

A CRIAÇÃO MULTIPLATAFORMA DO BTS UNIVERSE: RELAÇÕES ENTRE ESPAÇO CANÔNICO E ESPAÇO ASSOCIADO

Karen Naomi AISAWA (UFSCar)¹

Resumo: Nesta pesquisa, propusemo-nos a analisar a *narrativa transmídia* (JENKINS, 2015) intitulada BTS Universe (BU), criada pelo grupo de música pop sul-coreana BTS e pela empresa que o gerencia, a Big Hit Music. Em andamento desde 2015, a história incorpora, além dos materiais produzidos pela empresa/grupo, materiais de autoria do fandom ARMY, como as diversas teorias criadas pelos fãs, e materiais de terceiros, como as obras *Demian*, de Hermann Hesse, e *Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução*, de Murray Stein, o que nos leva a perguntar o que 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 BTS Universe. Para tanto, baseamo-nos no quadro dos estudos de Maingueneau (2006) sobre o discurso literário aliado aos fundamentos da midiologia pensada por Debray (1991; 2000) para estudar materiais de cada uma das diferentes autorias que constituem esse objeto editorial complexo.

Palavras-chave: Espaço Associado; Midiologia; Narrativa Transmídia.

Abstract: In this paper, we propose to analyze the *transmedia storytelling* (JENKINS, 2015) entitled BTS Universe (BU), created by the South Korean pop music group BTS and by the company that manages it: Big Hit Music. Ongoing since 2015, the story incorporates, in addition to materials produced by the company/group, materials authored by the fandom ARMY, such as the various theories created by the fans, and third-party materials, such as the works *Demian*, by Hermann Hesse, and *Jung's Map of the Soul: An introduction*, by Murray Stein, which leads us to ask what constitutes the *canonic space*, the work considered authorial, and what constitutes the *associate space*, the editorial and social life, of BTS Universe. For this purpose, we base this paper on the literary discourse framework of Maingueneau (2006) combined with the principles of mediology proposed by Debray (1991; 2000) to study materials from each of the different authorships that constitute this complex editorial object.

Keywords: Associate space; Mediology; Transmedia storytelling.

INTRODUÇÃO

O conceito de *obra*, muito convocado em diversos campos do saber, com destaque para os estudos literários, é, aparentemente, claro e bem delimitado: para Thompson (2012), tal conceito designa objetos que confundem em si o que ele chamou de *conteúdo simbólico* (o discurso) e *meio técnico* (o meio em que se inscreve o discurso) e, de modo semelhante, Chartier² concebe *obra* como uma imbricação do que

¹ Graduanda do curso de Bacharelado em Linguística pela UFSCar e membro do GP Comunica – inscrições linguísticas na comunicação, junto ao qual desenvolveu a pesquisa de iniciação científica (FAPESP processo n.º 2019/23725-7) resumida neste artigo. Contato: knaisawa@estudante.ufscar.br.

² Em entrevista para a Revista La Vie des Idées, publicada em português pela Revista Linguagem, disponível em:

ele chamou de *obra intelectual ou estética* com o *objeto material*. Entretanto, apesar dessas definições considerarem que há uma dimensão inscricional dos discursos, essa materialidade foi desprezada historicamente nos estudos científicos, nos quais se tomava como objeto de estudo apenas a dimensão discursiva, cenário que mudou com a popularização da internet no final dos anos 1980 e na década de 1990, dado que esse novo meio de inscrição material de textos não podia mais ser delimitado como os livros em formato códice, pois é expansivo, causando a ilusão de ser ilimitado.

Esse novo meio virtual contribuiu para que a leitura se tornasse ainda mais hipertextual ao possibilitar que os leitores construíssem o seu próprio caminho de leitura a partir dos hiperlinks. Tal inovação técnica forçou os pesquisadores a voltarem o olhar também para a materialidade inscricional dos discursos, mas essa definição dual de obra se mostrou insuficiente.

Foi então que Maingueneau apresentou, nos anos 2000, um quadro teórico-metodológico para o estudo do discurso literário, no qual propôs, baseado em Debray, que uma obra não é apenas o seu conteúdo intelectual materializado em um suporte, mas é também a circulação dessa obra. Oras, uma obra, por melhor que seja o seu conteúdo ou a sua materialidade, não pode ser considerada obra sem uma vida social que a alimente. A obra precisa de interlocução, de rumor público que lhe atribua e gira (do verbo “gerir”) seu valor social. Maingueneau (2006) sugere, assim, que a obra é uma conjugação do que ele chamou de *espaço canônico* (a obra autoral, o conteúdo simbólico inscrito em um meio técnico) e de *espaço associado* (a vida social da obra, a sua circulação e as suas retomadas).

A princípio, Maingueneau concebeu esses dois conceitos tendo em mente uma delimitação bem demarcada entre eles, mas e quando a obra é uma reunião de materiais fragmentados e dispersos em múltiplas plataformas, como no caso das narrativas transmídia? E quando a obra reúne materiais de autorias diversas, como no caso do BTS Universe? A noção de obra proposta pelo linguista francês ainda se sustenta? Procurando responder a essas questões, estudaremos neste breve artigo a narrativa transmídia BTS Universe, de autoria do grupo de música pop sul-coreana (K-pop) BTS e da empresa que o gerencia, a Big Hit Music.

UM UNIVERSO DE POSSIBILIDADES

Conhecido internacionalmente como BTS Universe, o Bangtan Universe (BU) é uma narrativa fictícia que teve início em 2015 com a publicação do clipe musical *I Need U* na mais popular plataforma de compartilhamento de vídeos, o YouTube. Faixa-título do álbum *The Most Beautiful Moment in Life Pt. 1*, do BTS, esse clipe consiste em um compilado de cenas desconexas do que mais tarde seria revelado como uma narrativa seriada interpretada pelos próprios integrantes do grupo, narrativa esta que ainda está em andamento, mais de 6 anos depois.

Nesse primeiro momento, a história do BU foi contada, principalmente, por clipes musicais do BTS, além de um curta-metragem, todos divulgados por meio do YouTube. Entretanto, em 2017, o grupo entrou em uma nova fase musical, conhecida como Era WINGS, inspirada direta e fortemente pela obra *Demian*, de Hermann Hesse, clássico romance alemão muito popular na Coreia do Sul. Marcando o fim dessa Era, foi lançado o *WINGS Concept Book*, uma espécie de álbum de fotos que contém também entrevistas e bastidores da produção de determinado material, explicitando o conceito por trás de sua criação, no caso, a produção do álbum *WINGS* e relacionados, como os curta-metragens que introduzem a Era (e que compõem a narrativa do BU), as apresentações que o grupo faz para promover as músicas, entre outros. Esse *Concept Book* foi, ao mesmo tempo, o primeiro material físico do BTS Universe e o primeiro a circular fora do YouTube.

A partir de então, a narrativa expandiu para diferentes plataformas, tais como o Twitter, o Instagram, entre outros, e até mesmo para fora do ambiente digital, com o lançamento de livros, brinquedos, cadernos de notas etc.

O BTS Universe se caracteriza, então, como o que Henry Jenkins (2015) chamou de *narrativa transmídia*, isto é, uma narrativa multiplataforma de caráter expandido, disperso e que enseja engajamento de uma ampla comunidade produtora de conteúdos derivados que se incorporam à trama, complexificando-a. Em outras palavras, é uma “narrativa multiplataforma de caráter expandido” pois é constituída a partir da mobilização de diversas plataformas, e é “disperso” pois a história narrada é fragmentada e espalhada por essas diversas plataformas. 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.

Trata-se, assim, de uma narrativa cujo engajamento dos fãs é essencial, pois são eles que coletam esses fragmentos e os reorganizam a fim de obter a história completa. Essa reconstituição, por sua vez, é resultado da interação do fandom, que produz diversas teorias sobre a trama, teorias essas que se modificam, se refazem, se aprimoram e se complexificam a partir desse diálogo uns com os outros. Cabe, deste modo, fazer uma diferenciação entre *fãs* e *fandom*, como sugerem Jenkins, Green e Ford:

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

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

Mas para além dos materiais produzidos pelo grupo/empresa e das teorias do fandom acerca da história, que são típicas das narrativas transmídia, o BTS Universe tem como particularidade o fato de incorporar em sua narrativa elementos e/ou referências a obras já existentes no mundo, que fogem à autoria do BTS ou da Big Hit Music, como a obra *Demian*, já citada, o conto italiano *La città di Smeraldo*, que inspirou a construção da Era Love Yourself, a obra *Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução*, de Murray Stein, que inspirou a Era Map of the Soul, entre outras. Dada essa conjunção de autorias diversas na construção desse universo, nós nos perguntamos:

quais desses materiais fazem parte do espaço canônico, da obra autoral, e quais fazem parte do espaço associado, da vida social, do BTS Universe?

Vale lembrar, ainda, que essa narrativa fictícia é apenas um dos produtos da carreira do septeto sul-coreano, e que o grupo produz diversos materiais que não necessariamente compõem a história do BU. Em outras palavras, o BTS produziu e produz diversos materiais e apenas alguns deles fazem parte da narrativa transmídia criada. Por isso, muitos fãs se confundiam (e ainda se confundem) quanto aos materiais que integram o universo ou não. Pensando nisso, a Big Hit Music passou a certificar os conteúdos oficiais do BU através da inscrição “BU content certified by Big Hit Entertainment”³ na descrição dos vídeos do YouTube ou da presença do logotipo oficial do BU nos materiais gráficos. Assim, considerando apenas os materiais certificados, o BTS Universe conta, até dezembro de 2020, com 10 clipes musicais, 14 curtas, 2 *teasers*, 3 livros, 1 *art toy*⁴, 11 pôsteres, 38 notas⁵, 20 *mini books*⁶, 1 *trailer*, 1 *webtoon*⁷, 1 jogo, 5 *graphic lyrics*⁸ e 36 *blogposts* (como mostrado na Figura 1) espalhados em cinco plataformas, a saber: YouTube, Twitter, Instagram, Naver Blog e Naver Webtoon, além do meio físico, não digital.

Figura 1 – Montagem com os materiais do BTS Universe.

³ Antes de mudar para Big Hit Music em março de 2021, a empresa se chamava Big Hit Entertainment, e a inscrição nos vídeos do YouTube permaneceu com a nomenclatura antiga.

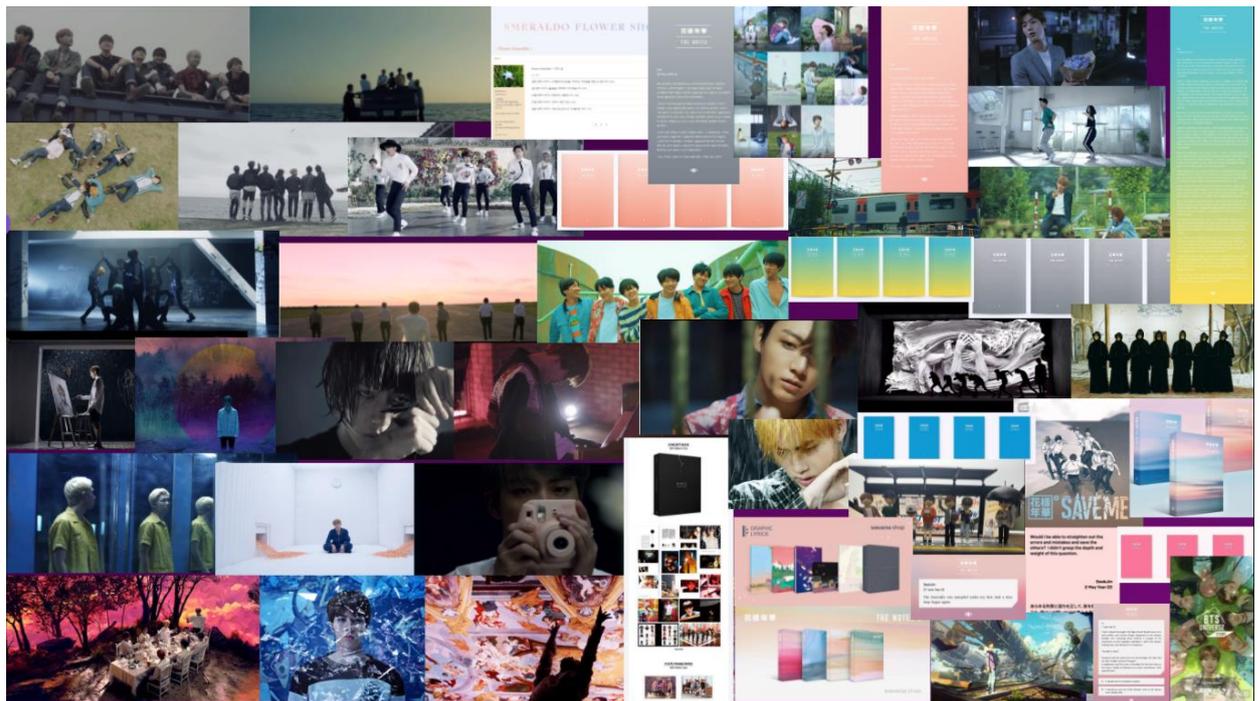
⁴ Brinquedo cujo propósito é decorativo.

⁵ Trata-se de trechos dos diários dos personagens, que foram divulgados digitalmente no Twitter e no Instagram.

⁶ Pequenos cadernos que contêm trechos dos diários dos personagens, alguns similares e/ou idênticos aos divulgados digitalmente e outros inéditos. Esses cadernos acompanham alguns álbuns físicos do BTS.

⁷ É um tipo de quadrinho digital on-line de origem coreana.

⁸ Trata-se de livros gráficos que ilustram letras de músicas do grupo, mais especificamente as canções *A supplementary story: You never walk alone*, *Save me*, *House of cards*, *Run* e *Butterfly*.



Fonte: Autoria própria.

Dos materiais que constituem a narrativa, analisamos o blog Smeraldo Flower Shop e o clipe musical de *Epiphany*, de autoria do grupo/empresa; as obras *Demian*, de Hermann Hesse, *Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução*, de Murray Stein, e o conto italiano *La città di Smeraldo*, referenciadas menos ou mais diretamente pelo grupo; e, por fim, um compilado com quatro teorias sobre a narrativa do BTS Universe, de autoria dos fãs. O nosso objetivo com essa seleção foi abarcar materiais de cada uma das diferentes autorais englobadas na construção desse universo.

Para tanto, basear-nos-emos na Análise do Discurso de base materialista, em especial os estudos de Dominique Maingueneau sobre o discurso literário, e olharemos o BTS Universe de uma perspectiva mais voltada ao meio editorial, tomando-o como um *objeto editorial*, isto é, “objetos técnicos que supõem uma cadeia criativa e uma cadeia produtiva, nas quais técnicas e normas são administradas por diferentes atores com vistas à formalização material de uma síntese de valor sócio-cultural, que enseja uma circulação pública, apontando para uma autoria” (SALGADO, 2020, p. 189). Esse conceito é importante para nós, pois evidencia a existência de uma cadeia de produção dos discursos que é frequentemente apagada, invisibilizada pelos estudos literários, que

comumente tomam as obras como bens concebidos prontos e frutos da mente genial e do trabalho solitário do autor.

A essa visão editorial de análise de discursos podemos somar, como vêm defendendo as pesquisas mais recentes desenvolvidas por membros do Grupo de Pesquisa Comunica – inscrições linguísticas na comunicação (UFSCar/CEFET-MG, CNPq) — a que se filia a pesquisa de iniciação científica de que resulta este artigo, bem como a monografia de conclusão de curso da autora⁹ —, a perspectiva midiológica pensada por Régis Debray (1991; 2000), que se propõe um estudo 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). Essa teoria toma os objetos como *mídiuns*, isto é, como objetos de duplo corpo: *vetores de sensibilidade* que apontam para uma *matriz de sociabilidade*. Em outras palavras, são objetos materiais (*matéria organizada* - MO) que encarnam discursos de organizações, pessoas etc. (*organização materializada* - OM), efetivando a transmissão dos discursos. Essa ideia é relevante, pois confere destaque ao estudo das materialidades nas quais se inscrevem os textos, dado que os objetos técnicos participam da produção dos sentidos na medida em que implicam inscrição material de uma ideia e sua difusão.

Mas esses mídiuns não surgem do nada, pois eles não existem antes e independentes dos *mundos éticos* (MAINGUENEAU, 2008b), ou seja, dos estereótipos socialmente estabelecidos, das cenas validadas, “isto é, exaustivamente retomadas a ponto de definirem as linhas de força das conjunturas em que emergem os enunciados” (SALGADO; DELEGE, 2018, p. 376), uma vez que constituem o nível fundamental de conhecimento comum que sustenta a produção de determinado objeto técnico. Em outras palavras, os mídiuns são produzidos considerando os estereótipos do mundo no qual circularão, seus valores e suas práticas. E essa relação é de codependência, uma vez que os mundos éticos precisam de objetos que apontem para eles para poderem existir.

Dito isso, passaremos a seguir para uma análise breve dos materiais citados.

⁹ O trabalho intitula-se *BTS Universe: um estudo do espaço associado em uma narrativa transmídia* e está disponível em: https://grupopesquisacomunica.files.wordpress.com/2021/07/karennaomiaisawa_monografia.pdf. Acesso em: 15 dez. 2021.

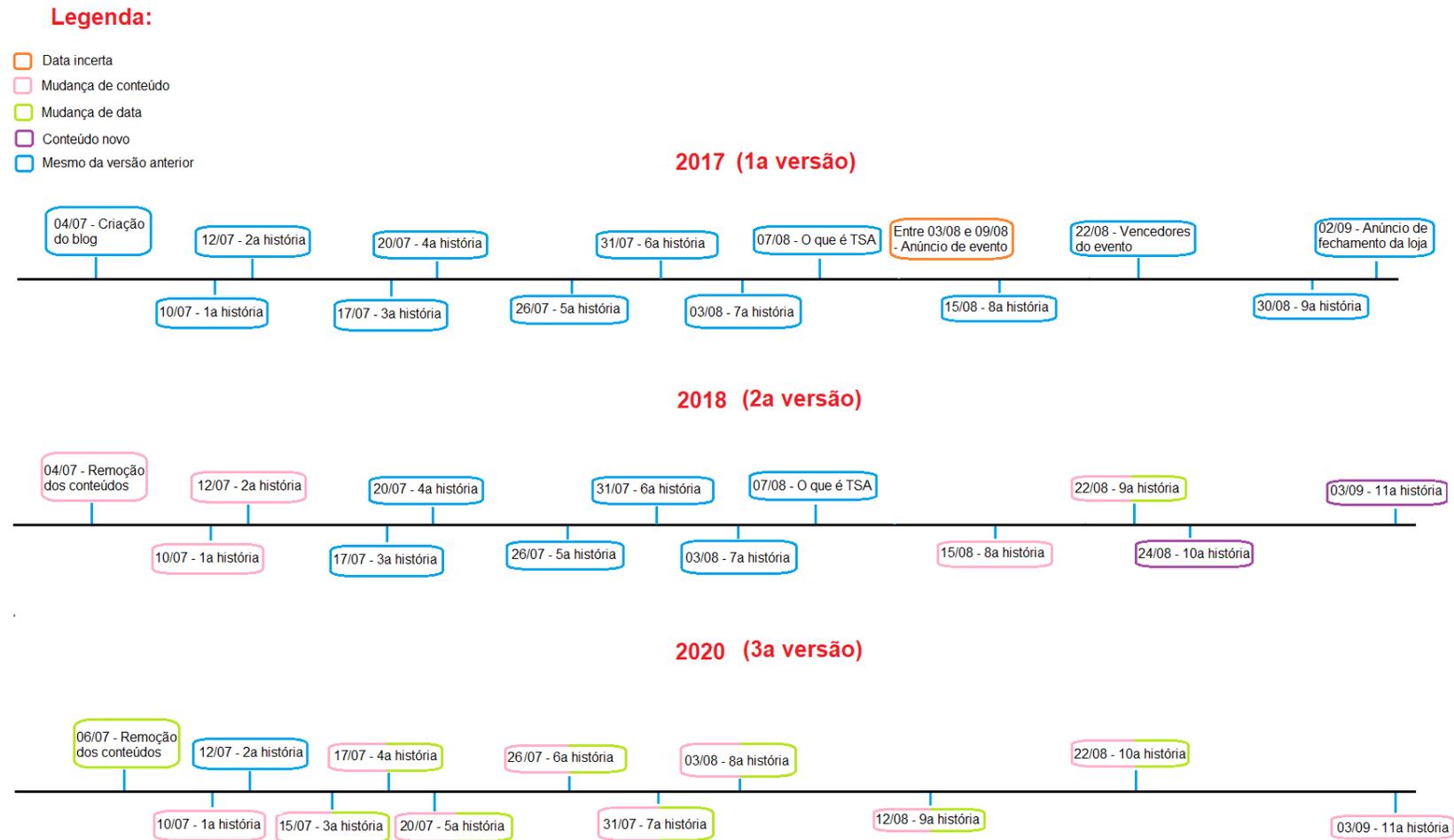
BLOG SMERALDO FLOWER SHOP

O primeiro mídiun que vamos analisar é o Smeraldo Flower Shop, um blog fictício criado especialmente para compor a narrativa do BTS Universe e para promover eventos e lançamentos do grupo. Resumidamente, o blog foi criado por um florista fictício chamado Testesso, que anuncia que abrirá uma floricultura especializada na venda da flor Smeraldo (flor fictícia inspirada no conto *La città di Smeraldo*) na Coreia do Sul em breve, por isso, ele criou o blog para trazer para o público histórias diversas sobre a flor e sobre a sua origem e a sua descoberta, de modo a promover a beleza e o gosto por essa flor italiana de difícil cultivo. Mas além disso, o florista acaba trazendo em suas postagens alguns acontecimentos vivenciados por ele que contribuem para a narrativa principal do BU, que é centrada nos sete personagens interpretados pelos membros do BTS.

Apesar de ter sido criado em julho de 2017, o blog só foi descoberto pelo fandom do BTS em agosto desse mesmo ano, após a divulgação de uma selfie de Kim Seokjin (membro do BTS e um dos protagonistas do BU) segurando um buquê de flores azuis, com a legenda “Smeraldo”. Essa única palavra foi suficiente para que os fãs encontrassem o blog do tal florista e passassem a acompanhar as suas postagens periódicas, mesmo sem terem, na época, uma confirmação oficial da relação entre esse blog e a narrativa do BTS.

Então, após a última postagem, realizada em 2 de setembro de 2017, o blog entrou em hiato por um ano até que, 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 causadas por uma viagem temporal do protagonista Kim Seokjin. Depois disso, houve ainda a simulação de uma segunda volta no tempo, com a exclusão das postagens de 2018 no dia 6 de julho de 2020, iniciando outra linha do tempo, como observável na figura abaixo, que mapeia todas as postagens realizadas no blog:

Figura 2 - Linha do tempo das postagens no blog Smeraldo Flower Shop até o ano de 2020.



Fonte: Aisawa (2021, p. 68).

Esse blog apresenta muitos aspectos interessantes de estudo, mas, devido à extensão máxima deste artigo e ao seu caráter resumitivo, abordaremos aqui apenas um: o fato de que o blog referencia e se apropria de obras e de personagens/pessoas outros, que não figuram sob a autoria do BTS/Big Hit Music, para criar a história do florista e da flor Smeraldo, como o conto italiano *La città di Smeraldo*, que inspirou a criação da flor Smeraldo e embasou a sua origem e a sua descoberta dentro do universo do BTS Universe; o poeta fictício William Ashbless, criado pelos autores de fantasia James Blaylock e Tim Powers para criticar a qualidade dos poemas publicados na revista da universidade em que estudavam, que foi reformulado, no BU, como um poeta italiano que deu o nome “Smeraldo” à flor após ouvir a lenda de *La città di Smeraldo*, e que, posteriormente, incluiu uma carta dessa flor nos jogos de cartas que ele fazia para a corte e para a nobreza; e a cartomante francesa Madame Lenormand, adorada pela imperatriz Josefina (primeira mulher de Napoleão Bonaparte) e criadora de muitos decks de cartas que são vendidos até hoje, que foi retratada dentro do BU como uma antiga usuária da carta da flor Smeraldo criada por Ashbless.

Vemos, assim, que o blog Smeraldo Flower Shop, espaço canônico (obra autoral) do BTS Universe, apropria-se de diversos materiais que existiam antes dele (o conto italiano, o poeta fictício, a cartomante real...) e, ao retomá-los, produz novo rumor público sobre eles, contribuindo, portanto, para a ampliação do espaço associado deles. Em outras palavras, o blog é espaço associado de *La città di Smeraldo*, de William Ashbless e de Madame Lenormand e, de modo semelhante, o BU e, mais especificamente, a Era WINGS do BTS, são espaços associados de *Demian*, de Hermann Hesse, pois promovem nova circulação dessa obra, dão-lhe uma nova vida.

EPIPHANY

O segundo mídiu sobre o qual nos debruçaremos é o *trailer* do álbum *LOVE YOURSELF 結 Answer*, intitulado *Epiphany*¹⁰, que foi publicado no canal de YouTube HYBE LABELS¹¹ em 9 de agosto de 2018. Ao final desse clipe, é-nos apresentada a

¹⁰ Disponível em: <https://youtu.be/flkZOLsnoqY>. Acesso em: 1 dez. 2021.

¹¹ Canal oficial da HYBE, grupo que engloba diversas gravadoras, entre elas, a Big Hit Music. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC3IZKseVpdzPSBaWxBxundA>. Acesso em: 1 dez. 2021.

seguinte inscrição: “Estou de volta de onde comecei, depois da jornada de encontrar a mim mesmo. O que eu precisava achar é o começo de tudo e um marco histórico, que é o mapa da alma. Aquilo que todo mundo tem, mas nem todos encontram... Estou prestes a encontrar agora” (tradução por BTS Brasil¹²), que faz uma referência clara à obra *Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução (Jung’s Map of the Soul: An introduction)*, de Murray Stein.

Passados alguns meses, em dezembro desse mesmo ano, a versão em coreano dessa obra foi colocada à venda na antiga loja on-line da Big Hit Entertainment, a Big Hit Shop, o que instigou a compra massiva por parte do fandom ARMY, levando o livro à posição de best-seller de psicanálise da Amazon. Esse fato logo chegou aos ouvidos do autor, Murray Stein, a partir de um de seus alunos, que lhe contou também que o BTS lançaria um álbum intitulado *Map of the Soul: Persona*.

E então, com o lançamento de *Intro: Persona, trailer* do referido álbum, houve a produção de um grande volume de rumor público que levou Stein a ser convidado a participar de diversas entrevistas, podcasts e *lives* do fandom para ajudar os fãs a compreenderem melhor a teoria junguiana referenciada pelo grupo. Essa experiência levou, pouco tempo após o lançamento do álbum em 27 de março de 2019, à publicação de um livro de Stein em coautoria com Steven Buser e Leonard Cruz, intitulado *Map of the Soul - Persona: Our many faces*, que buscava tornar as ideias junguianas mais acessíveis para pessoas sem conhecimento especializado em psicologia.

Dando continuidade à coleção de álbuns *Map of the Soul*, o BTS lançou, em 21 de fevereiro de 2020, o álbum *Map of the Soul: 7*, que continha as canções *Interlude: Shadow* e *Outro: EGO*, cujos nomes fazem referência a outros dois conceitos da teoria junguiana. Assim, como em resposta, Stein publicou, em março e em maio de 2020, respectivamente, os livros *Map of the Soul - Shadow: Our hidden self* (com Sarah Stein, Steven Buser e Leonard Cruz) e *Map of the Soul - Ego: I am* (com Steven Buser e Leonard Cruz), completando a trilogia de livros *Map of the Soul*. Além disso, houve também a publicação de um volume especial dedicado ao BTS, intitulado *Map of the Soul - 7: Persona, Shadow & Ego in the World of BTS*.

¹² Disponível em: <https://www.facebook.com/btsbrazil.fcb/posts/info-comeback-trailer-epiphanyhoje-09-a-bh-liberou-o-comeback-trailer-para-o-nov/1737287656381960/>. Acesso em: 1 dez. 2021.

Assim, dado esse interessante percurso, podemos dizer que tanto *Epiphany* quanto a coleção de álbuns *Map of the Soul* e, mais amplamente, o BTS Universe são espaços associados de *Jung: O Mapa da Alma: Uma introdução*, pois referenciam-na e, consequentemente, produzem rumor público sobre ela. Já a nova coleção de livros *Map of the Soul* de Murray Stein e colaboradores podemos dizer que também faz parte do espaço associado da obra primeira de Stein, mas que, além disso, faz parte do espaço associado dos álbuns *Map of the Soul* do BTS, uma vez que nasceu como referência direta a eles. Temos, assim, a explicitação de um jogo de espaços associados (coleção *Map of the Soul* do BTS) que, ao ganharem relevância, produzem outros espaços associados (a coleção *Map of the Soul* de Stein e colaboradores).

TEORIAS DO FANDOM

Por fim, falaremos das teorias formuladas pelo fandom, que nada mais são do que hipóteses, suposições e especulações feitas pelo fandom sobre os acontecimentos de determinada história, que podem ou não vir a ser reais. Assim como todas as teorias, inclusive as científicas, as teorias do fandom não são aceitas por toda a comunidade e são altamente suscetíveis a mudanças, dado que são formadas pela combinação de elementos que chamaremos de ‘imutáveis’, que são as informações oficiais, canônicas e provenientes da obra original, e elementos ‘mutáveis’, que são as especulações individuais ou coletivas do fandom, que não foram atestadas na obra original, mas que procuram antecipá-la.

Diferentemente das obras canônicas, cujo valor é definido a partir das retomadas, dos meios pelos quais circula, enfim, pelo espaço associado, as teorias ganham reconhecimento por meio da adesão da comunidade, legitimando-se em detrimento das outras, por exemplo.

Embora sejam normalmente tidas como espaços associados de obras canônicas, as teorias do fandom parecem ganhar mais relevância no contexto das narrativas transmídia, uma vez que, como foi dito anteriormente, esse tipo de narrativa fragmentada exige uma ação do “leitor” para que seja vislumbrada em sua totalidade, e isso não é feito de outro modo senão a partir da formulação de teorias, pois mesmo que todos os fragmentos canônicos da história já tenham sido dados, sempre haverá — e

isso é, inclusive, uma característica da própria construção das narrativas transmídia — espaços em branco não preenchidos justamente para estimular a curiosidade e a ação dos fãs. Dito isso, não nos parece equivocado afirmar que além de produzirem rumor público sobre a narrativa transmídia, as teorias do fandom também a constituem ao preencherem seus espaços vazios — ou, ao menos, tentarem. Em outras palavras, as teorias fazem parte tanto do espaço associado quanto do espaço canônico das narrativas transmídia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo aqui resumido, pudemos atestar que, diferentemente dos tipos de produção considerados por Maingueneau ao conceber esses conceitos, a delimitação de espaço canônico e de espaço associado não é tão demarcada em obras como o BTS Universe, dado que há espaços nebulosos e incertos como os exemplos analisados, que evidenciaram a possibilidade de um material não ser nem espaço canônico nem espaço associado de uma obra — como é o caso, por exemplo, de *Demian*, de Hermann Hesse —, bem como a possibilidade de um material ser tanto espaço canônico quanto espaço associado de uma obra — como é o caso das teorias formuladas pelo fandom.

Na verdade, cremos ser justo afirmar, tal como fizemos em nossa monografia, que “as narrativas transmídia, em geral, se constroem justamente a partir dessa opacificação da linha divisória entre esses dois espaços. Em outras palavras, as narrativas transmídia desfazem-se da noção fechada de *obra* quando vêm à existência, apoiados pela produção de materiais derivados, de autoria dos fãs” (AISAWA, 2021, p. 136).

Para finalizar, voltando à questão inicial sobre o conceito de *obra* com a qual abrimos este artigo, podemos dizer, recuperando nossas próprias palavras, que narrativas como o BTS Universe aprofundam a noção do que é uma obra,

pois uma obra não é apenas o conteúdo intelectual que ela transmite, mas é também trabalho — na medida em que há

uma complexa rede de aparelhos que se debruça sobre o conteúdo intelectual e condiciona sua vida pública —, é técnica — pois é fruto de habilidades e de procedimentos que não são neutros e que inscrevem materialmente as ideias —, é materialidade inscricional — na medida em que o suporte de inscrição dessas ideias é parte constitutivo desse mídiun —, e é reconhecimento — pois é a projeção e a produção de um espaço associado a esse conteúdo intelectual que produzirá, enfim, o valor dessa obra no campo discursivo, determinando, entre outras coisas, se ela pode ser considerada literária ou não (p. 136-137).

REFERÊNCIAS

AISAWA, Karen Naomi. **BTS Universe: um estudo do espaço associado em uma narrativa transmídia**. 2021. 142 f. Monografia (Graduação em Linguística) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP, 2021.

DEBRAY, Régis. **Curso de Midiologia Geral**. Petrópolis: Vozes, 1991.

DEBRAY, Régis. **Transmitir: o segredo e a força das ideias**. Petrópolis: Vozes, 2000.

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

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

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

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. *In*: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana Salazar (org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Ática, 2008b. p. 11-32. Disponível em: <https://www.editoracontexto.com.br/produto/ethos-discursivo/1496815>. Acesso em: 1 dez. 2021.

SALGADO, Luciana Salazar. Autoria: uma gestão de mitologias – devoção, reconhecimento e fama. *In*: GOMES, Letícia Santana (org.). **Edição, livros e leitura no cinema** – um olhar editorial sobre a tela grande. Belo Horizonte: Contafios, 2020. p. 189.

SALGADO, Luciana Salazar; DELEGE, Marina. Mundo ético e mídiun: uma cenografia paulistana para a ciência brasileira. **Letras de Hoje**, v. 53, n. 3, p. 374-385,

2018. Disponível em:
<https://revistaseletronicas.puocs.br/ojs/index.php/fale/article/view/30956>. Acesso em: 1
dez. 2021.

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