

A simbologia do SMCU e a comunicação transmídia do grupo de k-pop aespa¹

Daniel Fernando Contrigiani²
Maria Fernanda Nishiyama Pintinha³
Augusto César Ferreira⁴
Centro Universitário Cidade Verde - UniCV

Resumo

O presente estudo, de caráter bibliográfico e exploratório, investiga a construção de significados no ambiente digital a partir da atuação visual no SM Culture Universe (SMCU) e sua relação com a identidade de marca do grupo musical aespa. A análise tem como foco o videoclipe Savage (2021), fundamentando-se na teoria triádica da semiótica de Charles S. Peirce para compreender como o engajamento do público, enquanto interpretante, contribui para a ampliação do universo ficcional e potencializa as estratégias transmídia, fortalecendo os vínculos entre fãs e marca.

Palavra-chave: semiótica; k-pop; aespa; cultura participativa; fandom.

Introdução

Impulsionadas pelo avanço das tecnologias digitais e pelo crescimento do conceito de metaverso, a indústria do entretenimento tem passado por profundas transformações. Dentro desse cenário, o K-pop tem se consolidado como uma das frentes mais inovadoras da cultura pop contemporânea, impulsionado por empresas que continuamente exploram novas estratégias de engajamento do público.

A SM Entertainment, uma das pioneiras da indústria musical sul-coreana, tem sido uma das principais impulsionadoras dessa revolução, consolidando sua visão por meio do SM Culture Universe (SMCU), metaverso que conecta seus artistas em uma narrativa compartilhada, na qual elementos como inteligência artificial, realidades digitais e storytelling transmídia criam um ambiente de interação sem precedentes. Como parte dessa estratégia, seu girlgroup aespa assume um papel central nesse novo modelo de engajamento, representando a interseção entre tecnologia e entretenimento.

¹ Trabalho apresentado na IJ05 - Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Pós-graduação em Design Digital e Direção de Arte do Centro Universitário Cidade Verde – UniCV, email: dfcontrigiani@gmail.com

³ Estudante de Pós-graduação em Design Digital e Direção de Arte do Centro Universitário Cidade Verde – UniCV, email: mafenishiyama@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho e coordenador do Grupo de Pesquisa em Iniciação Científica na área de Humanidades do Centro Universitário Cidade Verde – UniCV, email: augustocesarferreira233@gmail.com

O grupo oferece uma experiência imersiva para os fãs, incentivando a participação ativa na construção e no desenvolvimento do universo narrativo em que suas integrantes estão inseridas.

Diante do exposto, o presente estudo investiga a relação entre a teoria triádica dos signos de Charles Peirce e a construção narrativa do aespa, explorando como a SM Entertainment utiliza signos imagéticos e simbólicos para criar uma experiência transmídia envolvente dentro do SMCU. A pesquisa explora o álbum Savage, com ênfase no videoclipe da faixa-título de mesmo nome e na série audiovisual lançada pela SM Entertainment no YouTube, destacando sua relação com a cultura participativa do K-Pop e a lógica transmídia do metaverso.

A metodologia adotada, de caráter bibliográfico e exploratório, fundamenta-se na revisão de literatura acadêmica, entrevistas e dados sobre a recepção comercial do grupo, buscando compreender como essa abordagem fortalece a conexão entre fãs e narrativa. Portanto, este estudo busca aprofundar a compreensão do impacto da semiótica na construção de narrativas pop contemporâneas, destacando seu papel na consolidação da identidade artística e na estratégia comercial de produções do mercado do entretenimento.

O K-Pop e a cultura participativa de Fãs

O Korean Pop, mais conhecido como K-Pop, é um gênero musical originado na Coreia do Sul que se destaca por seus efeitos visuais, figurinos extravagantes e melodias cativantes. Esse estilo musical é apresentado por grupos e solistas, conhecidos como idols, cuja estética chamativa é parte de sua identidade. O k-pop surgiu na década de 1990 com o grupo Seo Taiji and Boys e, em meio a um contexto histórico desafiador para o povo sul-coreano, tornou-se um dos pilares da chamada Onda Coreana ‘Hallyu’ (SHIN, 2009). Essa onda cultural, impulsionada pelo governo sul-coreano a partir de 1995, resultou em um grande investimento na indústria cultural do país, incentivando a produção e o consumo de bens culturais nacionais, como filmes, músicas e livros.

De acordo com Jin, Yoon e Min (2021), o Hallyu não pode ser definido apenas como um “fluxo cultural popular”, mas sim como um processo de convergência entre os meios digitais e a cultura pop. Essa convergência midiática permite que o conteúdo cultural e as plataformas digitais interajam de forma sinérgica, diversificando a maneira

como suas narrativas são construídas e distribuídas. Jenkins (2006) descreve essa dinâmica como convergência transmídia, ou seja, a circulação de conteúdos por diferentes sistemas midiáticos, destacando que esse fenômeno depende fortemente do envolvimento ativo dos consumidores. No caso do K-Pop, esse engajamento é amplificado pelo uso estratégico das redes sociais pelas grandes empresas de entretenimento, transformando a internet na principal ferramenta de divulgação do gênero. Essa estratégia não apenas amplia o alcance da música sul-coreana globalmente, mas também fomenta uma cultura participativa, na qual o envolvimento dos fãs — organizados em comunidades chamadas fandom — vai além do consumo passivo: eles são responsáveis por impulsionar a visibilidade dos artistas, organizando campanhas e gerando engajamento nos ambientes virtuais através da criação e compartilhamento de conteúdo. Dantas (2015, p. 43) descreve que

os fãs têm importante papel no desenvolvimento dessa cultura participativa sendo uma representativa porcentagem dos criadores de conteúdos on-line, muitos deles participando de redes sociais que permitem discussões sobre o conteúdo produzido.

A transformação na forma como os fãs interagem com o conteúdo não apenas altera a dinâmica do consumo, mas também força as marcas do setor de entretenimento a repensar suas estratégias e a remodelar seus produtos para acompanhar essa nova realidade: com o engajamento cada vez mais ativo dos fãs, que participam diretamente da promoção, criação e disseminação de conteúdos, elas precisam redefinir não apenas o consumo, mas também os processos de produção e comercialização dentro da indústria do entretenimento ao desenvolver abordagens mais interativas e personalizadas. Isso se reflete na diversificação dos formatos de lançamento, na inclusão de itens colecionáveis nas edições físicas de álbuns, na criação de experiências exclusivas para os fãs e no investimento em campanhas digitais que incentivam a participação direta do público, como as votações de premiações semanais na TV sul-coreana.

Dessa forma, o K-Pop pode ser compreendido como não apenas um gênero musical, mas um fenômeno cultural dinâmico, no qual os consumidores desempenham um papel ativo na produção, distribuição e popularização do conteúdo. Esse modelo de

engajamento redefine não apenas a relação entre artistas e fãs, mas também as estratégias da indústria do entretenimento global.

A simbologia do SMCU e a comunicação transmídia do grupo de k-pop aespa

Criada em 1995 pelo ator e cantor Lee Soo-man, a SM Entertainment é pioneira no ramo musical sul-coreano e principal influenciadora durante a Onda Hallyu. No mercado atual, a empresa de entretenimento traz como principal aposta o SM Culture Universe (SMCU), metaverso que busca conectar todos os seus artistas e, consequentemente, fidelizar os fãs como consumidores dos diversos produtos oferecidos (HU, 2024). Através desses produtos, os consumidores da empresa atingem um novo grau de interação com seus artistas favoritos através de “KWANGYA”, descrito como um mundo imaginário criado na intenção de “construir uma história por meio de música e vídeos para moldar a SMCU e estabelecer a história do metaverso da marca”.

Para colocar a ideia em prática, foram criadas novas estratégias de comunicação como a implementação de realidade aumentada em seu serviço de streaming “Beyond Live” e a criação do aplicativo de mensagens “BUBBLE”, que conecta fãs e artistas. No entanto, a aplicação mais bem-sucedida desse marketing, segundo Hu (2024, p. 3), é o lançamento de grupos integrados ao universo tecnológico da empresa, como é o caso da boyband NCT e do girlgroup aespa.

O grupo NCT (New Cultural Technology) é o primeiro a ser criado para complementar o conceito existente e a ser promovido ao redor do mundo sob a marca SMCU. [...] Em 2020, a SM Entertainment criou um "girl group do metaverso" chamado aespa, no qual cada membro tem um alter ego de inteligência artificial "æ", criado com base em seus dados carregados na Internet. Na história, elas lutam lado a lado em "KWANGYA" e eventualmente retornam ao "Mundo Real". Essas características únicas tornam a série de produtos da SM mais interessante e atraente para os internautas e fãs em comparação com outros concorrentes. (HU, 2024, p. 4, tradução própria)

O aespa, até então o mais novo girlgroup da empresa, foi revelado em setembro de 2020 através de uma cena no videoclipe — ou, como comumente é referenciado dentro do kpop, MV (Music Video) — de “One (Monster & Infinity)“, da boyband SuperM: após o término da música, a logo animada do grupo aparece na tela do celular

do membro Taemin. A forma como o grupo, formado por Karina, Giselle, Winter e Ningning (Figura 1), é anunciado reflete a ideia de integração que a empresa busca, utilizando estratégia semelhante à da Marvel Studios, que revelam pistas sobre futuros lançamentos em cenas pós-créditos de seus filmes e séries.

Figura 1: Membros do aespa e seus alter-egos.



Fonte: SM Entertainment (2021).

Desde sua estreia, os lançamentos do grupo passaram a construir uma trama contínua que integra toda a sua discografia à lógica conceitual desenvolvida pela empresa, na qual as quatro integrantes — Karina, Giselle, Winter e Ningning (Figura 1) — possuem avatares digitais capazes de se comunicar por mensagens e chamadas de áudio e vídeo, além de se manifestarem no mundo real por meio de hologramas.

Na história, elas lutam lado a lado em "KWANGYA" e eventualmente retornam ao "Mundo Real". Essas características únicas tornam a série de produtos da SM mais interessante e atraente para os internautas e fãs em comparação com outros concorrentes. (HU, 2024, p. 4, tradução própria)

Tais lançamentos são compostos tanto por videoclipes do grupo quanto por conteúdos extras publicados nas redes sociais da agência de entretenimento. Essa estratégia se exemplifica de forma notável no lançamento do primeiro EP do aespa, Savage, ocorrido em outubro de 2021, acompanhado do MV (Music Video) da faixa-título homônima. A canção, marcada por influências do gênero *hyperpop*, representa o clímax na trajetória do grupo ao revelar um capítulo central da ficção em

que as integrantes adentram o universo digital de KWANGYA para enfrentar a vilã da história. Tal enredo, desenvolvido ao longo da carreira musical do grupo, é expandido por meio de conteúdos seriados publicados no canal oficial da SM Entertainment no YouTube. Com isso, Savage assume um papel estratégico na constituição de uma experiência transmidiática, que estimula o engajamento ativo dos fãs por diferentes plataformas digitais, uma vez que a compreensão integral da trama demanda o consumo articulado de múltiplos materiais para além do videoclipe isolado. Em coletiva de imprensa, realizada um dia antes do lançamento do álbum, Karina enfatizou a incorporação de elementos inovadores nas decisões criativas que definiram o desenvolvimento do projeto, afirmando:

Tentamos mostrar a nossa visão de mundo e o SMCU de várias maneiras usando animação, avatares e efeitos gráficos. Para expressar nosso ponto de vista de forma mais intensa, fazemos uso do metaverso e da computação gráfica para permitir que a audiência tenha uma experiência imersiva na história. (Tradução própria)

Essa abordagem estabelece uma dimensão ampliada de interação com o público ao proporcionar uma experiência imersiva que transcende os limites dos formatos convencionais de lançamento musical, estimulando a participação ativa dos fãs por meio da busca por mensagens codificadas e da formulação de teorias interpretativas sobre os conteúdos presentes e futuros.

De maneira similar ao engajamento que a experiência transmidiática propõe, a triádica semiótica também depende do processo de atribuição de sentido por parte de um leitor: o interpretante. Na teoria triádica de Charles Peirce, um signo é composto por três elementos interdependentes: o signo em si (a representação), o objeto (aquilo que o signo refere) e o interpretante (os efeitos que ele provoca na mente do receptor). Santaella (2007, p.8) explica o interpretante com o exemplo do grito, que, dependendo de sua referência (apuro, dor, alegria), gera diferentes reações interpretativas, como correr para ajudar ou apenas ignorar. O interpretante é o elo que conecta o signo ao seu objeto, facilitando o processo de semiose, um conceito fundamental que descreve como os significados são gerados e transformados continuamente à medida que os signos interagem e produzem novos sentidos, estabelecendo uma cadeia interpretativa sem fim. Esse processo de ampliação contínua característico da semiose é essencial no contexto

do metaverso, cuja proposta é expandir a semiosfera — o ambiente sígnico no qual os sujeitos estão imersos (Pimenta, 2021). No SMCU, a dinâmica torna-se evidente na medida em que o universo narrativo se articula com diversos sistemas de signos (como músicas, vídeos e histórias), compondo uma estrutura coesa. Ao serem utilizados e referenciados em diferentes obras e formatos esses signos criam relações entre os lançamentos, mantendo o público engajado e investido na trama, e revelam uma transformação significativa na indústria pop contemporânea, onde a música não é mais apenas um produto isolado, mas parte de um ecossistema narrativo mais amplo que permite e garante maior imersão e participação do público. A trama envolvendo o grupo, iniciada com seu EP de estreia e aprofundada em produções subsequentes, é complementada por conteúdos nas redes sociais, incentivando os fãs a transitar por múltiplas plataformas para uma compreensão integral da história.

Resultados

A integração entre tecnologia, narrativas e abordagens de comunicação midiática destaca o aespa no cenário musical sul-coreano e resulta em uma proposta inovadora de engajamento com o público onde cada lançamento do grupo configura-se como uma experiência interativa e multissensorial, estimulando a participação ativa dos fãs em diversas plataformas e fortalecendo os vínculos simbólicos com a marca. O universo compartilhado construído pelo grupo também amplia a visibilidade de outros artistas da SM Entertainment, mesmo que não estejam diretamente ligados ao SMCU. Segundo Hu (2024), essa abordagem torna os produtos da empresa mais atrativos e competitivos no mercado global. Estudos futuros podem investigar como esse envolvimento contribui para a criação de comunidades engajadas e analisar os efeitos do uso de tecnologias digitais emergentes como inteligência artificial, realidade virtual e aumentada nas práticas comunicacionais e os impactos sociais, éticos e emocionais envolvidos.

Conclusão

Conclui-se, portanto, que a comunicação adotada pelo aespa, fundamentada em uma narrativa transmídia articulada à semiótica peirceana, permite a construção de vínculos simbólicos com o público, transformando fãs em agentes ativos do processo de significação. Tal dinâmica fortalece a identidade do grupo, amplia seu alcance e

contribui para sua consolidação no cenário internacional do entretenimento. Ao integrar tecnologias emergentes, storytelling e participação dos usuários, o modelo proposto rompe com abordagens tradicionais de branding e potencializa a criação de experiências imersivas, capazes de fidelizar uma comunidade engajada e expandir fronteiras culturais.

Referências

aespa Talks About Comeback With "Savage," Upcoming 1st Debut Anniversary, And More. Soompi. 05 de out. de 2021. Disponível em:
<https://www.soompi.com/article/1491919wpp/aespa-talks-about-comeback-with-savage-upcoming-1st-debut-anniversary-and-more>.

DANTAS, Geórgia Geogletti Cordeiro. **A cultura informacional e participativa de fãs: análise da rede e processo de criação.** Universidade Federal de Minas Gerais, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/BUBD-A8SGKD>.

Difícil? Aespa, mais uma explosão com 'Savage' e uma visão de mundo expandida [FOCUS]. Naver (em coreano), 09 de out. 2021. Disponível em:
<https://m.entertain.naver.com/article/108/0002995215>.

HALLYU: como a Coreia do Sul transformou o K-pop em ferramenta política. Colab PUC Minas. 24 de jun. de 2022. Disponível em:
<https://blogfca.pucminas.br/colab/hallyu-como-a-coreia-do-sul-transformou-o-k-pop-em-sua-principal-ferramenta-politica/>.

HU, Xiaoxiao. **Analysing the new marketing model for entertainment companies: a case study of SM. entertainment.** 2024. Disponível em:
<https://doi.org/10.1051/shsconf/202418101007>.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 pp. ISBN 978-85-7657-084-4.

JIN, Dal Yong; YOON, Kyong; MIN, Wonjung. Transnational Hallyu: **The Globalization of Korean Digital and Popular Culture.** Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2021. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=zA8zEAAAQBAJ>.

KIRCHOF, E. R. YURI LOTMAN E SEMIÓTICA DA CULTURA. **Revista Práxis**, [S. l.], v. 2, p. 63–72, 2010. DOI: 10.25112/rp.v2i0.703. Disponível em:
<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistapraxis/article/view/703>.

Myth-making in Aespa's Girls. ArtAsiaPacific. 24 de ago. de 2022. Disponível em:
<https://artasiapacific.com/ideas/myth-making-in-aespa-s-girls>.

NOTH, Winfried. **Panorama da Semiótica: de Platão a Peirce.** São Paulo: Annablume, 1995.

PIMENTA, Francisco. **Estética, ética e políticas universais: os desafios da promoção da cidadania no metaverso.** [Entrevista concedida a] Patricia Fachin. Instituto Humanitas Unisinos, Rio Grande do Sul. 25 de ago. de 2021. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/159-entrevistas/612293-estetica-etica-e-politicas-universais-os-desafios-da-promocao-da-cidadania-no-metaverso-entrevista-especial-com-francisco-pimenta>.

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de imagens.** São Paulo: Editora Melhoramentos, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SANTOS, Marcelo Moreira. **Cinema e semiótica: a construção sónica do discurso cinematográfico.** Revista Fronteiras – estudos midiáticos, 13(1), 11-19, janeiro. 2011. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/929>.

SHIN, H. Have you ever seen the Rain? And who'll stop the Rain?: the globalizing project of Korean pop (K-pop). **Inter-Asia Cultural Studies**, v. 10, n. 4, p. 507–523, dez. 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14649370903166150>.