, neste momento, que seja estendido devido às diversas possibilidades abertas pelo atual estágio da pesquisa e pelo adiamento da data de formatura da bolsista), seja pelo grande volume de materiais disponíveis que, mesmo após mais de 5 anos, não mostra sinais de chegar a um final tão cedo. Assim sendo, limitar-nos-emos à análise de alguns materiais específicos, que apresentaram resultados e/ou mesmo reflexões interessantes. Para tanto, embasamo-nos nos fundamentos da Análise do Discurso de linha francesa, em especial nos estudos de Maingueneau (2006, 2008b) acerca do espaço canônico e espaço associado, e também a noção de mundos éticos (MAINGUENEAU, 2008a), aliada ao conceito de mídiun de Debray (2000a e b).

## 2 - Realizações no período

No período coberto por este relatório, equivalente a cinco meses de pesquisa, dedicamo-nos às seguintes atividades:

- Coleta e constituição do corpus de análise, prática ainda em andamento;
- Leitura da bibliografia: artigos, livros, capítulos de livros, dissertações de mestrado e trabalhos de conclusão de curso sobre estudos de mídiuim, mercado editorial, narrativa transmídia, estudos de fandom, literatura digital e análise do discurso, prática constante durante a pesquisa;
- Análises iniciais acerca dos materiais já coletados e das plataformas nas quais circulam;
- Esboço das análises (ver item 7)
- Participação nos encontros quinzenais do Grupo de Pesquisa Comunica - inscrições linguísticas na comunicação (CNPq/UFSCar);
- Discussões, leituras e consultas sobre pesquisas acadêmicas sobre o BTS no Brasil, por meio do site e redes sociais do grupo B-Armys Acadêmicas, grupo de Armys (fãs do BTS) que pesquisam o BTS, sua empresa e/ou a *Hallyu* (Onda Coreana) a nível acadêmico;
- Atuação voluntária como revisora de textos para o B-Armys Acadêmicas, atividade que nos possibilitou o contato com análises conduzidas a partir de diversas perspectivas teóricas fora da linguística;
- Participação na Atividade Curricular de Integração entre Ensino, Pesquisa e Extensão (ACIEPE) “Cultura híbrida e literatura digital”;
- Participação em lives, bate-papos, eventos, oficinas e minicursos sobre assuntos diversos na modalidade ouvinte (ver item 9);
- Participação em eventos nas modalidades apresentação de comunicação oral e apresentação de pôster/vídeo (ver item 9);
- Participação nas disciplinas obrigatórias do 7º e 8º período do curso de Bacharelado em Linguística, a saber: 62839 - TCC 1 - Trabalho de conclusão de curso 1, 62790 -

Estágio curricular 1, 62880 - TCC 2 - Trabalho de conclusão de curso 2 e 62847 - Estágio curricular 2.

- Participação nas reuniões semanais das disciplinas de “TCC 1” e “TCC 2”, com discussões e reflexões compartilhadas sobre o objeto de pesquisa;
- Participação, na condição de aluna especial, na disciplina de pós-graduação “Literatura e mercado editorial”, do PPGL/PPGLit UFSCar;
- Escrita da monografia de trabalho de conclusão de curso;
- Participação nos encontros quinzenais do subgrupo do Comunica, nos quais dedicamo-nos à leitura do primeiro capítulo da obra *Transmitir: O segredo e a força das ideias*, de Régis Debray (2000);
- Publicação, na Revista Heterotópica, de duas entrevistas produzidas em coautoria com alunos do curso de bacharelado em linguística (turmas de 2016 e 2017), sob a supervisão da professora Luzmara Curcino (ver seção 10);
- Publicação de resumo no Caderno de Resumos da I Escola de Estudos Linguísticos do GEL (ver seção 10).

### **3 - Descrição e avaliação do apoio institucional recebido no período**

Como uma pesquisa realizada no contexto da pandemia de COVID-19, acreditamos que o apoio institucional diz respeito mais à questão da oferta das disciplinas nos cursos da Universidade, bem como ao apoio técnico, monetário (no caso dos bolsistas) e alimentício oferecido aos necessitados, grupo no qual não estamos incluídas. Assim, dado o contexto, salientamos que a pesquisa foi conduzida a partir do uso de equipamentos próprios da bolsista — como tem sido nas universidades brasileiras desde o início da quarentena — e do contato permanente com a orientadora por meios remotos, através de encontros síncronos, conversas e trocas de mensagens e e-mails.

Ademais, devido à impossibilidade de acesso a locais como a biblioteca comunitária da UFSCar e/ou a sala do Grupo de Pesquisa Comunica e, conseqüentemente, aos livros que lá se encontram, a pesquisa foi conduzida, em sua maioria, a partir da leitura de trabalhos de pesquisadores do GP que leram os autores de nosso interesse. Dado esse cenário, nossa bibliografia constitui-se, majoritariamente, por textos hospedados em ambientes digitais de livre acesso.



Enfim, de modo geral, pode-se dizer que a burocracia envolvendo a Universidade tem funcionado bem, com expedientes digitais específicos para o período de emergência sanitária e suporte da coordenação do curso e outras instâncias da UFSCar.

#### 4 - Introdução

O lançamento do MV (*Music Video*) de *I Need U*<sup>1</sup>, do grupo de pop sul-coreano (k-pop) Bangtan Sonyeondan (방탄소년단), em 29 de abril de 2015, ao mesmo tempo em que concedeu ao grupo sua primeira vitória em um programa semanal de música (SBS “The Show”, em 5 de maio de 2015), também marcou a estreia da *Era Youth* (ou *Era The most beautiful moment in life*), a trilogia de álbuns que inaugurou o Bangtan Universe (BU) — ou BTS Universe, como é mais conhecido internacionalmente —, objeto desta pesquisa. A partir dessa data o BTS, conjuntamente com a sua empresa, a Big Hit Entertainment, 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, Twitter, Instagram, etc., a fim de compor a história do BTS Universe, dividida por 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 trilologias de álbuns, que correspondem a uma Era do grupo. São elas:

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

Era	Álbuns	Período
Skool Trilogy	<i>2 Cool 4 Skool; O, RUL8,2? e Skool Luv Affair</i>	junho de 2013 - agosto de 2014
Youth/ HwaYangYeonHwa (HYEH)/ The most beautiful moment in life	<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</i>	abril de 2015 - abril de 2016

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/DOuhvBjQKVY>> e <<https://youtu.be/NMdTd9e-LEI>>. Acesso em: 7 out. 2020.

Wings	<i>WINGS</i> e <i>You Never Walk Alone</i>	setembro de 2016 - junho de 2017
Love Yourself	<i>Love Yourself: Her</i> ; <i>Love Yourself: Tear</i> e <i>Love Yourself: Answer</i> + <i>Face Yourself</i> (álbum japonês)	agosto de 2017 - março de 2019
Map of the Soul	<i>Map of the soul: Persona</i> ; <i>Map of the Soul: 7</i> e <i>Map of the soul: 7 ~ The Journey ~</i> (álbum japonês)	abril de 2019 - presente <sup>2</sup>

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 mencionar 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. Foi assim que, na ocasião da ressignificação do nome e logotipo do grupo em 2017, a Big Hit Entertainment divulgou também o nome e logotipo oficiais da narrativa denominada *Bangtan Universe* (BU), utilizando-os para certificar o conteúdo pertencente ao universo.

### **Figura 1 - Logotipo oficial do Bangtan Universe/ BTS Universe**

<sup>2</sup> Referente a outubro de 2020.



Fonte: Página do BTS Universe na plataforma FANDOM<sup>3</sup>.

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.)*<sup>4</sup>, reproduzido a seguir:

**Figura 2 - Captura de tela da descrição do vídeo *BTS (방탄소년단) 'I NEED U' Official MV (Original ver.)***

---

<sup>3</sup> Disponível em: <[https://bts.fandom.com/wiki/BTS\\_Universe?file=Bangtan%20Universe%20Logo.jpg](https://bts.fandom.com/wiki/BTS_Universe?file=Bangtan%20Universe%20Logo.jpg)>. Acesso em: 2 out. 2020.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/jjskoRh8GTE>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

Big Hit Labels  
37,3 mi de inscritos

방탄소년단 '화양연화 -The most beautiful moment in life- pt.1' album is available on iTunes!  
<https://itunes.apple.com/us/album/hwa...>

**BU content certified by Big Hit Entertainment**

Música neste vídeo

Saiba mais

Ouçã músicas sem anúncios com o YouTube Premium

Música	I NEED U
Artista	방탄소년단
Álbum	화양연화 pt.1
Licenciado para o YouTube por	Big Hit Entertainment Co. Ltd. (em nome de Big Hit Entertainment); ASCAP, LatinAutor - SonyATV, UNIAO BRASILEIRA DE EDITORAS DE MUSICA - UBEM, BMG Rights Management (US), LLC, CMRRA, Sony ATV Publishing, PEDL, Songtrust, LatinAutor e 24 associações de direitos musicais

---

Música	I NEED U
Artista	방탄소년단
Álbum	화양연화 pt.1
Licenciado para o YouTube por	Big Hit Entertainment Co. Ltd. (em nome de Big Hit Entertainment); ASCAP, LatinAutor - SonyATV, UNIAO BRASILEIRA DE EDITORAS DE MUSICA - UBEM, BMG Rights Management (US), LLC, CMRRA, Sony ATV Publishing, PEDL, Songtrust, LatinAutor e 24 associações de direitos musicais

Fonte: Autoria própria, referente ao dia 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 textos escritos diretamente na plataforma —, a certificação ocorre pela presença do logotipo oficial do Bangtan Universe no material gráfico, como observável no canto superior direito do exemplo a seguir:

**Figura 3 - Imagem promocional da Webtoon Save Me**



Fonte: Twitter, pelo usuário @Smeraldo\_Books<sup>5</sup>.

Tal processo de certificação nos fez pensar, assim, os sistemas de consagração de que fala Bourdieu em sua obra *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário* (1996), em que o autor toma a Arte como um *campo*, isto é, um sistema no qual funcionam práticas, normas, técnicas e dinâmicas de produção que sustentam esse campo. No caso em estudo, podemos pensar o próprio BTS Universe como um campo, delimitado a partir dos selos de certificação da empresa que apontam os materiais canônicos constitutivos da narrativa e, conseqüentemente, separam-no dos materiais não-canônicos. Essa certificação tem, deste modo, função de constituir o campo do BU.

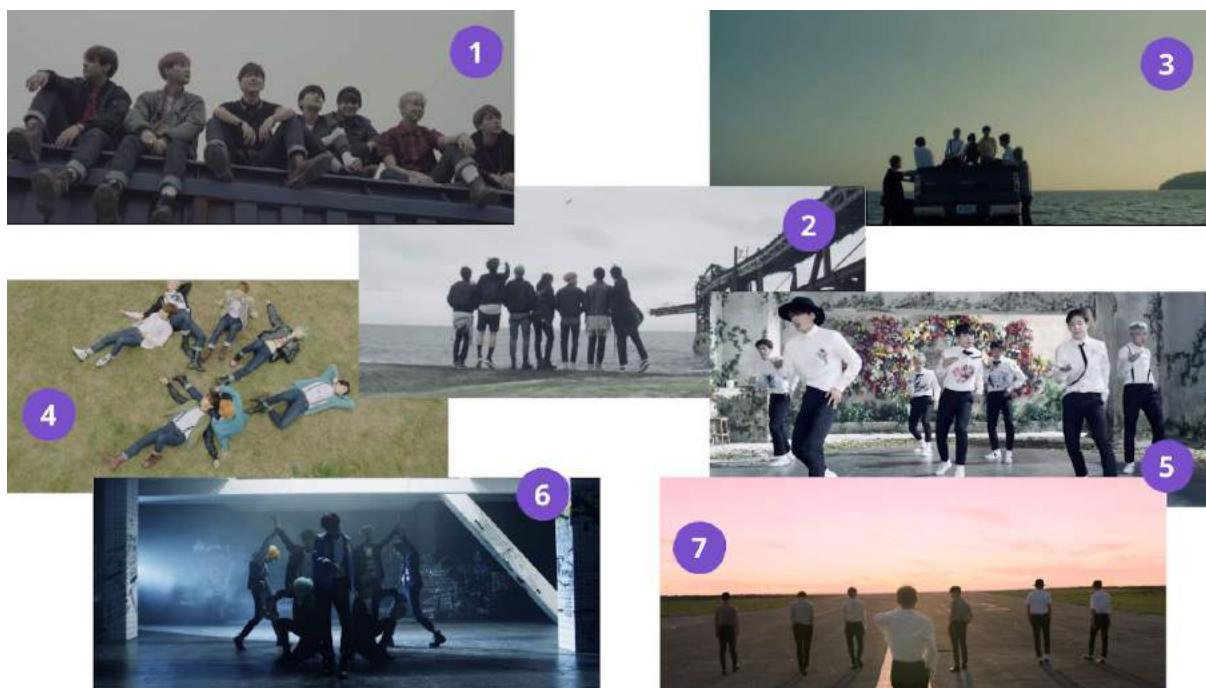
Dado isso, consideraremos para esta pesquisa apenas os materiais devidamente certificados pela Big Hit Entertainment, a fim de evitar confusões acerca de sua natureza. Deste modo, descreveremos brevemente a seguir todas as Eras do grupo que compõem a narrativa até o presente momento (outubro de 2020):

<sup>5</sup> Disponível em: <[https://twitter.com/Smeraldo\\_Books/status/1085713378247565314](https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1085713378247565314)>. Acesso em: 2 out. 2020.

## 4.1 - Era Youth

A *Era Youth*, também conhecida como *Era The most beautiful moment in life* ou *trilogia Hwa Yang Yeon Hwa* (HYHYH), 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*<sup>6</sup>. 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 Big Hit Labels<sup>7</sup>, 1theK (원더케이)<sup>8</sup> e BTS JAPAN OFFICIAL<sup>9</sup>, como observável na figura e quadro a seguir:

**Figura 4 - Imagens dos materiais do BTS Universe na *Era Youth***



Fonte: Autoria própria.

**Quadro 2 - Materiais do BTS Universe na *Era Youth***

<sup>6</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=LbvE0FV\\_70U](https://www.youtube.com/watch?v=LbvE0FV_70U)> e <<https://www.youtube.com/watch?v=HBj4y9Zibao>>. Acesso em: 7 out. 2020.

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

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/LOENENT>>. Acesso em: 7 out. 2020.

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/BTSjapanofficial>>. Acesso em: 7 out.. 2020.

	<b>Material</b>	<b>Gênero discursivo</b>	<b>Meio</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Link de acesso</b>
1	BTS (방탄소년단) 'I NEED U' Official MV	Clipe musical	Digital	Youtube	<a href="https://youtu.be/DOuhvBJqKVY">https://youtu.be/DOuhvBJqKVY</a>
2	BTS (방탄소년단) 'I NEED U' Official MV (Original ver.)	Clipe musical	Digital	Youtube	<a href="https://youtu.be/jjskoRh8GTE">https://youtu.be/jjskoRh8GTE</a>
3	BTS (방탄소년단) 화양연화 on stage : prologue	Curta-metragem ( <i>short film</i> )	Digital	Youtube	<a href="https://youtu.be/Bt8648TNX1M">https://youtu.be/Bt8648TNX1M</a>
4	BTS (방탄소년단) 'RUN' Official MV	Clipe musical	Digital	Youtube	<a href="https://youtu.be/wKysONrSmew">https://youtu.be/wKysONrSmew</a>
5	BTS (防弾少年団) 'I NEED U (Japanese Ver.)' Official MV	Clipe musical	Digital	Youtube	<a href="https://youtu.be/LYAcYSmaLoc">https://youtu.be/LYAcYSmaLoc</a>
6	BTS (防弾少年団) 'RUN -Japanese Ver.-' Official MV	Clipe musical	Digital	Youtube	<a href="https://youtu.be/a16gTN7kOWU">https://youtu.be/a16gTN7kOWU</a>
7	BTS (방탄소년단) 'EPILOGUE : Young Forever' Official MV	Clipe musical	Digital	Youtube	<a href="https://youtu.be/LbvE0FV_70U">https://youtu.be/LbvE0FV_70U</a>

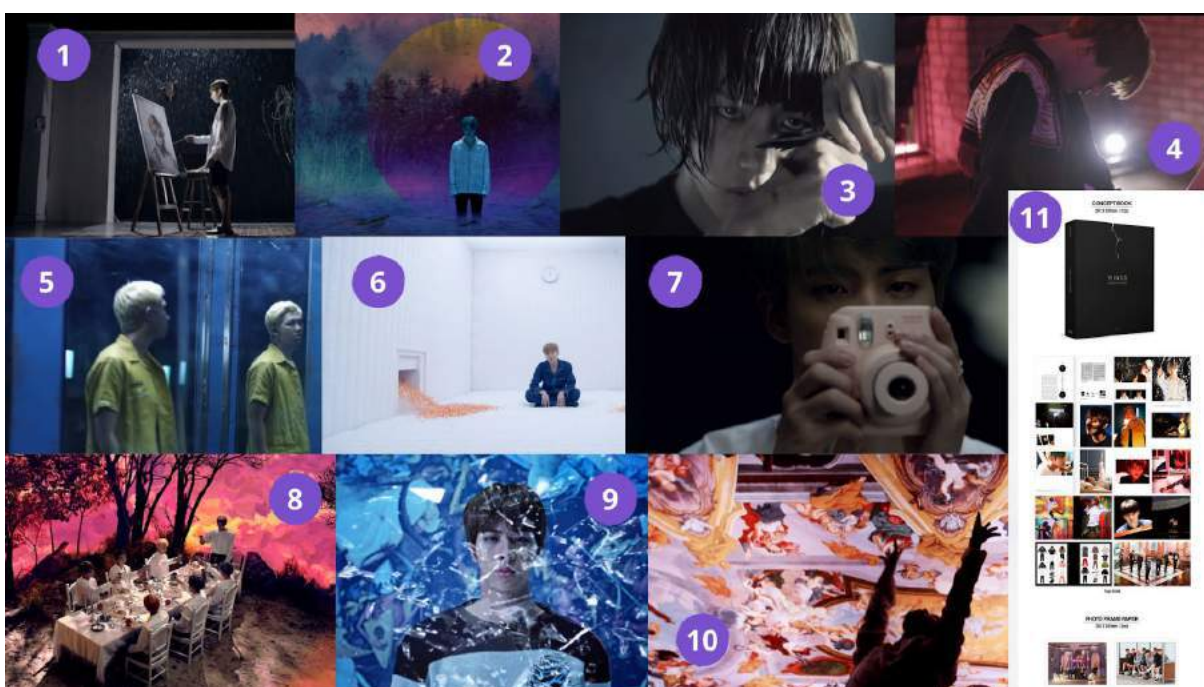
Fonte: Autoria própria.

#### 4.2 - 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* (um livro que mistura álbum de fotos com entrevistas e bastidores da produção de determinado material,

explicitando o conceito por trás de sua criação). 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 Big Hit Labels e Universal Music Japan<sup>10</sup>, 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, como observável na figura e quadro a seguir:

**Figura 5 - Imagens dos materiais do BTS Universe na Era Wings**



Fonte: Autoria própria.

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

	<b>Material</b>	<b>Gênero discursivo</b>	<b>Meio</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Link de acesso</b>
1	BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #1 BEGIN	Curta	Digital	Youtube	<a href="https://youtu.be/yR73I0z5ms0">https://youtu.be/yR73I0z5ms0</a>

<sup>10</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UCI2aT0nRejTCOO\\_LHZAftBw](https://www.youtube.com/channel/UCI2aT0nRejTCOO_LHZAftBw)>. Acesso em: 7 out. 2020.



2	BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #2 LIE	Curta	Digital	Youtube	<a href="https://youtu.be/_y8-HD5O69g">https://youtu.be/_y8-HD5O69g</a>
3	BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #3 STIGMA	Curta	Digital	Youtube	<a href="https://youtu.be/3i34dFsjRY4">https://youtu.be/3i34dFsjRY4</a>
4	BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #4 FIRST LOVE	Curta	Digital	Youtube	<a href="https://youtu.be/7VPcnJ9oJ-k">https://youtu.be/7VPcnJ9oJ-k</a>
5	BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #5 REFLECTION	Curta	Digital	Youtube	<a href="https://youtu.be/wzxjM-82RW8">https://youtu.be/wzxjM-82RW8</a>
6	BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #6 MAMA	Curta	Digital	Youtube	<a href="https://youtu.be/wu82g0vyyTY">https://youtu.be/wu82g0vyyTY</a>
7	BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #7 AWAKE	Curta	Digital	Youtube	<a href="https://youtu.be/WYbrLIVeLYk">https://youtu.be/WYbrLIVeLYk</a>
8	BTS (방탄소년단) '피 땀 눈물 (Blood Sweat & Tears)' Official MV	Clipe musical	Digital	Youtube	<a href="https://youtu.be/hmE9f-TEutc">https://youtu.be/hmE9f-TEutc</a>
9	BTS (防弾少年 団)'血、汗、涙 -Japanese Ver.-' Official Teaser	Teaser	Digital	Youtube	<a href="https://youtu.be/Bbq-XZOoSYw">https://youtu.be/Bbq-XZOoSYw</a>

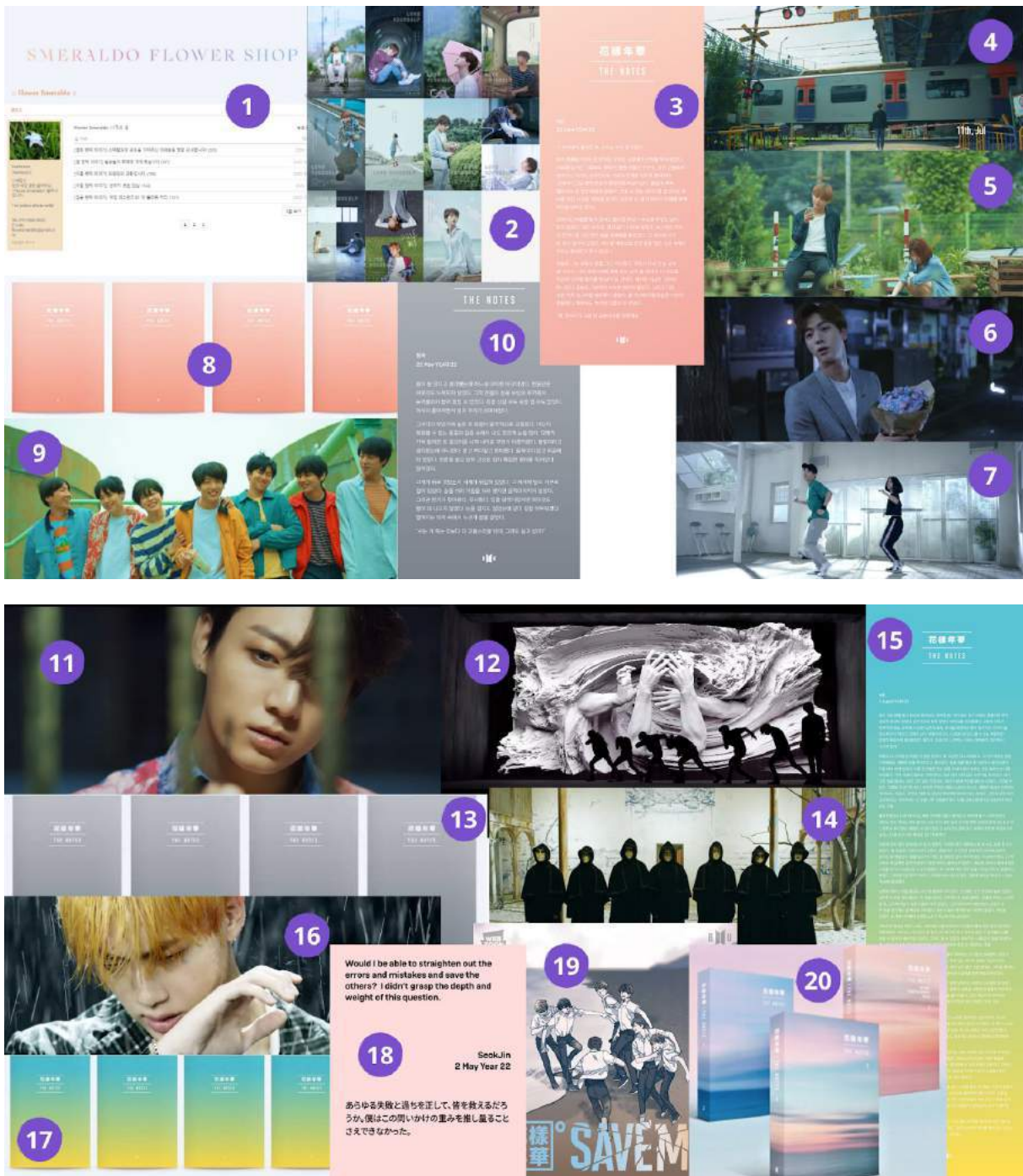
10	BTS (防弾少年団) '血、汗、涙 -Japanese Ver.-' Official MV	Clipe musical	Digital	Youtube	<a href="https://youtu.be/7OX7dIRReSA">https://youtu.be/7OX7dIRReSA</a>
11	BTS Wings Concept Book	Livro	Físico		

Fonte: Autoria própria.

### 4.3 - 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 Love Yourself*, e fim em 5 de março de 2019, com a publicação do livro *The Most Beautiful Moment in Life: The Notes 1 (花樣年華 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, 5 curtas, 12 cadernos (*mini book*) que acompanham alguns álbuns do grupo e contêm mais notas (*short stories*), 1 teaser, 2 clipes musicais, 1 trailer, 1 webtoon (quadrinho digital online de origem coreana), 1 livro e 25 blogposts. Com relação aos materiais digitais, as plataformas mobilizadas nesta era compreendem: Instagram, Twitter, YouTube (canal Big Hit Labels), Naver Webtoon e Naver Blog, como observável nas figuras e quadro a seguir:

#### **Figuras 6 e 7 - 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	<a href="https://blog.naver.com/te stesso">https://blog.naver.com/te stesso</a>

2	Pôsteres #LOVE_YOURSELF	Pôster	Digital	Instagram e Twitter	<p>1. Jungkook &lt;<a href="https://twitter.com/BigHitEnt/status/895661021041352705">https://twitter.com/BigHitEnt/status/895661021041352705</a>&gt; e &lt;<a href="https://www.instagram.com/p/BXnhWSdFs64/">https://www.instagram.com/p/BXnhWSdFs64/</a>&gt;</p> <p>2. Suga &lt;<a href="https://twitter.com/BigHitEnt/status/895947909748858880">https://twitter.com/BigHitEnt/status/895947909748858880</a>&gt; e &lt;<a href="https://www.instagram.com/p/BXpj0s2IHDP/">https://www.instagram.com/p/BXpj0s2IHDP/</a>&gt;</p> <p>3. Jimin &lt;<a href="https://twitter.com/BigHitEnt/status/895963011260727296">https://twitter.com/BigHitEnt/status/895963011260727296</a>&gt; e &lt;<a href="https://www.instagram.com/p/BXpqsKvFupn/">https://www.instagram.com/p/BXpqsKvFupn/</a>&gt;</p> <p>4. RM &lt;<a href="https://twitter.com/BigHitEnt/status/895978108494331904">https://twitter.com/BigHitEnt/status/895978108494331904</a>&gt; e &lt;<a href="https://www.instagram.com/p/BXpxjhwlcj8/">https://www.instagram.com/p/BXpxjhwlcj8/</a>&gt;</p> <p>5. V &lt;<a href="https://twitter.com/BigHitEnt/status/895993210316533760">https://twitter.com/BigHitEnt/status/895993210316533760</a>&gt; e &lt;<a href="https://www.instagram.com/p/BXp4a-rlQDv/">https://www.instagram.com/p/BXp4a-rlQDv/</a>&gt;</p> <p>6. J-Hope &lt;<a href="https://twitter.com/BigHitEnt/status/896008309525708800">https://twitter.com/BigHitEnt/status/896008309525708800</a>&gt; e &lt;<a href="https://www.instagram.com/p/BXp_STClpGz/">https://www.instagram.com/p/BXp_STClpGz/</a>&gt;</p> <p>7. Jin 1</p>
---	----------------------------	--------	---------	------------------------	---

					<p>&lt;<a href="https://twitter.com/BigHitEnt/status/896023410379071488">https://twitter.com/BigHitEnt/status/896023410379071488</a>&gt; e</p> <p>&lt;<a href="https://www.instagram.com/p/BXqGJyMFgod/">https://www.instagram.com/p/BXqGJyMFgod/</a>&gt;</p> <p>8. Suga e Junkook &lt;<a href="https://twitter.com/BigHitEnt/status/896340498582982656">https://twitter.com/BigHitEnt/status/896340498582982656</a>&gt; e</p> <p>&lt;<a href="https://www.instagram.com/p/BXsWWrpFxlC/">https://www.instagram.com/p/BXsWWrpFxlC/</a>&gt;</p> <p>9. J-Hope e Jimin &lt;<a href="https://twitter.com/BigHitEnt/status/896355596554780672">https://twitter.com/BigHitEnt/status/896355596554780672</a>&gt; e</p> <p>&lt;<a href="https://www.instagram.com/p/BXsdN6Ele3J/">https://www.instagram.com/p/BXsdN6Ele3J/</a>&gt;</p> <p>10. RM e V &lt;<a href="https://twitter.com/BigHitEnt/status/896370696057610241">https://twitter.com/BigHitEnt/status/896370696057610241</a>&gt; e</p> <p>&lt;<a href="https://www.instagram.com/p/BXskFNlFvzd/">https://www.instagram.com/p/BXskFNlFvzd/</a>&gt;</p> <p>11. Jin 2 &lt;<a href="https://twitter.com/BigHitEnt/status/896385804003549184">https://twitter.com/BigHitEnt/status/896385804003549184</a>&gt; e</p> <p>&lt;<a href="https://www.instagram.com/p/BXsq8vUFRkD/">https://www.instagram.com/p/BXsq8vUFRkD/</a>&gt;</p>
3	花樣年華 The Notes: SeokJin – 13 June Year 22	Nota	Digital	Instagram e Twitter	<p>&lt;<a href="https://twitter.com/BigHitEnt/status/896748183765753856">https://twitter.com/BigHitEnt/status/896748183765753856</a>&gt; e</p> <p>&lt;<a href="https://www.instagram.com/p/BXvPvh7FjZf/">https://www.instagram.com/p/BXvPvh7FjZf/</a>&gt;</p>
4	BTS (방탄소년단) LOVE	Curta	Digital	Youtube	<a href="https://youtu.be/Oqksx-xkSg8">https://youtu.be/Oqksx-xkSg8</a>

	YOURSELF Highlight Reel '起'				
5	BTS (방탄소년단) LOVE YOURSELF Highlight Reel '承'	Curta	Digital	Youtube	<a href="https://youtu.be/o75Y9XWLY9M">https://youtu.be/o75Y9XWLY9M</a>
6	BTS (방탄소년단) LOVE YOURSELF Highlight Reel '轉'	Curta	Digital	Youtube	<a href="https://youtu.be/Oj-zYDbw1Co">https://youtu.be/Oj-zYDbw1Co</a>
7	BTS (방탄소년단) LOVE YOURSELF Highlight Reel '起 承轉結'	Curta	Digital	Youtube	<a href="https://youtu.be/EHdK5U2hf4o">https://youtu.be/EHdK5U2hf4o</a>
8	Mini books do álbum Love Yourself 承 'Her'	Nota	Físico		
9	BTS (방탄소년단) 'Euphoria : Theme of LOVE YOURSELF 起 Wonder'	Curta	Digital	Youtube	<a href="https://youtu.be/kX0vO4v1JuU">https://youtu.be/kX0vO4v1JuU</a>
10	花樣年華 The Notes: JungKook – 22 May Year 22	Nota	Digital	Instagram e Twitter	< <a href="https://twitter.com/BigHitEnt/status/992056198139559936">https://twitter.com/BigHitEnt/status/992056198139559936</a> > e < <a href="https://www.instagram.com/p/BiUc0GXF4Ye/">https://www.instagram.com/p/BiUc0GXF4Ye/</a> >
11	BTS (방탄소년단) 'FAKE LOVE' Official Teaser 1	Teaser	Digital	Youtube	<a href="https://youtu.be/BP71K87Hp5Y">https://youtu.be/BP71K87Hp5Y</a>
12	BTS (방탄소년단) 'FAKE LOVE' Official MV	Clipe musical	Digital	Youtube	<a href="https://youtu.be/7C2z4Gq qS5E">https://youtu.be/7C2z4Gq qS5E</a>
13	Mini books do álbum Love Yourself 轉 'Tear'	Nota	Físico		

14	BTS (방탄소년단) 'FAKE LOVE' Official MV (Extended ver.)	Clipe musical	Digital	Youtube	<a href="https://youtu.be/D_6QmL6rExk">https://youtu.be/D_6QmL6rExk</a>
15	花樣年華 The Notes: Seokjin – 3 August Year 22	Nota	Digital	Instagram e Twitter	< <a href="https://twitter.com/BigHitEnt/status/1026483068683444224">https://twitter.com/BigHitEnt/status/1026483068683444224</a> > e < <a href="https://www.instagram.com/p/BmJEVKVBCGd/">https://www.instagram.com/p/BmJEVKVBCGd/</a> >
16	BTS (방탄소년단) LOVE YOURSELF 結 Answer 'Epiphany' Comeback Trailer	Trailer	Digital	Youtube	<a href="https://youtu.be/flkZOLsnqY">https://youtu.be/flkZOLsnqY</a>
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"> <li>1. &lt;<a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1082094646547832832">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1082094646547832832</a>&gt;</li> <li>2. &lt;<a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1082456970416648193">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1082456970416648193</a>&gt;</li> <li>3. &lt;<a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1082819343048568833">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1082819343048568833</a>&gt;</li> <li>4. &lt;<a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1083181733988655105">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1083181733988655105</a>&gt;</li> <li>5. &lt;<a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1083544126404972544">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1083544126404972544</a>&gt;</li> <li>6. &lt;<a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1083906446100619264">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1083906446100619264</a>&gt;</li> <li>7. &lt;<a href="https://twitter.com/Smeraldo_Boo">https://twitter.com/Smeraldo_Boo</a>&gt;</li> </ol>

					<a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1084268844984676352">ks/status/1084268844984676352</a> > 8. < <a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1084631257089138688">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1084631257089138688</a> > 9. < <a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1084993611983253504">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1084993611983253504</a> > 10. < <a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1085355993502908416">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1085355993502908416</a> > 11. < <a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1085718388989554688">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1085718388989554688</a> > 12. < <a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/10860807912919121">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/10860807912919121</a> > 13. < <a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1086443147092123648">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1086443147092123648</a> > 14. < <a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1086805540301266947">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1086805540301266947</a> > 15. < <a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1087167917114839040">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1087167917114839040</a> >
19	花樣年華 Pt.0 <SAVE ME> (The most beautiful moment in life pt. 0 <SAVE ME>)	Webtoon	Digital	Naver Webtoon	<a href="https://www.webtoons.com/en/drama/bts-save-me/list?title_no=1514">https://www.webtoons.com/en/drama/bts-save-me/list?title_no=1514</a>
20	花樣年華 THE NOTES 1 (The most beautiful moment in life THE NOTES 1)	Livro	Físico		

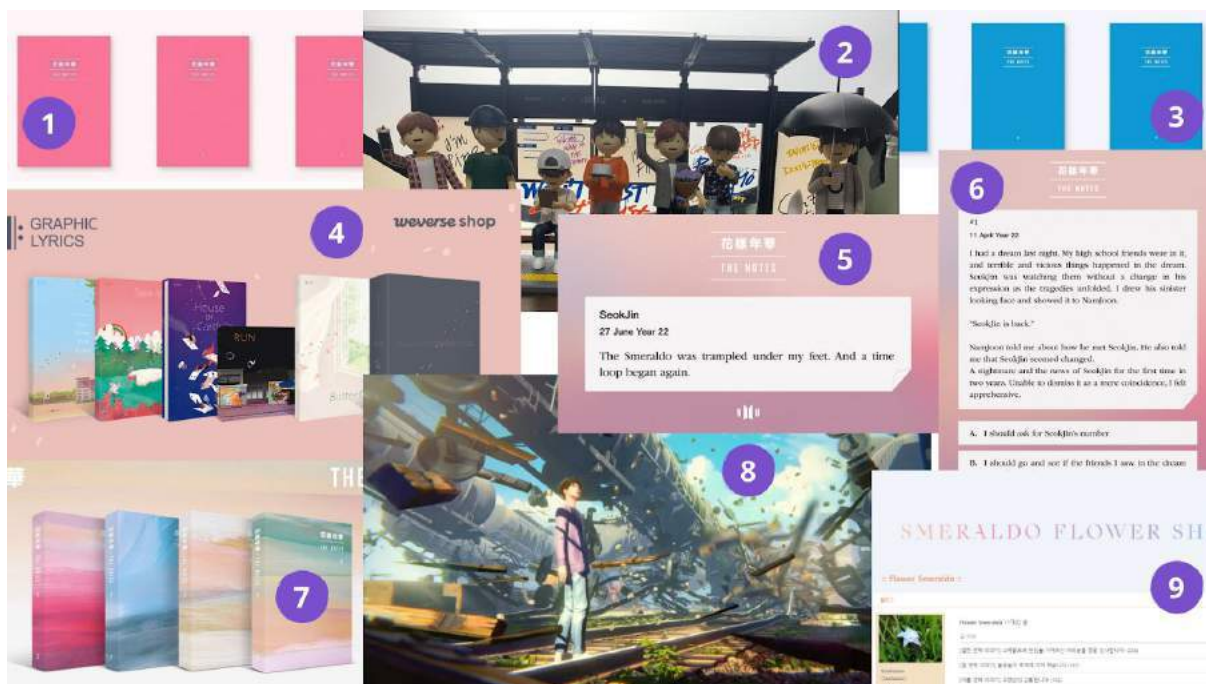
Fonte: Autoria própria.



#### 4.4 - 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 ainda está em andamento na data em que escrevemos este relatório (outubro de 2020). Contando apenas os materiais oficiais da narrativa até a presente data, esta Era é composta por 8 cadernos (*mini books*), 1 *art toy* (“brinquedo de arte”, que tem por finalidade a decoração, e não a brincadeira), 5 *graphic lyrics* (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*), 1 livro, 1 curta, 20 notas e 11 blogposts. Diferente das outras, esta Era é composta majoritariamente, até o momento, por materiais físicos, sendo o curta o único material digital, veiculado pelos canais de Youtube da Big Hit Entertainment (Big Hit Labels) e do BTS Universe Story<sup>11</sup> (canal oficial do jogo homônimo, lançado pela Netmarble). Os materiais desta Era podem ser conferidos na figura e quadro a seguir:

**Figura 8 - Imagens dos materiais do BTS Universe na Era Map of the Soul**



Fonte: Autoria própria.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCeMkDF5eArneymKKh2RoO1A>>. Acesso em: 8 out. 2020.

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

	<b>Material</b>	<b>Gênero discursivo</b>	<b>Meio</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Link de acesso</b>
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"> <li>1. &lt;<a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1286103840010297346">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1286103840010297346</a>&gt;</li> <li>2. &lt;<a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1286466129351729156">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1286466129351729156</a>&gt;</li> <li>3. &lt;<a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/12868285968420003">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/12868285968420003</a>&gt;</li> </ol>

					<p>84&gt;</p> <p>4. &lt;<a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1287190918852833280">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1287190918852833280</a>&gt;</p> <p>5. &lt;<a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1287553320928727040">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1287553320928727040</a>&gt;</p> <p>6. &lt;<a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1287915682554773504">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1287915682554773504</a>&gt;</p> <p>7. &lt;<a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1288278071976456192">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1288278071976456192</a>&gt;</p>
6	花樣年華 The Notes: Where is the MOS	Nota	Digital	Twitter	<p>1. &lt;<a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1288640474954121219">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1288640474954121219</a>&gt;</p> <p>2. &lt;<a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1288988154419011585">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1288988154419011585</a>&gt;</p> <p>3. &lt;<a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/12890028611042263">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/12890028611042263</a>&gt;</p>

					<p>04&gt;</p> <p>4. &lt;<a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1289350635347828736">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1289350635347828736</a>&gt;</p> <p>5. &lt;<a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1289365251750690816">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1289365251750690816</a>&gt;</p> <p>6. &lt;<a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1289712807907221504">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1289712807907221504</a>&gt;</p> <p>7. &lt;<a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1289727685971701762">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1289727685971701762</a>&gt;</p> <p>8. &lt;<a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1290075183051444224">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1290075183051444224</a>&gt;</p> <p>9. &lt;<a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1290090066895761412">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1290090066895761412</a>&gt;</p> <p>10. &lt;<a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/12904374198299934">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/12904374198299934</a>&gt;</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>75&gt;</p> <p>11. &lt;<a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1290452456598642689">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1290452456598642689</a>&gt;</p> <p>12. &lt;<a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1290799975169789953">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1290799975169789953</a>&gt;</p> <p>13. &lt;<a href="https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1290814788247814145">https://twitter.com/Smeraldo_Books/status/1290814788247814145</a>&gt;</p>
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	Digital	Youtube	< <a href="https://youtu.be/ZM5xPieY7X8">https://youtu.be/ZM5xPieY7X8</a> > e < <a href="https://youtu.be/no2QNIWK19o">https://youtu.be/no2QNIWK19o</a> >
9	Smeraldo Flower Shop	Blog	Digital	Naver Blog	<a href="https://blog.naver.com/testesso">https://blog.naver.com/testesso</a>

Fonte: Autoria própria.

Dado nosso esforço de reunião de imagens dos diversos materiais de cada Era, propomos para o próximo período (que compreenderá, se aprovado o pedido de prorrogação, o período de 1 de novembro de 2020 a 31 de maio de 2021), entre outras coisas, a análise das figuras ilustrativas por nós elaboradas (figuras 4 a 8) a partir da noção de *ethos discursivo* (MAINGUENEAU, 2008), procurando depreender o ethos produzido em cada Era do grupo.

Considerando todos os materiais listados acima, o BTS Universe conta, até o presente momento, com 10 clipes musicais, 14 curtas, 2 *teasers*, 3 livros, 1 *art toy*, 11 pôsteres, 38 notas, 20 *mini books*, 1 *trailer*, 1 webtoon, 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 multiplataformas caracterizada principalmente por seu universo expandido e alto grau de complexidade narrativa provenientes de seu caráter de dispersão e 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/história. Ademais, temos também as inúmeras e mais diversas teorias sobre a história formuladas pelos fãs e publicadas em forma de vídeos, comentários, postagens em blogs ou 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 as noções de *espaço canônico* e *espaço associado* (MAINGUENEAU, 2006), nós nos perguntamos: 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 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 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 brasileiros?

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 trailer *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, uma teoria formulada por fã(s), ainda a ser decidida.

Considerando o cenário apresentado, tivemos como objetivo geral 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 co-enunciação desempenhado para a constituição de uma narrativa transmídia; ii) como se dá a relação entre espaço canônico e espaço associado nesse tipo de objeto editorial segmentado e iii) 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. Mas antes disso, devemos discorrer brevemente sobre a base teórico-metodológica adotada para a análise dos objetos selecionados.

## 5 - Aprofundamento teórico

Para esta pesquisa, utilizamos como base teórico-metodológica os pressupostos da Análise do Discurso francesa aliados aos conceitos da *midialogia*, estudo inaugurado por Régis Debray em sua obra seminal *Curso de midialogia geral* (1991).

### 5.1 - Midialogia: o estudo das mediações

Ao contrário do que sugere a tradução brasileira, a midialogia 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 midialogia se pretende uma disciplina que toma por objeto de estudo o *mídi*o, ou *mídi*um, isto é, “o conjunto, técnica e socialmente determinado, dos meios simbólicos de transmissão e circulação” (Ibid., p. 15). Assim, é *mídi*um todo objeto tecnicamente produzido que atua como um *vetor de sensibilidade* (ou matéria organizada - MO, que diz respeito aos objetos e seres que transmitem) que sustenta uma *matriz de sociabilidade* (ou organização materializada - OM, isto é, as instituições e 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, 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, avançaria 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 (2000a, p. 25, grifos 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).

O mídiun possui, assim, 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? (DEBRAY, 2000a, 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 (Ibid., p. 62).

E aqui cabe a noção de *mundos éticos* (MAINGUENEAU, 2008a), ou seja, estereótipos socialmente estabelecidos, cenas validadas, “isto é, exaustivamente retomadas a ponto de definirem as linhas de força das conjunturas em que emergem os enunciados [...]. Estes [mundos éticos] têm a ver, então, com as condições de produção de um discurso textualizado e designam fundamentalmente aspectos da ordem do sensível que participam da tessitura do material inteligível numa textualização” (SALGADO; DELEGE, 2018).

Assim, de modo semelhante à fala de Debray acima (p. 62), podemos dizer que o mídiun não existe antes e independente dos mundos éticos cultivados em determinada *comunidade discursiva*, 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 práticas. Por outro lado, essa relação é de co-dependência, uma vez que os mundos éticos precisam de objetos que apontem para ele para poder existir.

**Figura 9 - Co-dependência entre mídiun e mundo ético**



Fonte: Autoria própria.

Assim, tomamos o conceito de *mídiun* para analisar os diversos materiais que compõem a criação multiplataformas do BTS Universe, atentando-nos, mais especificamente, ao blog *Smeraldo Flower Shop*, ao trailer *Epiphany*, às obras *Demian*, de Hermann Hesse, *Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução*, de Murray Stein, ao conto italiano *La città di Smeraldo*, e, por fim, a uma teoria formulada por fã(s), ainda a ser definida, como já mencionamos anteriormente.

## 5.2 - Narrativas transmídia e cultura de fãs

O conceito de *narrativa transmídia*, 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*<sup>12</sup>, seguindo a diferenciação proposta por Jenkins, Green e Ford:

<sup>12</sup> 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.

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 (1984; 1987), isto é, um grupo de sujeitos — no caso em estudo, o fandom conhecido como ARMY<sup>13</sup>, 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 “O conjunto da história da narrativa não pode nunca ser completamente absorvido e compreendido por uma única pessoa” (Ibid., 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 *co-enunciação*, 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

---

<sup>13</sup> Sigla para “Adorable Representative MC for Youth” ou “Adoráveis MC Representantes da Juventude”, em tradução livre, o nome do fandom, além de fazer alusão às forças armadas estadunidenses (Army = exército), também atribui aos fãs o título de MC, que, no cenário do hip hop, é a abreviação para “mestre de cerimônias”, isto é, o anfitrião de um evento e o responsável por conduzi-lo e por animar o público, em outras palavras, designa a voz dos eventos, voz esta que, neste caso, tem por papel “representar a juventude”, falar pelos jovens.

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).

Deste modo, concordamos com Jenkins, Green e Ford quando dizem — retomando Benkler (2006) — 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 (Ibid., 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” (Ibid., 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).

Os materiais que compõem este tipo de narrativa devem, portanto, constituir uma série<sup>14</sup> mas não uma *fábula*. 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 tal qual 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 construção da *trama*, e os interlocutores, responsáveis pela organização da *fábula* a partir do preenchimento das lacunas, pois

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 (Ibid., p. 343, grifo nosso).

Em outras palavras, a “totalidade” do BTS Universe (bem como, possivelmente, 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 pelos interlocutores/fandom.

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

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).

A narrativa transmídia possui, assim, elevado grau de complexidade técnica, uma vez que depende de um planejamento minucioso de sua execução:

- quais plataformas serão utilizadas, considerando que diferentes plataformas ou mídiuns não somente implicam diferentes públicos, objetivos e recursos, sensibilizando, portanto, para diferentes direções, mas também lidam de modos diferentes com o tempo, uma vez que certos mídiuns duram mais que outros. Este fato,

---

<sup>14</sup> 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” (In: [Dicionário eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa Versão monousuário 3.0](#)).

inclusive, é de extrema importância neste caso, dado que diz respeito à *transmissão* conceituada por Debray, isto é, às ações de transporte de informação no tempo, visto que tais matérias organizadas (MOs), frutos do mundo ético da impermanência projetado no ambiente virtual, devem perdurar por um período mínimo de tempo de modo a serem apreendidos por uma dada comunidade discursiva que, com isso, deverá constituir o jogo interativo que as narrativas transmídia se pretendem ser;

- quais os materiais que cada uma delas será responsável por propagar;
- 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 co-enunciadores, a construção efetiva de uma narrativa e seus desenvolvimentos, atividade que os mantém unidos, por meio de 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 Search<sup>15</sup>) de vídeos, blogs, comunidades, sites, comentários, entre outros, feitos por fãs para compartilhar informações, detalhes que passaram despercebidos e, principalmente, contar sobre suas teorias e 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 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 como ruins ou desrespeitosas com o texto-fonte original (mesmo que não-intencionalmente). Enfim,

---

<sup>15</sup> Em pesquisa realizada a partir do computador pessoal da bolsista no dia 19 de maio de 2020 pelo termo “bts universe” no Google Search, obtendo 29.900.000 resultados em 0,60 segundos.

“Para um fã, trabalhar com o texto-fonte é pisar em solo sagrado, e fazê-lo descuidadamente é cometer o maior dos sacrilégios” (Ibid., p. 32).

### 5.3 - Espaço canônico e espaço associado

Pensando as noções de *espaço canônico* e *espaço associado* (MAINGUENEAU, 2006), 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). Desse modo, consideramos que “o espaço canônico diz respeito aos textos referidos como obra, a produção autoral que, num paradoxo constitutivo, se define como obra: institui o autor sem o qual ela própria não se instituiria” (GUIMARÃES, 2017, p. 27).

Por outro lado, “A natureza do espaço associado varia de acordo com o espaço canônico” (MAINGUENEAU, 2012, p. 144 apud GUIMARÃES, 2017, p. 27), uma vez que diz respeito a toda a vida pública que dá sustentação ao espaço canônico e contribui, deste modo, para a manutenção da autoria, produzindo rumor público. O espaço associado é, portanto, dependente do espaço canônico e, juntos, os espaços conjugados compõem, como já mencionamos, a noção de *obra*. É o espaço associado que produz o valor de uma obra, pois ela não possui valor *per se*, ele lhe é atribuído pelo rumor público que a ela remete e se refere. Assim como o espaço associado não existe sem o espaço canônico, uma vez que não há como se referir a uma obra que não existe, o espaço canônico também não existe sem o espaço associado, pois se não há quem fale sobre a obra, é como se ela não existisse, uma vez que não tem vida pública.

#### Figura 10 - Co-dependência entre espaço canônico e espaço associado



Fonte: Autoria própria.

Delineada a base teórico-metodológica mobilizada, explicitaremos a seguir a metodologia de coleta e análise dos dados mencionados anteriormente.

## 6 - Metodologia

Devido à natureza de nosso objeto de pesquisa, a constituição do corpus de análise se mostrou um desafio, sendo ela própria parte importante da pesquisa, pois exige o estabelecimento de categorias que não estão previamente estabelecidas e, assim, um raciocínio teórico que oriente essa delimitação. Algumas dificuldades durante o processo foram:

- a fragmentação e dispersão dos materiais, espalhados em plataformas múltiplas e veiculados em contas/perfis diferentes (no caso de materiais veiculados no Youtube, por exemplo, foram utilizadas 5 contas diferentes: Big Hit Labels, 1theK (원더케이), BTS JAPAN OFFICIAL, Universal Music Japan e BTS Universe Story);
- 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;



- o fato de ser veiculado, majoritariamente, no meio digital e, mais especificamente, online. A opção por este termo não é aleatória e advém da diferença — crucial para nós — entre *digital* e *online*: enquanto o primeiro designa materiais pensados para o ambiente digital e relativamente estabilizados, 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. Consequentemente, os materiais disponibilizados online 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 elementos que compõem nosso objeto, modificados após 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”, hospedada na FANDOM, “uma marca global de mídia de entretenimento alimentada pela paixão dos fãs” (tradução nossa)<sup>16</sup>, de autoria coletiva, semelhante à Wikipédia. Trata-se de uma espécie de coletânea dedicada ao registro dos materiais que compõem a narrativa transmídia, regularmente atualizada conforme a divulgação de novas informações e/ou mesmo o lançamento de novos materiais.

Apesar ser considerado, 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 profissionais) por ser representativa do meio digital no qual circula, predominantemente, o objeto da pesquisa, além do caráter colaborativo, essencial para o sucesso desse tipo de narrativa.

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, *italico original*). Além disso, utilizamos

---

<sup>16</sup> “FANDOM is a global entertainment media brand powered by fan passion”. Disponível em: <<https://www.fandom.com/about>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

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).

Simultaneamente à coleta, concentramo-nos também na leitura da bibliografia indicada, que, como já dissemos, sofreu alterações significativas devido à impossibilidade de acesso a locais públicos como a biblioteca da universidade, por exemplo, em decorrência da pandemia de COVID-19 que vem se estendendo desde o início do ano. Portanto, a bibliografia de base foi ajustada de modo que pudéssemos continuar a pesquisa mesmo sem beber da fonte primeira no caso de alguma obra de Dominique Maingueneau, atendo-nos à leitura de outros pesquisadores do grupo de pesquisa que já tiveram esse contato com a teoria-fonte e trabalham nesse marco teórico há dez anos, em sucessivos Projetos de Pesquisa coletivos, atuando como mediadores de nosso processo de aprofundamento teórico.

Por fim, apresentamos e justificamos 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 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, sua origem e descoberta e também acontecimentos vivenciados pelo florista que contribuem para a narrativa principal do Bangtan Universe (BU), 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 repostagem de conteúdos do meio online 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 (ver seção 7).
- o trailer *Epiphany* foi selecionado pois dá início a um movimento interessante de retomadas e 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, em coautoria 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 Stein 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 referências que evidenciam um jogo de espaços associados que produz espaços canônicos.

- 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 — para a constituição da narrativa, apesar de não figurarem sob a autoria do grupo/empresa.
- por fim, analisaremos também uma teoria (ainda a ser decidida) formulada por fã(s), de modo a compreender a relação entre *espaço canônico* e *espaço associado* do BTS Universe, esse objeto que reúne em si obras de autorias diversas e assim, acreditamos, coloca à prova a ideia de serem conceitos delimitados, fechados em si.

Passaremos, a seguir, para a análise desses materiais, bem como das plataformas nas quais se inscrevem e seus diferentes percursos.

## **7 - Resultados parciais**

Considerando o cenário esboçado, seguimos então para a apresentação dos resultados parciais da pesquisa, a começar pelo blog.

### **7.1 - Smeraldo Flower Shop**

No dia 9 de agosto de 2017, foi publicado, na conta de Twitter oficial do BTS, uma selfie de Kim SeokJin<sup>17</sup>, protagonista da narrativa do BTS Universe, com a legenda “Smeraldo”, o que levou os fãs à descoberta do blog Smeraldo Flower Shop. Trata-se de um

---

<sup>17</sup> Disponível em: <[https://twitter.com/BTS\\_twt/status/895191758233112577](https://twitter.com/BTS_twt/status/895191758233112577)>. Acesso em: 8 jul. 2020.

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, sua origem e descoberta e também alguns acontecimentos vivenciados pelo florista que contribuem para a narrativa principal do BTS Universe, centrada nas sete personagens inspiradas nos 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 não havia sido confirmada oficialmente.

Além disso, vale pontuar que, como todo conteúdo disponibilizado online, as publicações, bem como o próprio blog, são passíveis de serem excluídos, indisponibilizados, 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, sendo repostadas nas semanas seguintes com algumas alterações, simulando, assim, modificações nos eventos da narrativa causados pela viagem temporal do protagonista, Kim SeokJin. Foi também nessa ocasião que o banner do blog ganhou o logotipo do BTS Universe, certificando-o como 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 (ao menos, na teoria de viagem no tempo com a qual esta obra trabalha<sup>18</sup>).

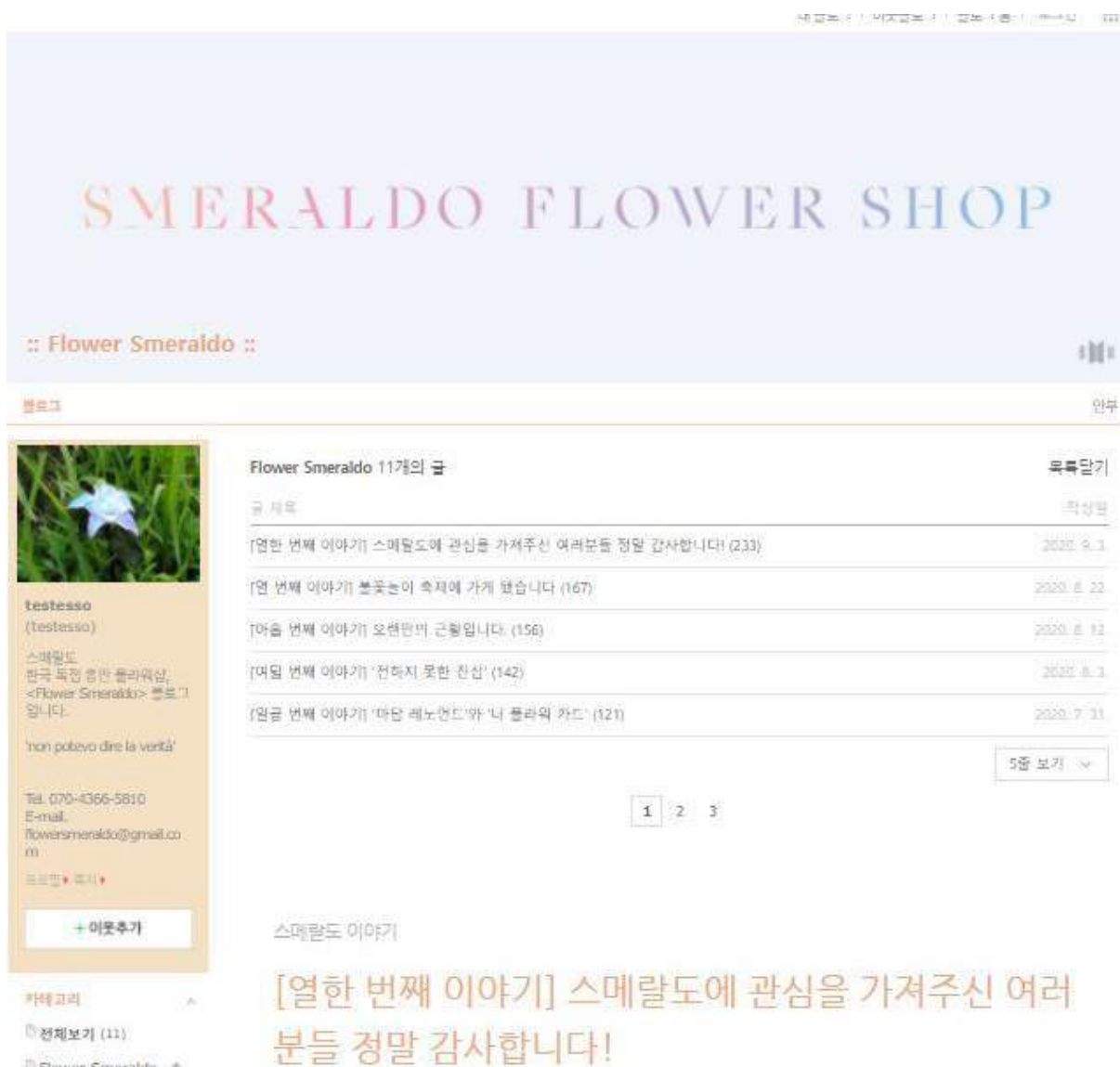
O dia 3 de setembro de 2018, data da última publicação nesta segunda versão, marcou o início de um novo hiato do blog, desta vez mais longo, retornando apenas em 6 de julho de 2020, data da segunda remoção de conteúdo, ou melhor, da segunda volta no tempo simulada. As publicações que se seguiram evidenciaram mudanças ainda mais acentuadas nos eventos da narrativa, até entrar em hiato novamente após a última publicação, em 3 de setembro de 2020. Assim, devido a esse peculiar papel exercido pelo blog na constituição da narrativa, consideramos relevante uma análise mais detalhada sobre suas publicações.

---

<sup>18</sup> Outras teorias de viagem no tempo podem ser encontradas no blog da editora Darkside, a partir do link: <<https://darkside.blog.br/entenda-diferentes-conceitos-viagem-tempo-ficcao-cientifica/>>. Acesso em: 7 nov. 2020.

Hospedada no Naver Blog, um seguimento do buscador mais famoso da Coreia do Sul, Naver, o blog *Smeraldo Flower Shop*, criado em 4 de julho de 2017, possui design simples: o banner, cinza azulado com o nome do blog em caixa alta, 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), uma barra na lateral esquerda com uma foto de perfil da flor Smeraldo, uma breve descrição do blog e informações de contato; abaixo da barra lateral, uma lista das categorias das postagens; no centro, as postagens do “florista”, denominadas “histórias”, como observável na imagem:

**Figura 11 - 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 onde são armazenadas as publicações salvas), “enviar nota”, “compartilhar através do Keep, Bookmark, Memo, e-mail, Band, LINE, Twitter, Facebook ou 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, evidenciando e sustentando o mundo ético da seleção, da triagem, da exclusividade. Tal mundo ético projeta, assim, uma comunidade discursiva restrita àqueles que se submeteram às atividades, normas e práticas previstas pela plataforma. E aqui pontua-se outro fator importante: só participa da comunidade discursiva do BTS Universe aqueles que são/estão engajados nas múltiplas plataformas mobilizadas para a construção da narrativa.

Semelhantemente ao Twitter, o Naver Blog também se utiliza das *hashtags* (um tipo de hiperlink para determinado assunto, indexado pelos mecanismos de busca da plataforma), um recurso que colabora para a propagabilidade e 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 graduação (AISAWA, 2019, p. 4, mimeo), 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 (smeraldo), #꽃 (flor), #플로리스트 (florista), etc.) e em inglês (#smeraldo, #flower, #flowershop, etc.), fato que denuncia, possivelmente, a antecipação por parte do “autor” acerca das práticas de retomada dessas postagens, que têm como interlocutor projetado leitores coreanos e estrangeiros.

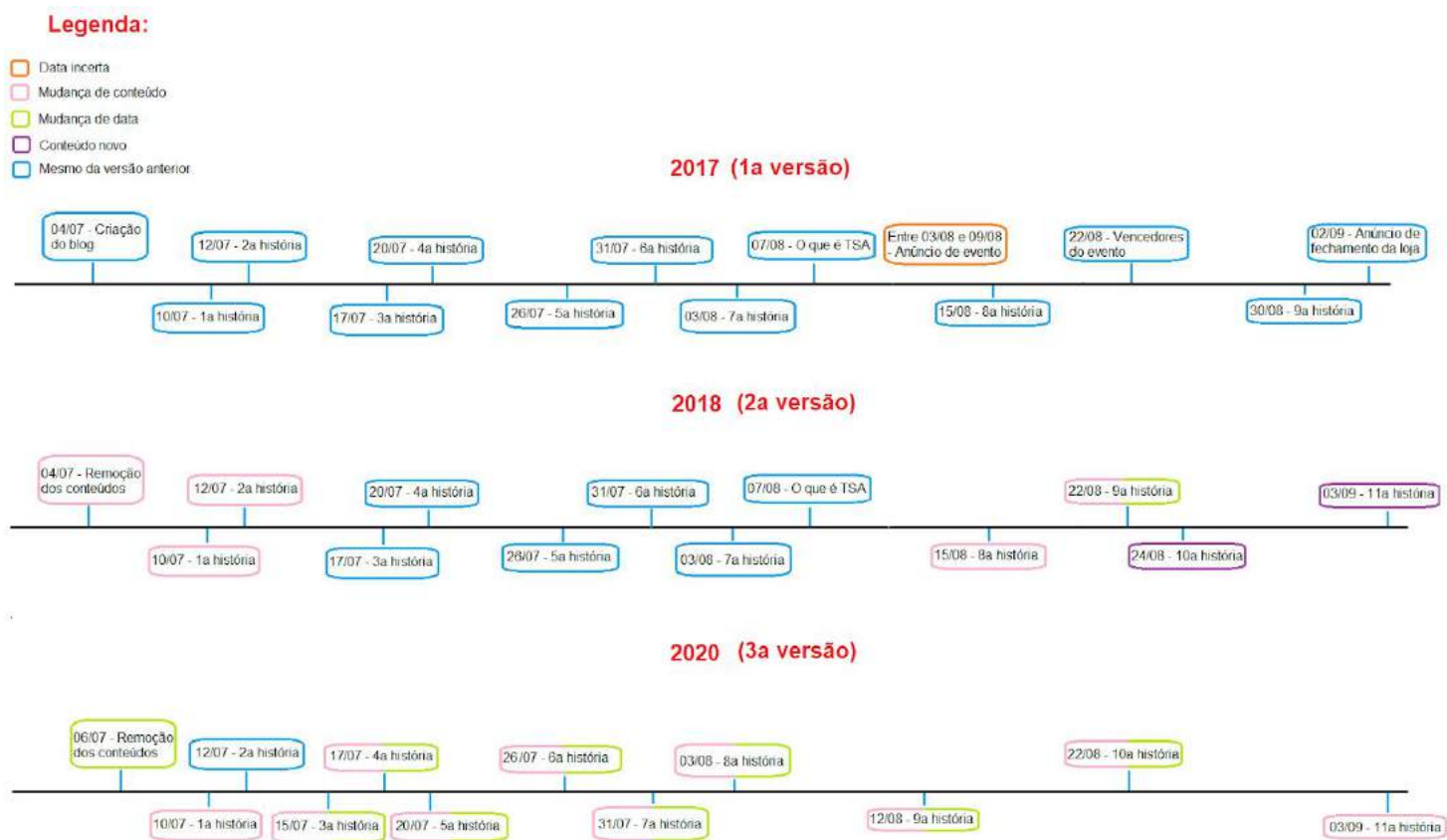
Antes de seguirmos para a análise das publicações do blog<sup>19</sup>, devemos, primeiramente, delinear a linha do tempo das postagens e suas diferentes versões. Nomearemos “1a versão” as postagens originais, de 2017, “2a versão” as postagens depois da primeira exclusão de

---

<sup>19</sup> Para consultar traduções e/ou capturas de tela das postagens originais (quando disponíveis), acesse: <[https://drive.google.com/drive/folders/1N2T-OJEJYwSD\\_kH\\_Zq1iOpT\\_GtzYuo0o?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1N2T-OJEJYwSD_kH_Zq1iOpT_GtzYuo0o?usp=sharing)>.

conteúdos, de 2018, e “3a versão” as postagens depois da segunda exclusão de conteúdos, em 2020:

**Figura 12 - Linha do tempo das postagens no blog Smeraldo Flower Shop, referente ao ano de 2020**



Fonte: Autoria própria.

Temos, assim, 13 postagens em 2017, 12 postagens em 2018 e 11 postagens em 2020. Estudamos brevemente cada uma delas, aprofundando-nos em certos pontos que julgamos interessantes:

- **[Primeira história] O destinado encontro com ‘Smeraldo’, o prólogo<sup>20</sup>**: publicado em 10 de julho de 2017, neste post Testesso (florista fictício) conta que pretende abrir uma loja especializada na flor Smeraldo na metade de setembro e por isso criou o blog

<sup>20</sup> 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.

para introduzi-la ao público. De modo a negar o interesse puramente promocional do blog, ele conta sobre seu primeiro “encontro” com a flor Smeraldo, cinco anos antes: ele estava na Dakota do Norte a estudo e viajou 5 horas até Virginia, onde aconteceria o <FLOWER 2012>, um evento conduzido pela Academia Americana de Floristas. Entretanto, chegando lá, descobriu que havia marcado a data errada e o evento havia acontecido na semana anterior. Devido ao cansaço, Testesso decidiu sentar em uma das cadeiras e assistir a uma palestra de jogo de cartas que acabou interessando-o muito enquanto florista por se tratar da carta de uma flor: a flor Smeraldo. Neste primeiro momento, ele mostra uma foto da flor (figura 13), mas não dá muitos detalhes sobre ela, apenas revela que seu significado (na linguagem das flores) é “a verdade que não pôde ser dita”<sup>21</sup>, do italiano “non potevo dire la verità”, e antecipa tratar-se de uma triste história de amor que ele contará futuramente no blog, junto com outras histórias relacionadas à flor e ao jogo de cartas.

**Figura 13 - A flor Smeraldo**



---

<sup>21</sup> 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 possui uma canção com o mesmo nome do significado da flor em coreano (전하지 못한 진심), convencionou-se as formas “Sinceridade que não pôde ser entregue (Sincerity that couldn’t be delivered)” e/ou “A verdade não dita (The truth untold)”.



Fonte: Cafe Army<sup>22</sup>.

Após a primeira remoção de conteúdos, a 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”. A terceira versão deste post, publicada em 10 de julho de 2020, mantém a data de “final de agosto”, mas possui divergências quanto ao nome do evento: quando menciona o nome do evento que 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 de eventos decorrente das viagens no tempo.

- **[Segunda história] Introduzindo a ‘Flor Smeraldo’<sup>23</sup>**: publicada em 12 de julho de 2017, nesta publicação Testesso conta sobre seu desejo de que a flor Smeraldo traga felicidade para as pessoas mesmo não sendo muito conhecida e, para tanto, pretende abrir uma floricultura especializada na flor Smeraldo. Em seguida, ele mostra uma foto do carro de entregas e da fachada da loja em construção, prevista para abrir em setembro. Apesar de a loja ainda estar em construção, ele diz poder realizar entregas em locais limitados se necessário, respeitando a quantidade limitada das flores e realizando o pedido com ao menos uma semana de antecedência (duas, se as flores de apoio também forem importadas). Por fim, comenta sobre os cuidados para deixar a flor bonita por mais tempo e finaliza com 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?<sup>24</sup>**: publicado em 17 de julho de 2017, este post fala sobre como a flor tida como lenda foi descoberta por @amtest(amare\_0), um usuário do Instagram famoso pelas fotos de viagens: quando

---

<sup>22</sup> 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.

<sup>23</sup> 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.

<sup>24</sup> 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.

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 que Smeraldo havia sido encontrada na vida real:

**Figura 14 - Publicação de @amtest(amare\_0) ao encontrar a flor Smeraldo**



Fonte: Cafe Army<sup>25</sup>.

A descoberta de Smeraldo, datada de 12 de junho de 2013, se deu por um encontro casual de @amtest(amare\_0) com uma flor que havia encontrado em sua viagem no norte da

Itália. Apesar de não saber nada sobre Smeraldo, o viajante postou uma foto da bela flor em seu perfil do Instagram (atualmente listada como conta privada) e, após algumas pessoas alegarem a semelhança da flor com a Smeraldo, ela se tornou uma grande notícia que foi seguida pela revelação, por um historiador local, de que a área onde a descoberta foi feita era chamada La 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 tratar-se de Smeraldo, constatação que resultou em tentativas fracassadas de cultivá-la em outro lugar. Por fim, o florista conta que atualmente a flor é cultivada em uma fazenda no norte da Itália, com a importação de pequenas quantidades para os países europeus e norte-americanos e uma quantidade limitada para países asiáticos.

A segunda versão, 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”, nesta versão Testesso explica que, devido a um tufão, foi obrigado a interromper a construção da loja; um dia, decidiu visitá-la para verificar o estado das janelas e materiais de construção e, enquanto estava sentado olhando para a chuva pela janela, avistou um homem jovem com um guarda-chuva que parou diante da loja e observou seu interior vazio por cerca de 10 minutos antes de ir embora. O tufão mencionado nesta versão não existe em nenhuma história da versão de 2017, entretanto, é citado na versão de 2018, na décima história, publicada no dia 24 de agosto, véspera da inauguração da loja. Percebemos assim que, nesta terceira versão, vários dos acontecimentos citados nas outras versões foram antecipadas e embaralhadas.

- **[Quarta história] A lenda de ‘Smeraldo’<sup>26</sup>**: 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 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 a análise mais aprofundada sobre a narrativa tal qual apresentada nesta publicação, de modo que nos é conveniente reproduzi-la na íntegra a seguir:

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. Neste castelo viveu um homem com uma aparência muito feia.

---

<sup>26</sup> 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.

Figura 15 - Uma vila na parte norte da Itália que acredita-se ser "La Città di Smeraldo"



Fonte: Cafe Army<sup>27</sup>.

Não existem muitos detalhes sobre este 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 filho(a) do duque tentaram matar o homem; que o duque então mandou o homem fugir e se esconder. Os rumores eram muitos, mas nenhum deles se provou verdadeiro e nem falso. O homem viveu uma vida solitária escondendo-se em um mundo obsoleto. Por ter sido vítima de muito ódio e críticas desde seu nascimento, ele não abriu seu coração para ninguém e se alguém tentasse aproximar-se 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 pela 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 cochilou, a mulher pegou as flores e saiu novamente. Isso aconteceu por mais alguns dias, e então o homem fingiu cochilar e observou a mulher vindo ao jardim. Ele tinha desenvolvido uma curiosidade.

Antes que se desse conta, ele se pegou esperando pela mulher. Então, um dia ele a seguiu com seu 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 como 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 por 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 parou de aparecer. Não importava quanto tempo ele esperasse, a mulher não apareceu no jardim. Preocupado, o homem desceu até a vila com seu rosto encoberto. Mas, naquele ponto, a mulher já havia morrido (tradução nossa)<sup>28</sup>.

Assim como já ocorreu em diversos outros momentos dessa narrativa, o grupo BTS toma como referência, novamente, 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

---

<sup>28</sup> “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 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.

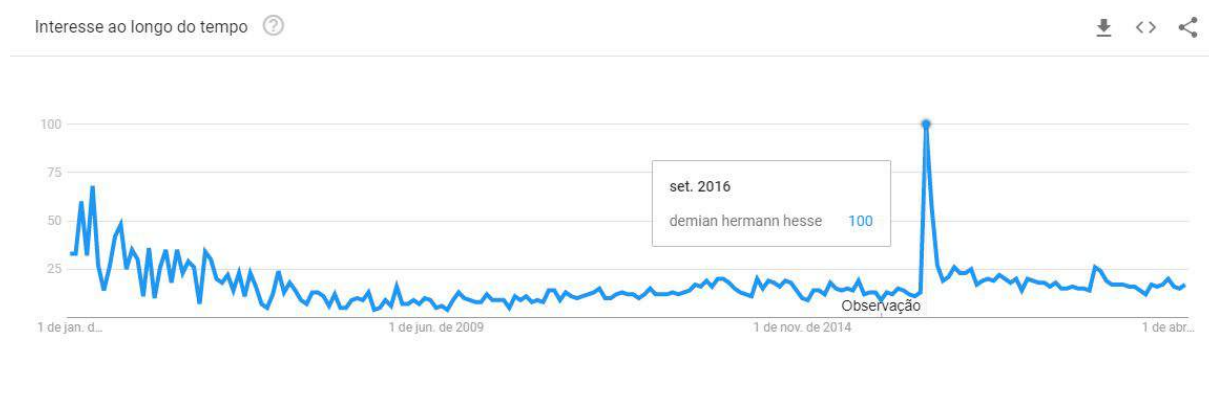
e espaço associado dessas obras: *La città di Smeraldo*, uma antiga lenda italiana cuja origem exata não pode ser precisada, pode, entretanto, ser analisada a partir de suas várias versões, como, por exemplo, a lenda contada oralmente de geração a geração na Itália, de domínio público; a lenda como uma 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, acompanhada de uma introdução e a 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, uma vez 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 prescinde de um trabalho de pesquisa, coleta, transcrição (pois é uma obra repassada oralmente), tradução, recorte, reescrita, adaptação, criação e revisão que pode ser atribuída à equipe da Big Hit Entertainment e, neste caso, também ao grupo BTS, 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 *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 haviam páginas, sites, blogs, comentários, etc. dedicados à história de Smeraldo. Entretanto, a partir do momento em que o grupo fez referência à obra, foi produzido um enorme volume de rumor público acerca da história, que acabou por dominar as páginas de busca do Google Search, levando essas páginas, sites, blogs e comentários anteriores para as últimas páginas de resultados dos buscadores.

De modo similar, podemos pensar também o espaço canônico e 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, novas circulações 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 deste livro centenário, resultando, inclusive, no aumento das pesquisas pela obra no Google Search em setembro de 2016 (período que inicia a era Wings), como observável no gráfico a seguir, retirado de uma consulta no 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 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 16 - Gráfico do Google Trends apresenta pico de pesquisas pelos termos “demian hermann hesse” em setembro de 2016**



Fonte: Google Trends<sup>29</sup>.

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:

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&q=demian%20hermann%20hesse>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

**Figura 17 - Ranking de pesquisas relacionadas ao termo consultado apresenta referências ao BTS**



Fonte: Google Trends<sup>30</sup>.

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 completo do grupo ídolo BTS. A venda aumentou graças ao interesse dos fãs do BTS” (tradução nossa)<sup>31</sup>.

<sup>30</sup> Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&q=demian%20hermann%20hesse>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

<sup>31</sup> “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.



Em pesquisa publicada em 23 de fevereiro de 2018 pela Interview365<sup>32</sup>, *Demian* aparece como o livro favorito (1º lugar) de pessoas na faixa dos 10 a 20 anos, bem como na faixa dos 40 anos, muito provavelmente influenciadas pelo BTS ou pelos filhos que são fãs do grupo, 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 18 - 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		잡을 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: Interview365<sup>33</sup>.

Assim, de modo geral, podemos dizer que ambas as obras, *La città di Smeraldo* e *Demian* não fazem parte nem do espaço canônico e 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 19), atribuindo-lhes uma nova circulação a partir do momento em que as referencia na construção da narrativa (as setas indicam “espaço associado de”).

**Figura 19 - BTS Universe como parte do espaço associado de *Demian* e *La città di Smeraldo***

<sup>32</sup> Disponível em: <<https://www.interview365.com/news/articleView.html?idxno=79532>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

<sup>33</sup> Disponível em: <<https://www.interview365.com/news/articleView.html?idxno=79532>>. Acesso em: 20 jul. 2020.



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’<sup>34</sup>:** publicadas, respectivamente, em 26 de julho de 2017 e 26 de julho de 2018, a primeira e segunda versão desta história são idênticas e contam a história 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, encontrou a flor Smeraldo nas ruínas de um castelo e, perguntando sobre o seu nome para os moradores da vila, ninguém sabia responder. E então uma senhora lhe falou sobre uma história de amor relacionada à flor. Emocionado pela história, Ashbless nomeou a flor “Smeraldo” devido ao nome da cidade e atribuiu-lhe o significado “non potevo dire la verità”. Ao voltar para casa, o poeta criou a “carta da flor” inspirado por Smeraldo e adicionou-a às Cartas Ashbless:

<sup>34</sup> Segunda versão (2018) disponível em inglês em: <https://cafearmy.wordpress.com/2018/07/26/the-fifth-story-the-ashbless-card-english-translation/>. Acesso em: 8 jul. 2020.

**Figura 20 - A carta Ashbless da flor**



Fonte: Cafe Army<sup>35</sup>.

Em seguida, Testesso conta que, apesar de as Cartas Ashbless terem sido extremamente populares na Europa, poucas pessoas lembram delas atualmente pelo fato de a família Ashbless ter sido apagada da história devido a conflitos entre famílias nobres. Por fim, afirma que “Mas como todas as belas lendas, há apenas uma parte da história que não foi apagada e permanece na memória até hoje. Por essa razão, a história de amor e de Ashbless puderam ser ambas recuperadas. Eu vou contar essa história no meu próximo post” (tradução nossa)<sup>36</sup>.

<sup>35</sup>

Disponível

em:

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

<sup>36</sup> “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.

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

É importante mencionarmos também que William Ashbless, protagonista desta história, é um poeta fictício criado pelos autores de fantasias 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 o submeteram sob o nome de Ashbless, que foi inesperadamente aprovado e publicado. Em 2017, na ocasião do surgimento do blog Smeraldo Flower Shop, a Big Hit Entertainment 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’<sup>37</sup>**: publicadas em 31 de julho de 2017 e 31 de julho de 2018, ambas a primeira e a segunda versão da publicação contam 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 sites de tarô.

### **Figura 21 - Ilustração A Corte de Napoleão, por Derby e Jackson, Nova Iorque, 1858**

---

<sup>37</sup> 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.



Fonte: Cafe Army<sup>38</sup>.

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 várias 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 20), na qual se vê perfeitamente a “Carta da flor” de Ashbless. Era 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.

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 seu pintor, Jean François Roland e a parte recuperada da pintura (figura 20) 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 dita**<sup>39</sup>: publicadas em 3 de agosto de 2017 e 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 conheceu no evento de jogos de cartas, ele a viu saindo de um ônibus com um homem muito bonito, o que o fez se esconder e ir embora pensando que 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; ninguém veio em busca dele até chegar na Itália. Na 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 da amiga, mas era seu irmão mais velho dizendo que ela sofrera um acidente no aeroporto enquanto corria atrás de alguém e faleceu.

Antes de deixar a hospedaria, Testesso abriu a janela e observou La Città di Smeraldo, sentindo como se ela 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 Smeraldo na Coreia do Sul e explica que, por ser uma variedade rara, a The Smeraldo Academy gerencia rigorosamente o seu comércio. Três 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 dera: “ela enviou para mim a ‘verdade não dita’ e foi para o outro mundo. Este é meu destinado laço com Smeraldo, que mencionei no meu primeiro post” (tradução nossa)<sup>40</sup>. A terceira versão dessa história, publicada em 31 de julho de 2020, é idêntica à sexta história postada em 2017 e 2018.

---

<sup>39</sup> 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.

<sup>40</sup> Disponível em: <https://cafearmy.wordpress.com/2018/08/03/the-seventh-story-the-truth-untold-english-translation/>. Acesso em: 21 jul. 2020.

- **O que é The Smeraldo Academy?**<sup>41</sup>: publicadas em 7 de agosto de 2017 e 7 de agosto de 2018, ambas a primeira e a segunda versões são idênticas e falam sobre The Smeraldo Academy, uma associação centrada em torno da Academia Internacional de Horticultura e também de 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 Facebook<sup>42</sup> (fictícia), indicada na publicação do blog, que, no entanto, possui 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 (logotipo do BU ou a confirmação por escrito da Big Hit Entertainment), 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 2017<sup>43</sup>, foi publicado o anúncio de um evento com sete vencedores, no qual as pessoas deveriam enviar suas histórias de sinceridade/verdade para o email [flowersmeraldo@gmail.com](mailto:flowersmeraldo@gmail.com) até às 22h do dia 15 de agosto de 2017. Esta publicação existe apenas na primeira versão.
- **[Oitava história] Eu consegui meu primeiro pedido de Smeraldos**<sup>44</sup>: publicada em 15 de agosto de 2017, nesta primeira versão da publicação, Testesso conta que esteve tão ocupado com a abertura da loja e o planejamento da compra e 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 que obteve seu primeiro pedido pelas flores: mesmo não sendo o 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 esta pessoa”.

Em seguida, relata que o homem estava justamente em busca de flores Smeraldo e disse-lhe que entrou na loja guiado por alguma coisa, uma vez que não sabia se tratar de uma loja especializada justamente nessa flor. O florista disse que, devido ao calor, seria difícil

---

<sup>41</sup> 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.

<sup>42</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/academysmeraldo>. Acesso em: 22 jul. 2020.

<sup>43</sup> Não foi possível, até o momento, recuperar a data exata da publicação.

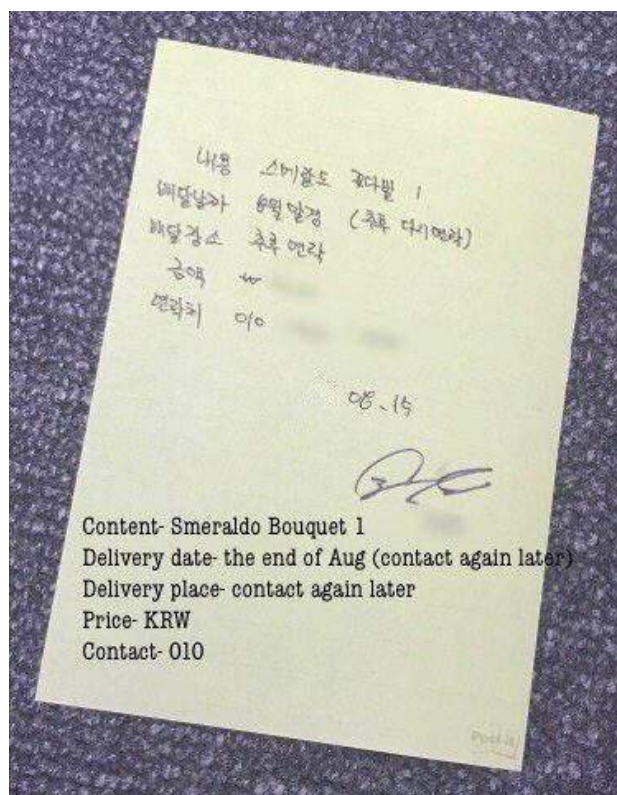
<sup>44</sup> Primeira versão disponível em inglês em: [https://twitter.com/BTSARMY\\_Salon/status/897426853299863553](https://twitter.com/BTSARMY_Salon/status/897426853299863553). Acesso em: 22 jul. 2020.

conseguir as flores agora, podendo entregá-las apenas no final de agosto, ao que o cliente concordou dizendo ser o tempo perfeito. Percebendo que seriam para alguém especial, Testesso ofereceu um cartão e perguntou que mensagem ele gostaria de escrever, ao que o cliente hesitou um pouco e escreveu algumas sentenças que não foram reveladas no post. Após perguntar “por que tinha que ser Smeraldo”, o “homem bonito” respondeu que queria “ser uma boa pessoa”, o que foi interpretado pelo florista 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 seu coração tal qual seu cliente, e desejou pela felicidade dele. Por fim, finaliza o post dizendo que o evento tem justamente o propósito de enviar o coração para as pessoas queridas e que, devido à grande participação, 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, protagonista da narrativa do BTS Universe, comumente lembrado por sua boa aparência, fato que é comprovado posteriormente, no curta *Highlight Reel*.

**Figura 22 - Foto do primeiro pedido de Smeraldo na Coreia do Sul**





Fonte: Twitter<sup>45</sup>.

Na segunda versão, intitulada *[Oitava história] Há quanto tempo*<sup>46</sup> 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 no Smeraldo. Em seguida, 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 este 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)<sup>47</sup>.

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 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 dessa 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 o e-mail do florista indicando o endereço daquele(a) que irá receber o buquê e o presente até às 18h do dia 24 de agosto. Para a surpresa dos fãs, os vencedores eram pessoas reais e não os membros do BTS, como se especulava. Essa publicação não existe nas versões de 2018 e 2020.
- **[Nona história] Hoje eu finalmente vou entregar Smeraldos**<sup>48</sup>: publicado em 30 de agosto de 2017, nesta primeira versão do post, Testesso conta que os Smeraldos

<sup>45</sup> Disponível em: <[https://twitter.com/BTSARMY\\_Salon/status/897426853299863553](https://twitter.com/BTSARMY_Salon/status/897426853299863553)>. Acesso em: 22 jul. 2020.

<sup>46</sup> Disponível em inglês em: <<https://cafearmy.wordpress.com/2019/01/08/the-eighth-story-its-been-a-while/>>. Acesso em 23 jul. 2020.

<sup>47</sup> “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.

<sup>48</sup> Disponível em inglês em: <[https://twitter.com/BTSARMY\\_Salon/status/902797670120513536](https://twitter.com/BTSARMY_Salon/status/902797670120513536)>. Acesso em: 23 jul. 2020.

finalmente chegaram e 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 (exceto dois, que não responderam ao e-mail) do evento de inauguração da loja 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 o público sobre os detalhes da inauguração da loja e, em seguida, conta algumas das dificuldades pelas quais passou para poder abrir a loja. O endereço e data da inauguração divulgadas (“<Flower Smeraldo> está localizado próximo a Jamsil, Seul, e a data de inauguração foi definida para 25 de agosto” (tradução nossa)<sup>49</sup>) correspondiam ao local e 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.

Na introdução deste relatório, mencionamos o duplo caráter/dupla carreira do BTS. De modo semelhante, podemos pontuar o duplo caráter do blog *Smeraldo Flower Shop* e, mais amplamente, do BTS Universe como um todo: trata-se de obras que têm como objetivo, por um lado, estimular o engajamento do fandom e assim produzir/aumentar o espaço associado do grupo e, por outro, promover eventos, mercadorias, lançamentos de álbuns, turnês, entre outras atividades do grupo. Esse papel mercadológico é evidente principalmente quando consideramos os materiais físicos/impressos 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 online, de acesso “gratuito”<sup>50</sup>. Quanto aos *mini books*, tem-se ainda outro fator: o fato de os álbuns do BTS possuírem, em sua maioria, de 2 a 4 versões cada um, obrigando os fãs a comprarem todas as versões para conseguir todos os cadernos, que veiculam notas diferentes. Trata-se, assim, do mundo ético do colecionismo, no qual se assentam as comunidades de colecionadores de todo tipo de objeto.

Assim, ressaltamos neste momento algumas manobras de promoção de atividades do grupo utilizadas no âmbito deste blog, a saber: as datas da suposta inauguração da loja nas diferentes versões do blog, que correspondiam, respectivamente, à época de lançamento dos

---

<sup>49</sup> 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.

<sup>50</sup> 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.

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 antecipavam novos lançamentos do BTS já no momento das remoções de conteúdos e/ou qualquer outra movimentação do blog. Outra referência ao grupo também pode ser encontrada na terceira história (versões de 2017 e 2018), quando Testesso menciona que a flor fora descoberta em 12 de junho e 2013, que é justamente a data de *debut* (estreia) do BTS no fuso horário dos Estados Unidos (13 de junho na Coreia do Sul).

Na terceira versão desta história, intitulada *[Nona história] Há quanto tempo*<sup>51</sup> 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) possui uma continuação que não consta na lenda, da qual ele se lembrou enquanto via as notícias: após saber da morte da mulher, o homem voltou para o castelo, incendiou o jardim de Smeraldos e, apesar do aumento do fogo, não fugiu, observando o desaparecimento de cada flor. Após se espalhar para outras casas, o fogo foi apagado pelos moradores e o homem 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 a 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 seu verdadeiro eu depois de perder tudo (tradução nossa<sup>52</sup>).

Ele se lembrou dessa história pois pensou que o homem na notícia, apesar de não ter relação alguma com incêndios criminosos ou marcas de queimadura no rosto, possuía 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 conseguia me lembrar, não importa o quanto pensasse sobre isso. Também pensei: ‘Não sei os detalhes, mas será que esse homem

<sup>51</sup> Disponível em inglês em: <<https://www.thebtseffect.com/9th-smeraldo-story-2020>>. Acesso em: 13 ago. 2020.

<sup>52</sup> “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.

percebeu algo, assim como o homem da lenda?''' (tradução nossa<sup>53</sup>). 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 indefinidamente**<sup>54</sup>: publicado em 2 de setembro de 2017, neste post Testesso revela que, devido assuntos pessoais, decidiu adiar a inauguração da loja e o gerenciamento do blog. Por fim, pede desculpas e agradece o apoio das pessoas. Assim, na primeira versão da história, de 2017, a loja nem ao menos foi inaugurada oficialmente e, a partir daqui, todos os conteúdos a seguir não existem na primeira versão, que terminou com 9 histórias.
- **[Décima história] Antecipando a inauguração**<sup>55</sup>: publicado em 24 de agosto de 2018, neste post Testesso disse estar cuidando da loja pois estava preocupado com o tufão. Enquanto se encaminhava para lá a partir da estação Jamsil, choveu e ventou muito, mas com o tempo o tufão se acalmou, permitindo que ele limpasse a área ao redor da loja que havia sido atingida. Por fim, ele espera que no dia seguinte fiquem fora da zona do tufão para que ele possa mostrar o melhor ao público.

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*<sup>56</sup>, é totalmente diferente: Testesso comunica que irá para um festival de fogos de artifício em Songju no dia 30 de agosto e que, graças ao interesse de todos, os 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 localizado na cidade fictícia onde se passa o BU). Aqui, novamente temos o uso do blog para promover os 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, aconteceu a performance de *Dynamite* no Video Music Awards (VMAs) 2020.

---

<sup>53</sup> "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.

<sup>54</sup> Disponível em inglês em: <[https://twitter.com/BTSARMY\\_Salon/status/904343204081704964/photo/1](https://twitter.com/BTSARMY_Salon/status/904343204081704964/photo/1)>. Acesso em: 23 jul. 2020.

<sup>55</sup> Disponível em inglês em: <<https://cafearmy.wordpress.com/2019/01/08/the-tenth-story/>>. Acesso em: 23 jul. 2020.

<sup>56</sup> Disponível em inglês em: <<https://www.thebtseffect.com/10th-smeraldo-story-2020>>. Acesso em: 24 ago. 2020.

- **[Décima primeira história] Muito obrigado por visitar!**<sup>57</sup>: 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 (data dos shows do BTS no Estádio Jamsil, em 2018) e comunica que os Smeraldos que preparou já estão quase esgotados e todas as preocupações que possuía sobre a inauguração sumiram quando o primeiro cliente entrou na loja. Ele 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 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 a loja não foi fechada por motivos pessoais de Testesso, o blog apenas entrara em hiato.

Já a segunda versão desta história (terceira versão do blog), intitulada *[Décima primeira história] Obrigado a todos que demonstraram interesse em Smeraldo*<sup>58</sup>, 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* ganha outro patamar, uma vez que, sem o seu trabalho de repostagem de conteúdos traduzidos, seria muito difícil recuperar as versões anteriores do blog. O desafio seria ainda maior considerando a

---

<sup>57</sup> Infelizmente, não foi possível encontrar uma tradução do post na íntegra, portanto, traduzimos diretamente do original em coreano (disponível em: <<https://twitter.com/gingero195/status/1036482791410561024>>. Acesso em: 23 jul. 2020) para o português, disponibilizado em: <<https://drive.google.com/file/d/1vt6zQtCbXb4ayLN6ox8cl2f8gr12xIM2/view?usp=sharing>>. Acesso em: 23 jul. 2020.

<sup>58</sup> Disponível em inglês em: <<https://twitter.com/triviapath/status/1301404252737134592>>. Acesso em: 10 set/2020.

primeira versão do blog, de 2017, pois, à época, além de não ter certeza da 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 instabilidade implicadas no ambiente digital.

Trabalhando nesse cenário de incertezas, o produto dos esforços dos fansubbers são, agora, os únicos vestígios dos conteúdos deletados, que contribuem, para além da reconstrução dessas linhas do tempo, também para a constituição de uma espécie de registro que possibilita aos novos fãs acompanharem o desenrolar dos eventos do BTS Universe. Evidencia-se, assim, o sucesso do grupo/empresa na *transmissão* do BTS Universe ao longo do tempo a partir de retomadas, menções, enfim, de produção de rumor público (espaço associado) e de novos “agentes transmissores”, responsáveis pela propagação da obra.

Mesmo a figura 12, que compreende um mapeamento, de nossa autoria, de todas as postagens do blog em suas três versões, bem como as indicações de alterações na data de publicação e/ou no conteúdo, só foi possível ser constituído devido ao trabalho dos *fansubbers*, que traduziram e disponibilizaram o conteúdo gratuitamente em diversas redes sociais, aliados aos 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 possuem 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.

Tal percurso nos permite perceber como o mundo ético da impermanência cria esse mídiun tão instável que é o blog *Smeraldo Flower Shop*, vetor de sensibilidade (matéria organizada - MO) que aponta para uma matriz de sociabilidade (organização materializada - OM) que, neste caso, é o florista Testesso, 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.

## 7.2 - Epiphany

Antes de falarmos sobre o *comeback trailer* (literalmente “trailer do comeback”. O termo “comeback”, frequente na indústria coreana, refere-se ao “retorno” de um grupo ou artista após um período sem novos lançamentos), devemos refletir sobre a plataforma no qual está hospedado e através do qual circula: o YouTube. Lançado em 14 de fevereiro de 2015, o YouTube é atualmente uma das maiores plataformas de compartilhamento de vídeos online do mundo, podendo ser acessada 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 vêm 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 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 — novamente o mundo ético da seleção e exclusividade em evidência.

A plataforma ainda conta com a possibilidade de incorporar vídeos ou playlists em blogs ou sites externos, atribuindo-lhes nova circulação e 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 — vemos aqui o mundo ético da ordem, da hierarquia em funcionamento, pois o criador de conteúdo se coloca (ou é colocado) em uma posição superior, de alguém que pode ou não conceder o direito ao público de contribuir com a legendagem voluntária de seu conteúdo. A plataforma 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,

[...] 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** (Ibid., p. 127, grifo nosso).

Essa constatação nos faz refletir, ainda, sobre os canais mobilizados para a veiculação dos conteúdos do BTS: o Big Hit Labels<sup>59</sup> e o BANGTANTV<sup>60</sup>. O primeiro, canal oficial da empresa Big Hit Entertainment, com 45,5 milhões de inscritos<sup>61</sup>, veicula principalmente os clipes, trailers e teasers dos artistas que gerencia (BTS, TXT, GFRIEND e SEVENTEEN), além dos vídeos promocionais de projetos da empresa e chamadas para novas audições. O segundo, por outro lado, trata-se do canal oficial do BTS, com 38,7 milhões de inscritos<sup>62</sup>, e concentra-se na publicação de vídeos curtos dos bastidores do BTS em apresentações, eventos e 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, de 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 do(s) locutor(es), ou melhor, diferentes *ethos discursivos*<sup>63</sup> (MAINGUENEAU, 2008a) para cada um dos canais: o primeiro concebe um ethos mais

<sup>59</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/BigHitLabels>>. Acesso em: 19 out. 2020.

<sup>60</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/BANGTANTV>>. Acesso em: 19 out. 2020.

<sup>61</sup> Número referente ao dia 19 out. 2020.

<sup>62</sup> Número referente ao dia 19 out. 2020.

<sup>63</sup> De modo breve, podemos dizer que o *ethos discursivo* diz respeito à produção da imagem de si, a elementos da ordem do sensível que emergem da produção da cenografia. O trabalho com esse conceito, não previsto inicialmente para esta pesquisa, mostrou-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 - OM) são produzidos de modo a transmitir uma certa imagem de si construída pela matriz de sociabilidade (organização materializada - OM) que nela se materializa. Assim sendo, nos dedicaremos no próximo período, dentre outras atividades, a aprofundar nosso conhecimento acerca do conceito proposto por Maingueneau de modo a elevar o nível das análises iniciais esboçadas neste relatório.



profissional, de promoção dos trabalhos 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 Big Hit Labels o *comeback trailer* do álbum *LOVE YOURSELF 結 Answer*, intitulado *Epiphany*<sup>64</sup>, canção solo de Jin/Kim SeokJin. Com 4 min e 21s, o clipe majoritariamente em preto e branco se passa basicamente em um único cenário: um cômodo da casa da personagem Kim SeokJin. Ao longo do vídeo, vemos algumas versões da 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”<sup>65</sup>. 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 do livro foi colocada à venda posteriormente na loja oficial de produtos da Big Hit Entertainment, a Big Hit Shop<sup>66</sup>, 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), como observável na captura de tela a seguir:

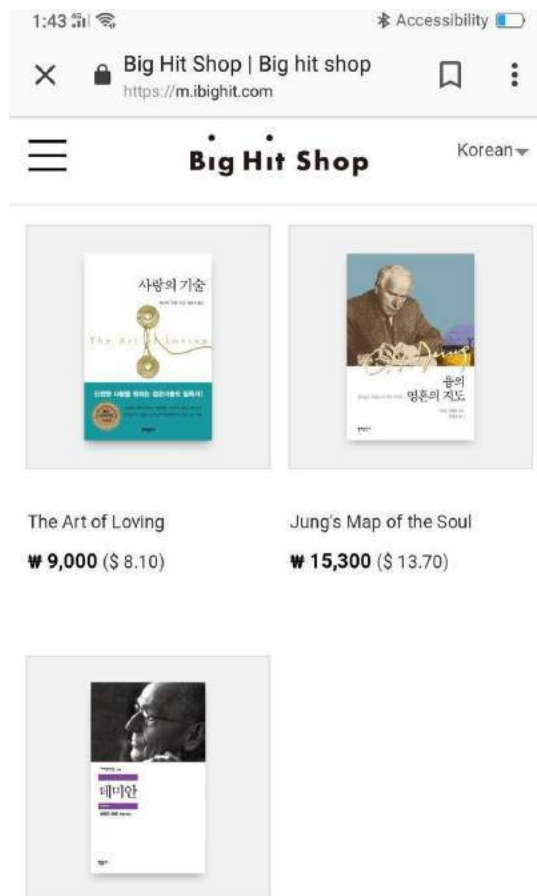
### **Figura 23 - Captura de tela da seção de livros da loja Big Hit Shop**

---

<sup>64</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/flkZOLsnoqY>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

<sup>65</sup> Tradução por BT-Legendas, disponível em português em: <<https://youtu.be/YDLXpWNg6w0>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

<sup>66</sup> 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 interação entre fãs e artistas criado pela Big Hit Entertainment).



Fonte: Twitter<sup>67</sup>.

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 bestsellers de psicanálise da Amazon, fato que logo chegou aos ouvidos de Murray Stein, como contou em entrevista para a BBC<sup>68</sup> traduzida pelo fansite Bangtan Brasil<sup>69</sup>:

*“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 em *Demian* e *La città di Smeraldo* analisados anteriormente (ver seção 7.1), podemos dizer que o BTS Universe e, mais especificamente, os álbuns da *Era Map of*

<sup>67</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/BTSNewsBrasil/status/1082613001751089153/photo/1>>. Acesso em: 10 set. 2020.

<sup>68</sup> Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-47965524>>. Acesso em: 10 set. 2020.

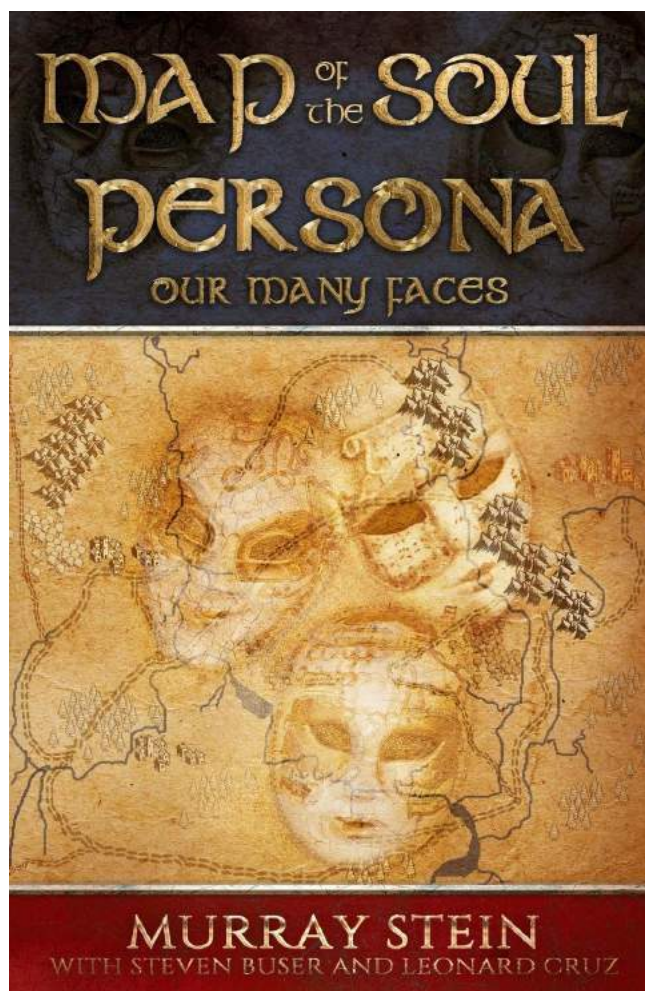
<sup>69</sup> Disponível em: <<https://bangtan.com.br/como-o-psicologo-carl-jung-influenciou-o-processo-criativo-de-map-of-the-soul-persona-%F0%9F%A4%94/>> Acesso em: 10 set. 2020.

*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 havia 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 suas dúvidas e mostrar 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* (figura 24), 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 nossa<sup>70</sup>).

**Figura 24 - Capa da obra *Map of the soul - Persona: Our many faces*, de Murray Stein, Steven Buser e Leonard Cruz**

---

<sup>70</sup> “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: <



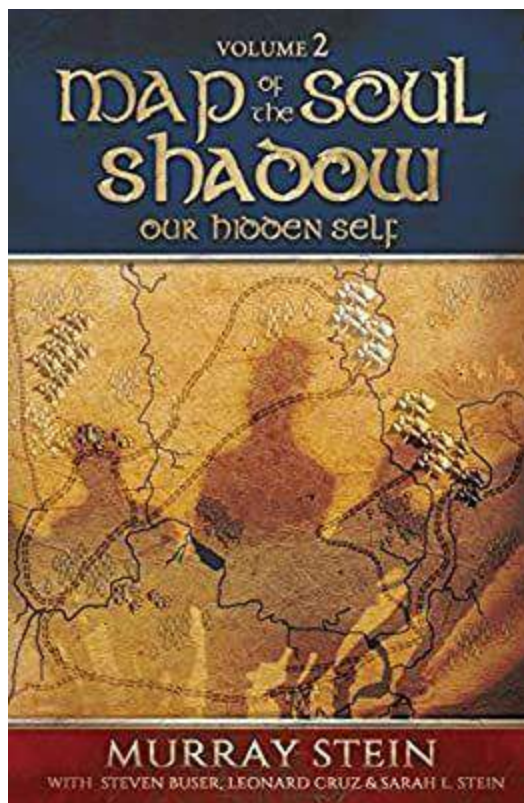
Fonte: Amazon<sup>71</sup>.

Seguidamente, 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 Stein e Leonard Cruz, em março de 2020, o segundo volume de sua coleção de livros *Map of the soul*, intitulada *Map of the soul - Shadow: Our hidden self*.

---

<sup>71</sup> Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/Map-Soul-Persona-Many-Faces/dp/1630517208>>. Acesso em: 18 out. 2020.

**Figura 25 - Capa da obra *Map of the soul - Shadow: Our hidden self*, de Murray e Sarah Stein e Leonard Cruz**

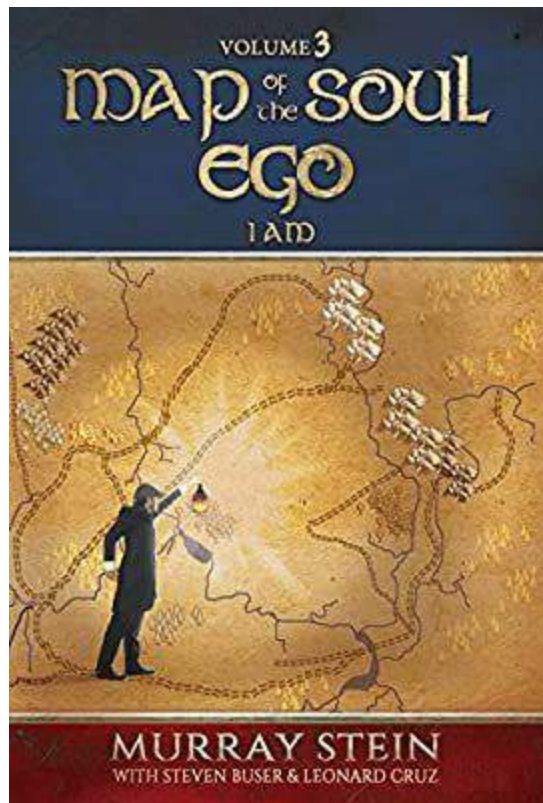


Fonte: Amazon<sup>72</sup>.

Logo após, em maio de 2020, são lançados o terceiro volume da coleção, intitulada *Map of the soul - Ego: I am* (figura 26), e um volume especial dedicado ao BTS, intitulado *Map of the soul - 7: Persona, Shadow & Ego in the World of BTS* (figura 27). Ambos escritos por Murray Stein, Leonard Cruz e Steven Buser:

**Figura 26 - Capa da obra *Map of the soul - Ego: I am*, de Murray Stein, Steven Buser e Leonard Cruz**

<sup>72</sup> Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/Map-Soul-Shadow-Hidden-Self/dp/163051800X>>. Acesso em: 18 out. 2020.

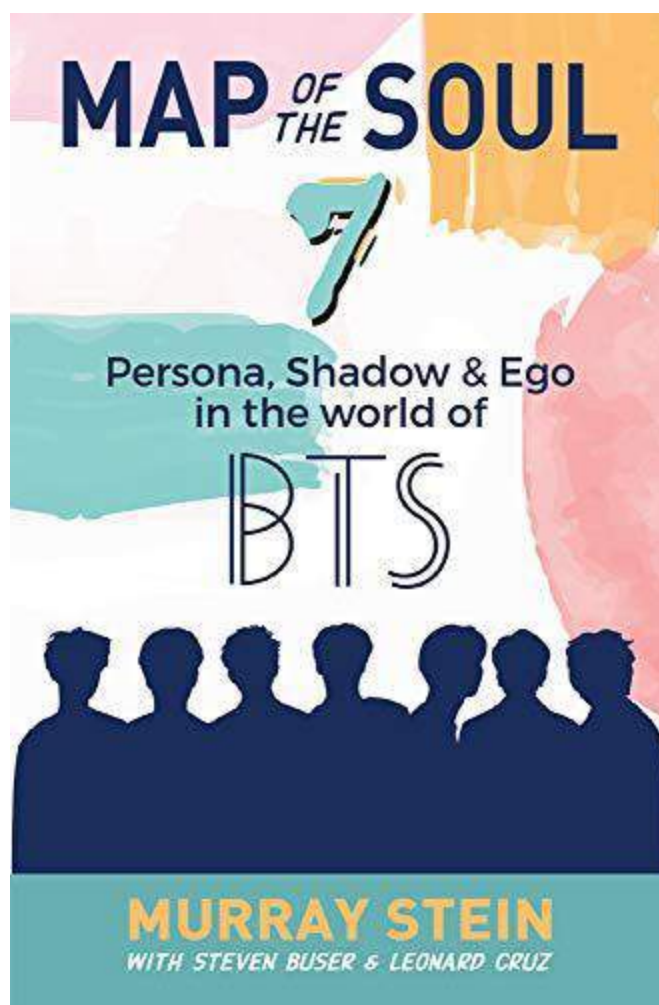


Fonte: Amazon<sup>73</sup>.

**Figura 27 - Capa da obra *Map of the soul - 7: Persona, Shadow & Ego in the World of BTS*, de Murray Stein, Steven Buser e Leonard Cruz**

---

<sup>73</sup> Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/Map-Soul-Ego-I-Am/dp/1630518425>>. Acesso em: 18 out. 2020.



Fonte: Amazon<sup>74</sup>.

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's *Map of the soul: An introduction* (1998), de Murray Stein, 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”):

---

<sup>74</sup> Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/Map-Soul-Persona-Shadow-English-ebook/dp/B088T949VH>>. Acesso em: 18 out. 2020.

**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 canônicos: 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, pelas dedicatórias 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 de *Shadow* e *Ego*, que fazem parte do espaço associado dos álbuns e obras já citados, como ilustrado pela 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 possuem capas divididas em três partes: a primeira, na parte superior, trata-se de uma faixa na cor azul escuro que contém o volume e 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 ilustram cada obra (máscaras, sombras...); e a terceira, na parte inferior, é uma faixa vermelha contendo os nomes dos autores na cor prata. Já a obra *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 pastel com o nome dos autores. É visível também o uso de fontes mais modernas, rompendo completamente com a “imagem vintage” evocada pela coleção.

Aprofundaremos essa análise da capa no próximo período (de novembro de 2020 a maio de 2021), objetivando uma descrição mais detalhada baseada em *tecnemas*, conceito pensado por Gustavo Primo (2019) em sua dissertação *Ver o livro como buraco negro: a formalização material da Antologia da Literatura Fantástica, de Bioy Casares, Borges e Ocampo*, na qual a concebe, em analogia a *morfema* e *fonema*, como uma unidade técnica

mínima. Além disso, mostrou-se essencial, em diversos pontos de nosso percurso, a mobilização do conceito de *ethos discursivo*, de Dominique Maingueneau (2008a), para aprimorar nossas análises sobre os objetos selecionados. Dado isso, projetamos, para o próximo período, além da análise de uma teoria formulada por fã(s), a leitura de livros, artigos e monografias que abordem o *ethos discursivo*, de modo a aprofundar nosso conhecimento teórico e possibilitar a aplicação da teoria em nossa pesquisa.

Entretanto, apesar de não fazer parte da coleção, este último livro faz parte do espaço associado de todas as outras obras citadas neste percurso, como observável na figura abaixo:

**Figura 31 - Espaço associado de *Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução*, em 15 de maio de 2020**



Fonte: Autoria própria.

O percurso descrito acima evidencia, assim, um jogo de espaços associados que produz espaços canônicos. Essa complexa rede de relações entre as obras acentua, novamente, o importante papel do espaço associado como o território 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.

Dados os interessantes percursos apresentados e seus desdobramentos analíticos que já se mostraram muito proveitosos e que apresentam possibilidades de aprofundamento futuro, solicitamos à FAPESP a prorrogação da vigência da bolsa em 6 meses, considerando o fato de que a concessão inicial de apenas 7 meses previa que a aluna se formaria em dezembro de 2020, quadro que teve de ser alterado devido à situação de pandemia de Covid-19, que alterou calendários e cronogramas da Universidade e, conseqüentemente, postergou a data de formatura da bolsista, agora previsto para julho de 2021.

Além disso, argumentamos que a prorrogação pelo tempo solicitado promete avanços consideráveis tanto para a formação da bolsista enquanto pesquisadora quanto para a pesquisa acadêmica, com ganhos que contemplam os seguintes pontos: contribuições i) para o Grupo de Pesquisa Comunica, em seu projeto coletivo de desenvolvimento de uma perspectiva discursivo-midiológica, e o Labeppe – laboratório de escritas profissionais e processos de edição, em seu empenho de inserção da Linguística nos estudos da edição, cujo florescimento tem nos convocado à participação em muitas novas redes de pesquisa; ii) para os estudos da cultura de fã, também em franco desenvolvimento, sobretudo com o advento das narrativas multiplataforma, objeto central desta pesquisa, para as quais os estudos do discurso têm se voltado cada vez mais, visto tratar-se de fenômeno bastante explicativo das novas formas de constituição de comunidades discursivas e iii) para o estudo discursivo das questões relativas à técnica algorítmica e às culturas que implica.

## **8 - Plano de atividades para o próximo período (01/11/20 a 31/06/21)**

No período coberto por este relatório, detivemo-nos na leitura da bibliografia de base para a aquisição e a aplicação da teoria, à coleta de dados e à análise de alguns dos materiais do corpus delimitado, cumprindo total ou parcialmente cada um dos objetivos definidos para esta pesquisa, listados anteriormente. Para a próxima fase do projeto, objetivamos cumprir as seguintes etapas:

- Finalização da coleta de dados: selecionaremos uma dentre as milhares de teorias formuladas por fã(s) acerca do BTS Universe, de modo a analisar a relação entre espaço canônico e espaço associado de materiais que, como mencionamos anteriormente, não compõem a narrativa transmídia de modo oficial, mas que a constituem e sem a qual não obteriam sucesso;

- Leitura da bibliografia de base e levantamento de novos trabalhos, caso necessário;
- Leitura de textos que abordam a noção de *ethos discursivo* de Maingueneau (2008a);
- Aprofundamento da abordagem midiológica;
- Análise da capa da obra *Map of the Soul - 7: Persona, Shadow & Ego in the world of BTS* a partir da noção de *tecnema* (PRIMO, 2019);
- Análise das figuras 4 a 8, que ilustram os materiais oficiais do BTS Universe em cada Era do grupo (ver seções 4.1 a 4.4), de modo a depreender o *ethos* produzido em cada período;
- Análise da teoria formulada por fã(s) a ser definida, bem como da plataforma na qual está hospedada e da relação entre espaço canônico e espaço associado nesse objeto;
- Escrita de artigo científico em coautoria com a orientadora para publicação em periódico qualificado da área.

## **9 - Participação em evento científico**

- Participação, na modalidade ouvinte, na videoconferência “ANPOLL frente pela vida – ENTRE A PANDEMIA E A TECNOLOGIA: desafios e perspectivas de ensino e pesquisa”, ministrada pelos Professores Dr. Márcio Roberto do Prado (UEM), Dra. Rejane Cristina Rocha (UFSCar) e Dra. Luciana Salazar Salgado (UFSCar) e realizada em 02 de julho de 2020, com carga horária de 03 horas (ver certificado no ANEXO A).
- Participação no minicurso virtual “Normalizando o trabalho acadêmico”, via Google Classroom®, oferecido pela Biblioteca Campus Sorocaba (B-So), da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) no período de 09 a 13 de julho de 2020, com carga horária de 5 horas (ver certificado no ANEXO B).
- Participação na oficina "Currículo Lattes: preenchimento e atualização", promovida pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN), em parceria com o Departamento de Comunicação Social (Decom) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, no dia 15 de julho de 2020, com carga horária de 4h. Tal atividade complementar fez parte do I COMUNIC-AÇÃO: pesquisa, ensino e democracia (ver certificado no ANEXO C).
- Participação, como ouvinte, no bate-papo “A comunicação no período de quarentena: Importâncias e desafios” integrado pela Profa. Dra. Luciana Salazar Salgado e pelo Prof. Dr. Raul Aragão Martins, promovido no dia 15 de julho de 2020, via Google

Meet, pelo Centro Acadêmico de Letras da Unesp de São José do Rio Preto (ver certificado no ANEXO D).

- Participação como ouvinte no bate-papo “A produtividade no meio acadêmico: cobrança e implicações” integrado pela psicóloga Jéssica Daiana de Oliveira e pelo psicólogo Sérgio Serrano, promovido no dia 22 de julho de 2020, via Google Meet, pelo Centro Acadêmico de Letras da Unesp de São José do Rio Preto (ver certificado no ANEXO E).
- Participação como ouvinte no debate online “Plataformização da Cultura #04: O pop sul-coreano e sua expansão global”, no dia 1 de agosto de 2020, às 16h, com carga horária de 2 hora(s) (ver certificado no ANEXO F).
- Apresentação de pôster (em formato de vídeo) intitulado “Mídium e mundo ético: um estudo das relações entre espaço canônico e espaço associado na criação multiplataforma do BTS Universe”, no evento Rhizome Connect (evento que reúne fãs do BTS de todo o mundo com o objetivo de conectar e apoiar ARMYs ativistas, acadêmicos e artísticos), nos dias 7 a 16 de agosto de 2020. A apresentação se encontra disponível em: <<https://rhizomeconnect.com/expo-hall/mundo-etico/>>. Acesso em: 15 set. 2020 (sem certificado).
- Participação como ouvinte no evento Rhizome Connect, nos dias 7 a 16 de agosto de 2020 (sem certificado).
- Participação no minicurso virtual “Introdução à Fonética Forense”, oferecido pela I Escola de Estudos Linguísticos do GEL (I Eling), do Grupo de Estudos Linguísticos (GEL), no período de 06 a 19 de setembro de 2020, com carga horária de 10 horas (ver certificado no ANEXO G).
- Apresentação da comunicação oral “Literatura digital ou entretenimento? Uma provocação acerca da narrativa transmídia BTS Universe” no VII Seminário de Estudos de Literatura (SELit), no dia 22 de setembro de 2020 (ver certificado no ANEXO H).
- Participação no minicurso virtual “Sobre leitura e leitor: reflexões teórico-metodológicas”, oferecido pela I Escola de Estudos Linguísticos do GEL (I Eling), do Grupo de Estudos Linguísticos (GEL), no período de 20 de setembro a 03 de outubro de 2020, com carga horária de 10 horas (ver certificado no ANEXO I).
- Apresentação da comunicação oral “Um estudo das relações entre espaço canônico e espaço associado na criação multiplataforma do BTS Universe” no evento I Escola de

Estudos Linguísticos do GEL (Eling), no dia 7 de outubro de 2020 (ver certificado no ANEXO J).

- Apresentação intitulada “Mídium e mundo ético: o papel do fandom na reconstituição do blog Smeraldo Flower Shop”, com uso da Reserva Técnica para pagar pela inscrição: R\$30,00 (Reserva Técnica) + taxa de emissão de boleto R\$1,00 (pago pela bolsista) (ver o boleto e comprovante de pagamento nos ANEXOS K e L). Este trabalho foi apresentado em forma de vídeo<sup>75</sup> no evento 4º Pensar Edição, Fazer Livro, ocorrido de 16 a 17 de outubro de 2020, de modo virtual (certificado ainda não disponível).
- Participação no minicurso virtual “Revisão de textos: questões para o trabalho e a pesquisa”, oferecido pela I Escola de Estudos Linguísticos do GEL (I Eling), do Grupo de Estudos Linguísticos (GEL), no período de 11 a 24 de outubro de 2020, com carga horária de 10 horas (ver certificado no ANEXO M).

#### **10 - Lista das publicações resultantes do auxílio no período a que se refere o Relatório Científico e cópia das primeiras páginas**

- Entrevista intitulada “Mulheres em Discurso: linguagem, política e verdade”, realizada com Mônica Graciela Zoppi Fontana (UNICAMP) e publicada em junho de 2020 na Revista Heterotópica. Tal publicação é resultado de atividades da disciplina “62774 - LABORATÓRIO 6 - ÊNFASE II - TEXTOS: MEIOS E MATERIAIS INSTRUCIONAIS”, em que nos dedicamos, em coautoria com outros alunos do curso de bacharelado em linguística (turmas de 2016 e 2017) da UFSCar e sob a supervisão da professora Luzmara Curcino, à transcrição e retextualização de entrevistas realizadas em 2018, na ocasião do “V CIAD - Colóquio Internacional de Análise do Discurso: Discurso e (pós)verdade. Efeitos de real e sentidos da convicção”. A entrevista está disponível pelo link: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/RevistaHeterotopica/article/view/55558>>;

---

<sup>75</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=j4DIz6VUHjM>>. Acesso em: 19 out. 2020.

## MULHERES EM DISCURSO: LINGUAGEM, POLÍTICA E VERDADE<sup>1</sup>

Entrevista com Mônica Graciela Zoppi Fontana

Women in Discourse: language, politics and truth

Mônica Graciela Zoppi Fontana<sup>2</sup>  
Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP

**RESUMO:** Nesta entrevista, a professora e linguista Mônica Zoppi Fontana apresenta, inicialmente, a formação do grupo de pesquisa que coordena, intitulado “Mulheres em Discurso”, com a enumeração de alguns trabalhos desenvolvidos por seus membros. Eles visam, em comum, fomentar a reflexão sobre os processos de subjetivação da mulher, em nossa sociedade, por meio dos discursos e das práticas engendradas a partir deles. Em seguida, a pesquisadora trata da *pós-verdade*, cenário no qual prevalecem afirmações de viés prioritariamente emotivo, do campo das crenças e das ideologias pessoais, diferentemente das afirmações que buscam se ancorar na maior aproximação dos fatos. Tal como observa, a *pós-verdade* foi eleita a palavra do ano, em 2016, pelo Dicionário Oxford. Essa e outras razões de nosso contexto político exigem dos analistas do discurso uma análise desse fenômeno discursivo em sua relação com as *fake news*. Embora o emprego sistemático da mentira, em especial no campo político, não seja novo, o que impacta em nossa sociedade atual é o grau extraordinário de circulação e as formas de produção de evidências, em suas especificidades.

**Palavras-chave:** Análise do Discurso; Mulheres em Discurso; Política; Pós-verdade; Fake news.

**ABSTRACT:** In this interview, the professor and linguist Mônica Zoppi Fontana initially presents the formation of the research group coordinates for her, entitled “Women in Discourse”, with the enumeration of some works developed by her members. They aim, in common, to encourage reflection on the subjectivation processes of women in our society, through the discourses, and the practices generated from them. Then, the researcher deals with the post-truth, a scenario in

<sup>1</sup> Entrevista realizada no dia 14 de setembro de 2018, durante o V CIAD - Colóquio Internacional de Análise do Discurso: *Discurso e (pós)verdade. Efeitos de real e sentidos da conexão*. Na ocasião, a entrevistada proferiu a conferência “Pós-verdade e enunciação política: entre a mentira e o rumor”. A equipe responsável pela produção, transcrição, retextualização e revisão desta entrevista foi composta por Andréia Martins Santana, Bianca Barbara Rapelli de Moraes, Bianca Cristina de Oliveira Fobiano, Bruno Ortega, Fernando Rodrigues Neto, Gustavo D. C. Santos, Ingrid da Mata, Julia Santana, Karen Nazemi Aisawa, Karina Rodrigues, Leticia de Santana Tizoto e Nadia Santos do Nascimento, discentes do curso de Bacharelado em Linguística da UFSCar, e por Luzmara Curcino, docente no Departamento de Letras e no Programa de Pós-graduação em Linguística da Universidade Federal de São Carlos (DL/PPGL/UFSCar), com o apoio de Leonardo Henrique Breda, André Kramoschecoff, Manoel Sebastião Alves Filho, Daniel Perico Graciano, Livia Beatriz Damasceno e Mônica Guaranero Geray. Esta entrevista, em sua versão audiovisual, está disponível em: <<http://www.observatoriodainpressao.com.br/pontas-contemporaneas/mulheres-em-discurso-linguagem-politica-e-pos-verdade/>>.

<sup>2</sup> Doutora em Linguística, professora livre-docente junto a UNICAMP/IEL, atuando nas áreas de Semântica da Enunciação, Análise do Discurso e História das Ideias Linguísticas, e pesquisadora e líder do grupo de estudos “Mulheres em Discurso” – UNICAMP/CNPq. Autora, entre outros, dos livros: *Cidadãos modernos. Discurso e representação*, pela Editora da UNICAMP, em 2014; e *O Português do Brasil como Língua Transnacional*, pela RG - Editora, em 2009.



which affirmations with a primarily emotional bias prevail in the field of personal beliefs and ideologies, unlike the statements that seek to be anchored in the closest approximation of the facts. The post-truth was elected the word of the year in 2016 by the Oxford Dictionary. This and other reasons in our political context require discourse analysts to analyze this discursive phenomenon in their relationship with fake news. Although the systematic use of lies, especially in the political field, is not new, what impacts on our current society is the extraordinary degree of circulation and the forms of production of evidence, in their specificities.

**Keywords:** Discourse Analysis; Women in Speech; Politics; Post-truth; Fake news.

- Entrevista intitulada “Língua(gens), mídia(s) e poder sob a ótica discursiva foucaultiana”, realizada com Maria do Rosário Gregolin (UNESP) e publicada em junho de 2020 na Revista Heterotópica. Tal publicação é resultado de atividades da disciplina “62774 - LABORATÓRIO 6 - ÊNFASE II - TEXTOS: MEIOS E MATERIAIS INSTRUCIONAIS”, em que nos dedicamos, em coautoria com outros alunos do curso de bacharelado em linguística (turmas de 2016 e 2017) da UFSCar e sob a supervisão da professora Luzmara Curcino, à transcrição e retextualização de entrevistas realizadas em 2018, na ocasião do “V CIAD - Colóquio Internacional de Análise do Discurso: Discurso e (pós)verdade. Efeitos de real e sentidos da

convicção”. A entrevista está disponível pelo link:

<<http://www.seer.ufu.br/index.php/RevistaHeterotopica/article/view/55565>>;

Revista Heterotópica

Laboratório de Estudos Discursivos Foucaultianos - LEDF

Instituto de Letras e Linguística da Universidade Federal de Uberlândia - ILEEL/UFU

## LÍNGUA(GENS), MÍDIA(S) E PODER SOB A ÓTICA DISCURSIVA FOUCAULTIANA<sup>1</sup>

Entrevista com Maria do Rosário Gregolin

Languages, medias and power under Foucauldian discursive optic

Maria do Rosário Gregolin<sup>2</sup>

Universidade Estadual Paulista – UNESP-FCLAr

**RESUMO:** Nesta entrevista, a pesquisadora e professora Maria do Rosário Gregolin discorre sobre as contribuições da Análise do Discurso foucaultiana para o ensino da língua e para a produção e circulação de textos na atualidade. A linguista nos lembra que a língua pode funcionar como um instrumento de poder, porque por ela tanto se pode oprimir quanto se emancipar. Ademais, discute a relevância das leituras foucaultianas para a constituição da Análise do Discurso (AD) no Brasil, perspectiva teórica que questionou tanto a tradição gramatical quanto a tradição de análise estrutural da língua, dominantes então no país, em um contexto histórico de declínio do governo repressivo da Ditadura Militar (1964-1985). Além dessa contextualização histórica da AD e da importância da obra foucaultiana, a linguista aborda em seus estudos diferentes dispositivos que atuam no controle de nossas práticas e na produção de nossas identidades. Entre eles, ela tem se dedicado às novas mídias digitais, seus usos e seus impactos na atualidade, responsáveis por uma maior produção e difusão de conteúdos adulterados, com a banalização das chamadas *fake news*, o que nos impõe o necessário debate sobre esses dispositivos discursivos e seu papel na construção da(s) verdade(s).

**Palavras-chave:** Análise do Discurso; Michel Foucault; Relações de poder; Mídia Digital; Ensino de língua.

**ABSTRACT:** In this interview, the researcher and professor, Maria do Rosário Gregolin discusses about the Foucauldian Discourse Analysis contributions to the language teaching and to the production and circulation of texts nowadays. The linguist reminds us that language can function as an instrument of power, because through it you can oppress and emancipate. Furthermore, she discusses the relevance of Foucauldian readings to the constitution of the Discourse Analysis (AD) in Brazil, a theoretical perspective that questions both grammatical tradition

<sup>1</sup> Entrevista realizada no dia 12 de setembro de 2018, durante o V CIAD - Colóquio Internacional de Análise do Discurso: *Discurso e (post)verdade. Efeitos de real e sentidos da convicção*. Na ocasião, a entrevistada profere a conferência “Assim falou Foucault: a verdade é historicamente construída e estrategicamente localizada...”. A equipe responsável pela produção, transcrição, reatualização e revisão desta entrevista foi composta por Andreia M. Santana, Bianca C. O. Feliciano, Bruno Ortega, Evandro Paschoalino, João Victor Dentis, Karwa Naomi Aizawa e Raquel Casare, discentes no curso de Bacharelado em Linguística da UFSCar, e Luana Curcio, docente no Departamento de Letras e no Programa de Pós-graduação em Linguística da Universidade Federal de São Carlos (DL/PPGL/UFSCar).

<sup>2</sup> Doutora em Linguística e Língua Portuguesa, professora livre-docente em Análise do Discurso junto a Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus de Araraquara (UNESP/FCLAr), pesquisadora e líder do GEADA – Grupo de Estudos em Análise do Discurso de Araraquara. Entre suas principais publicações destacam-se os livros *Foucault e Pêcheux na Análise do Discurso – diálogos e dielós* (2004); e *Discurso e mídia – a cultura do espetáculo* (2003), ambos pela Editora Claraluz.

and the structural language analysis tradition, later dominant in the country, all of this in a specific historical context: the decline of the Military Dictatorship repressive government (1964-1985). In addition to this historical contextualization of the Discourse Analysis and the importance of the Foucauldian work in its consolidation, the interviewed show us, with her studies, that society is controlled by some devices, and among them she discusses the role of the new media in the process of identity construction, considering that new techniques of textual production and circulation bring about remarkable changes in social relations. Finally, the researcher reflects about one of the consequences of these new media techniques, the responsible for a greater diffusion of adulterated content, in an expansion of production, and consequently a trivialization of so-called fake news and other forms of misrepresentation of the truth(s).

**Keywords:** Discourse analysis; Foucault; Power relations; Digital media; Language.

- Publicação do resumo da apresentação intitulada “Um estudo das relações entre espaço canônico e espaço associado na criação multiplataforma do BTS Universe” no Caderno de Resumos da I Escola de Estudos Linguísticos do GEL, publicada em 2020. O resumo está disponível pelo link (p. 69-70): <https://www.gel.org.br/escola/1-eling-2020/caderno-de-resumos-i-eling>.

## Um estudo das relações entre espaço canônico e espaço associado na criação multiplataforma do BTS Universe

Autoria: **Karen Naomi AISAWA**

Nesta pesquisa, propomo-nos a estudar como um *objeto editorial* a criação multiplataforma conhecida como BTS Universe, produto do trabalho conjunto do grupo globalmente reconhecido do *pop* sul-coreano (k-pop), BTS, ao lado de sua empresa, a Big Hit Entertainment. Trata-se de uma *narrativa transmídia*, isto é, construída pela conjunção de múltiplas plataformas que funcionam de modo complementar: cada um dos diversos materiais, que são de gêneros discursivos distintos e, neste caso, também podem ser de autorias diversas (do grupo, do *fandom* e de terceiros), circula em plataformas variadas, tais 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 co-enunciação com o "leitor", neste caso, o *fandom* ARMY, responsável pela coleta e organização dos fragmentos que podem ser pensados aqui como peças de um quebra-cabeça. A narrativa, que teve início em abril de 2015, engloba tanto materiais impressos — como o livro e o *concept book* (uma espécie de álbum de fotos acompanhado de entrevistas e bastidores) —, quanto digitais — como os clipes musicais, curtas, *blogs* e perfis do Twitter fictícios —, e ainda está em andamento, sem previsão de conclusão, já tendo sido divulgado o lançamento de novos materiais

(*dorama*, livro e jogo) em momento futuro. Considerando o cenário esboçado, procuraremos entender a constituição do *espaço canônico* e do *espaço associado* que configuram esse objeto respondendo à questão: 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 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 de uma das fases da história, 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? Para a realização da pesquisa, que se encontra ainda em fase inicial, mobilizaremos conceitos da análise do discurso francesa somada à perspectiva midiológica pensada por Régis Debray.

**Palavras-chave:** narrativa transmídia; espaço associado; BTS Universe.

**11 - Lista dos trabalhos preparados ou submetidos (e ainda não aceitos, pois os aceitos devem estar listados no item 10) para publicação, acompanhada de cópias destes trabalhos.**

Não há, por ora, nenhum trabalho preparado ou submetido para publicação, embora haja planos para isso em momento futuro, junto à orientadora.

## **MATERIAIS ANALISADOS**

EPIPHANY. [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (4 min. e 21s). Publicado pelo canal Big Hit Labels. Disponível em: <<https://youtu.be/flkZOLsnoqY>>. Acesso em: 5 nov. 2020.

HESSE, Hermann. **Demian**. Trad. Ivo Barroso. 44. ed. Rio de Janeiro: Record, [1919] 2012.

STEIN, Murray. **Jung: o mapa da alma: uma introdução**. 1. ed. [S.l.]: Cultrix, [1998] 2000.

TESTESSO. **Blog Smeraldo Flower Shop**. Disponível em: <<https://blog.naver.com/testesso>>. Acesso em: 5 nov. 2020.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AISAWA, Karen Naomi. **Representatividade importa?** Um estudo acerca da fórmula discursiva “representatividade” na plataforma Twitter. 2019, mimeo.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

CHIEREGATTI, Amanda Aparecida. **Mídium e gestão dos espaços canônico e associado nas plataformas colaborativas Wattpad e Widbook**. 2018. 241 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/10053?show=full>>. Acesso em: 7 nov. 2020.

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

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

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, 2004, p. 259-273.

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

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) - Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, 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. 2010b. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4452793/mod\\_resource/content/1/Alice%20KRIEG-PLANQUE.%20Por%20uma%20an%C3%A1lise%20discursiva%20da%20comunicação%20A7%C3%A3o.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4452793/mod_resource/content/1/Alice%20KRIEG-PLANQUE.%20Por%20uma%20an%C3%A1lise%20discursiva%20da%20comunicação%20A7%C3%A3o.pdf)>. Acesso em: 7 nov. 2020.

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

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

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

MASSAROLO, João Carlos. Storytelling transmídia: Narrativa para multiplataformas. **Triade: Comunicação, Cultura e Mídia**, v.1, n. 2, p 335-347, dez. Disponível em: <<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/1764>>. Acesso em: 7 nov. 2020.

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](https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/10066?locale-attribute=pt_BR)>. Acesso em: 7  
nov. 2020

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

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

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

\_\_\_\_\_. **Quem mexeu no meu texto?** – questões contemporâneas de preparação, edição e revisão de textos. Divinópolis: Artigo A, 2017.

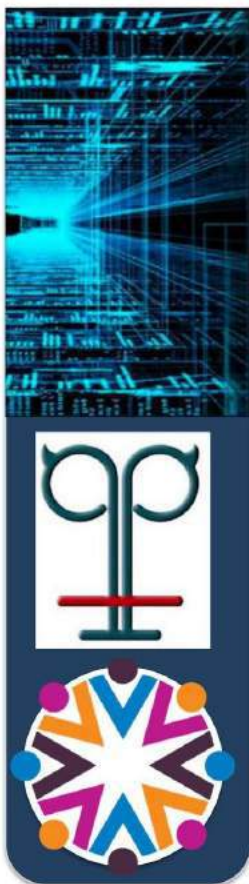
\_\_\_\_\_. Um quadro teórico-metodológico para o estudo dos objetos editoriais no tempo presente: contribuições da geografia de Milton Santos, In: **Cadernos do IEB**, no prelo.

SALGADO, Luciana Salazar; DELEGE, Marina. Mundo ético e mídiom: uma cenografia paulistana para a ciência brasileira. In: **Letras de Hoje**, v. 53, n. 3, p. 374-385, jul.-set. 2018. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/view/30956>>. Acesso em: 7 nov. 2020.



## ANEXOS

### ANEXO A — Certificado “ANPOLL frente pela vida – ENTRE A PANDEMIA E A TECNOLOGIA: desafios e perspectivas de ensino e pesquisa”



## CERTIFICADO

Certificamos que **Karen Naomi Aisawa** participou da videoconferência “ANPOLL frente pela vida – ENTRE A PANDEMIA E A TECNOLOGIA: desafios e perspectivas de ensino e pesquisa”, ministrada pelos Professores Dr. Márcio Roberto do Prado (UEM), Dra. Rejane Cristina Rocha (UFSCar) e Dra. Luciana Salazar Salgado (UFSCar) e realizada em 02 de julho de 2020, com carga horária de 03 horas.

Londrina-PR, 02 de julho de 2020.

**Frederico Fernandes**  
Associação Nacional de Pós-Graduação  
e Pesquisa em Letras e Linguística

## ANEXO B — Certificado “Normalizando o trabalho acadêmico”

### CERTIFICADO

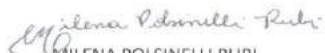
Certificamos que



**Karen Naomi Aisawa**

participou do minicurso virtual “Normalizando o trabalho acadêmico”, via *Google Classroom*®, oferecido pela Biblioteca *Campus Sorocaba (B-So)*, da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) no período de 09 a 13 de julho de 2020, com carga horária de 5 horas.

Sorocaba, 14 de julho de 2020.

  
MILENA POLSINELLI RUBI  
Bibliotecária CRB8-6635  
Ministrante do curso



## ANEXO C — Certificado "Currículo Lattes: preenchimento e atualização"

Verifique o código de autenticação: 3671633.3686917.4.6.875699964835768 em <https://www.even3.com.br/documentos>

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA

### CERTIFICADO

Certificamos que Karen Naomi Aisawa participou da oficina "**Currículo Lattes: preenchimento e atualização**", promovida pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN), em parceria com o Departamento de Comunicação Social (Decom) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, no dia 15 de julho de 2020, com carga horária de 4h. Tal atividade complementar fez parte do I COMUNIC-AÇÃO: pesquisa, ensino e democracia.

Natal, 15 de Julho de 2020.

  
Prof. Dra. Luciana Miranda Costa  
Coordenadora do PPgEM/UFRN

  
Prof. Dra. Lívia Cirne  
Chefe do DECOM/UFRN

 |    

## ANEXO D — Certificado “A comunicação no período de quarentena: Importâncias e desafios”

unesp  UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
Câmpus de São José do Rio Preto




### Certificado de Participação

Certificamos que **Karen Naomi Aisawa**, RG 55.698.070-0, participou como ouvinte no bate-papo “**A comunicação no período de quarentena: Importâncias e desafios**” integrado pela Profa. Dra. Luciana Salazar Salgado e pelo Prof. Dr. Raul Aragão Martins, promovido no dia 15 de julho de 2020, via Google Meet, pelo Centro Acadêmico de Letras da Unesp de São José do Rio Preto.

O bate-papo teve duração de duas (02) horas.

  
Profa. Dra.  
Luciana Salazar Salgado

  
Johnathan Eduardo Cândido  
Presidente Gestão 2020

  
Prof. Dr.  
Raul Aragão Martins

ANEXO E — Certificado “A produtividade no meio acadêmico: cobrança e implicações”

unesp

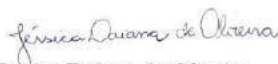
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
Câmpus de São José do Rio Preto

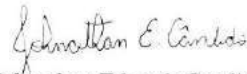


## Certificado de Participação

Certificamos que **Karen Naomi Aisawa**, RG 556980700, participou como ouvinte no bate-papo “**A produtividade no meio acadêmico: cobrança e implicações**” integrado pela psicóloga Jéssica Daiana de Oliveira e pelo psicólogo Sérgio Serrano, promovido no dia 22 de julho de 2020, via Google Meet, pelo Centro Acadêmico de Letras da Unesp de São José do Rio Preto.

Carga horária: 02 (duas) horas.

  
Jéssica Daiana de Oliveira  
Psicóloga

  
Johnathan Eduardo Candido  
Presidente Gestão 2020

  
Sérgio Serrano  
Psicólogo

**ANEXO F — Certificado “Plataformização da Cultura #04: O pop sul-coreano e sua expansão global”**

Acesse <https://doity.com.br/validar-certificado> para verificar se este certificado é válido. Código de validação: PRHR0U



## ANEXO G — Certificado “Introdução à Fonética Forense”



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
*Grupo de Estudos Linguísticos do Estado de São Paulo*



### CERTIFICADO

Certificamos que **Karen Naomi Aisawa**, CPF 471.257.888-23, participou do curso “Iniciação à fonética forense”, ministrado por Pablo Arantes e Renata Regina Passetti e realizado remotamente como parte das atividades da **I Escola de Estudos Linguísticos do GEL (I ELinG)**. O curso foi ofertado no período de 06 a 19 de setembro de 2020 e teve carga horária total de 10h (dez horas).

São Carlos - SP, 21 de setembro de 2020.



Luiz André Neves de Brito  
Presidente do GEL (2019-2021)



**ANEXO H — Certificado “Literatura digital ou entretenimento? Uma provocação acerca da narrativa transmídia BTS Universe”**





## ANEXO I — Certificado “Sobre leitura e leitor: reflexões teórico-metodológicas”



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
*Grupo de Estudos Linguísticos do Estado de São Paulo*



### CERTIFICADO

Certificamos que **Karen Naomi Aisawa**, CPF 471.257.888-23, participou do curso “Sobre leitura e leitor: reflexões teórico-metodológicas”, ministrado por Fernanda Correa Silveira Galli e realizado remotamente como parte das atividades da I **Escola de Estudos Linguísticos do GEL (I ELinG)**. O curso foi ofertado no período de 20 de setembro a 03 de outubro de 2020 e teve carga horária total de 10h (dez horas).

São Carlos – SP, 05 de outubro de 2020.



---

Luiz André Neves de Brito  
Presidente do GEL (2019-2021)



**ANEXO J — Certificado “Um estudo das relações entre espaço canônico e espaço associado na criação multiplataforma do BTS Universe”**



## ANEXO K — Boleto de pagamento da inscrição

17/09/2020

Boleto - PagSeguro UOL

**Instruções:**

1. Imprima em impressora jato de tinta (ink jet) ou laser em qualidade normal ou alta. Não use modo econômico.  
**Por favor, configure a margens esquerda e direita para 17 mm.**
2. Gramatura do papel, mínima de 50 g/m2.
3. Utilize folha A4 (210 x 297 mm) ou Carta (216 x 279 mm) e margens mínimas à esquerda e à direita do formulário.
4. Corte na linha indicada. Não rasure, risque, fure ou dobre a região onde se encontra o código de barras.

RECIBO DO PAGADOR

<b>033-7</b>		<b>03399.85301 29700.000754 54638.901014 9 83860000003100</b>			
Beneficiário <b>PAGSEGURO INTERNET S.A.</b>		Agência / Código do Beneficiário <b>3689/8530297</b>	Espécie <b>REAL</b>	Ord	Nosso número <b>0000075546389</b>
Número do documento <b>75546389</b>		CPF / CNPJ <b>08.561.701/0001-01</b>	Data de Vencimento <b>22/09/2020</b>	Valor Documento <b>R\$ 31,00</b>	
(-) Descontos / Abatimentos	(-) Outras deduções	(+) Mora / Multa	(+) Outros acréscimos	(=) Valor Cobrado	
Pagador <b>KAREN NAOMI AISAWA / CPF 47125788823</b>					
Instruções <b>BOLETO DE PROPOSTA</b>					
<p>ESTE BOLETO SE REFERE A UMA PROPOSTA JÁ FEITA A VOCÊ E O SEU PAGAMENTO NÃO É OBRIGATÓRIO. Deixar de pagá-lo não dará causa a protesto, à cobrança judicial ou extrajudicial, nem a inserção de seu nome em cadastro de restrição ao crédito.</p> <p>Pagar até a data de vencimento significa aceitar a proposta.</p> <p>Informações adicionais sobre a proposta e sobre o respectivo contrato poderão ser solicitadas a qualquer momento ao beneficiário, por meio de seus canais de atendimento.</p>					

Autenticação Mecânica

Corte na linha abaixo

<b>033-7</b>		<b>03399.85301 29700.000754 54638.901014 9 83860000003100</b>			
Local de pagamento <b>Pagar preferencialmente no Grupo Santander - GC</b>		Vencimento <b>22/09/2020</b>			
Beneficiário <b>PAGSEGURO INTERNET S.A.</b>		Agência / Código do Beneficiário <b>3689/8530297</b>			
Data do Documento <b>17/09/2020</b>	Nº do Documento <b>75546389</b>	Espécie Doc. <b>DM</b>	Acoste <b>N</b>	Data Processamento <b>17/09/2020</b>	Nosso Número <b>0000075546389</b>
Carteira <b>COBRANÇA SIMPLES RCR</b>	Espécie <b>REAL</b>	Quantidade	Valor	Valor Documento <b>R\$ 31,00</b>	
Instruções (texto de responsabilidade do Beneficiário)					(-) Descontos / Abatimentos
BANCO AUTORIZADO A RECEBER ATÉ 22/09/2020.					(-) Outras deduções
* PagSeguro Internet Ltda. é uma empresa do UOL responsável pelo PagSeguro.					(+) Mora / Multa
* SR(a) CAIXA, NÃO AUTORIZAMOS RECEBER ESTE BOLETO COM CHEQUE.					(+) Outros acréscimos
					(=) Valor Cobrado
Pagador <b>KAREN NAOMI AISAWA / CPF 47125788823</b> Av. Brigadeiro Faria Lima, 1.384 - CEP: 01452002 Sao Paulo-São Paulo					

Autenticação Mecânica

FICHA DE COMPENSAÇÃO



## ANEXO L — Comprovante de pagamento da inscrição

17/09/2020 - BANCO DO BRASIL - 15:56:05  
650906509 0008

### COMPROVANTE DE PAGAMENTO DE TITULOS

CLIENTE: KAREN NAOMI AISAWA  
AGENCIA: 6509-9 CONTA: 30.137-X

-----  
BANCO SANTANDER (BRASIL) S.A.  
-----

03399853012970000075454638901014983860000003100

BENEFICIARIO:

PAGSEGURO INTERNET S A

NOME FANTASIA:

PAGSEGURO INTERNET S A

CNPJ: 08.561.701/0001-01

SACADOR AVALISTA:

PAGSEGURO INTERNET S A

CNPJ: 08.561.701/0001-01

PAGADOR:

Karen Naomi Aisawa

CPF: 471.257.888-23  
-----

NR. DOCUMENTO	91.701
DATA DE VENCIMENTO	22/09/2020
DATA DO PAGAMENTO	17/09/2020
VALOR DO DOCUMENTO	31,00
VALOR COBRADO	31,00

-----

NR.AUTENTICACAO 8.FB3.076.70A.34A.44F  
-----

Central de Atendimento BB  
4004 0001 Capitais e regioes metropolitanas  
0800 729 0001 Demais localidades  
Consultas, informacoes e servicos transacionais.

SAC  
0800 729 0722  
Informacoes, reclamacoes e cancelamento de  
produtos e servicos.

Ouvidoria  
0800 729 5678  
Reclamacoes nao solucionadas nos canais  
habituais: agencia, SAC e demais canais de  
atendimento.

Atendimento a Deficientes Auditivos ou de Fala  
0800 729 0088  
Informacoes, reclamacoes, cancelamento de  
cartao, outros produtos e servicos de Ouvidoria.

## ANEXO M — Certificado “Revisão de textos: questões para o trabalho e a pesquisa”



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
*Grupo de Estudos Linguísticos do Estado de São Paulo*



### CERTIFICADO

Certificamos que **Karen Naomi Aisawa**, CPF 471.257.888-23, participou do curso “Revisão de textos: questões para o trabalho e a pesquisa”, ministrado por Luciana Salazar Salgado e realizado remotamente como parte das atividades da I **Escola de Estudos Linguísticos do GEL (I ELinG)**. O curso foi ofertado no período de 11 a 24 de outubro de 2020 e teve carga horária total de 10h (dez horas).

São Carlos – SP, 26 de outubro de 2020.



---

Luiz André Neves de Brito  
Presidente do GEL (2019-2021)

