

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.

PALAVRAS-CHAVE: semiótica; k-pop; aespa; cultura participativa; fandom.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho integra a pesquisa desenvolvida no Programa Institucional de Iniciação Científica (PIIC), realizada ao longo de 2024 no Centro Universitário Cidade Verde (UniCV), e tem como foco a construção da identidade de marca do grupo musical sul-coreano aespa, articulada ao enredo transmídia elaborada pela SM Entertainment. A pesquisa aborda a problemática de como essas estratégias comunicacionais contribuem para o engajamento emocional do público e a projeção global do grupo. O objetivo central do estudo, de abordagem qualitativa e caráter bibliográfico e exploratório, é investigar como a SM Entertainment estrutura seu universo ficcional para consolidar o posicionamento do aespa na Coreia do Sul e internacionalmente, explorando a aplicação de narrativas transmídia, storytelling e branding na construção de marcas, além do impacto das tecnologias emergentes na criação de comunidades digitais, com base na teoria triádica da semiótica de Charles S. Peirce.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Cultura pop e comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

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

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

⁴ Mestre em Filosofia (UEM), coordenador do Grupo de Pesquisa em Iniciação Científica na área de Humanidades no Centro Universitário Cidade Verde (UniCV), email: augustocesarferreira233@gmail.com

A SIMBOLOGIA DO SMCU E A COMUNICAÇÃO TRANSMÍDIA DO GRUPO DE K-POP AESPA

O girlgroup aespa (nome derivado das palavras "avatar" e "experiência", frequentemente estilizado como æspa) estreou em novembro de 2020 sob a gestão da SM Entertainment, uma das três principais agências musicais da indústria sul-coreana. Anunciado inicialmente em setembro, por meio do videoclipe "One (Monster & Infinity)" da boyband SuperM, o aespa foi apresentado com a proposta de renovar a abordagem de marketing da SM, introduzindo uma nova visão de mundo baseada no conceito de "KWANGYA", metaverso que, de acordo com Hu (2024), propõe a integração dos artistas da companhia por meio de uma narrativa compartilhada desenvolvida em suas músicas e vídeos, articulada ao investimento em tecnologias emergentes, como a realidade estendida (XR), com o objetivo de consolidar a infraestrutura do projeto e fomentar sua expansão em novos mercados. 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 — 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 sógnico 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. 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.

CONCLUSÃO

A integração entre tecnologia, narrativas e abordagens de comunicação midiática destaca o aespa no cenário musical sul-coreano, resultando em uma proposta inovadora de engajamento com o público. 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.

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>.

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>.

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