



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE DESIGN

MARIA EDUARDA ALVES DE FARIAS SILVA

A influência da narrativa na identidade visual:
Um estudo sobre a construção de identidade visual do grupo LOONA

Recife
2025

MARIA EDUARDA ALVES DE FARIAS SILVA

A influência da narrativa na identidade visual:

Um estudo sobre a construção da identidade visual do grupo LOONA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Design
da Universidade Federal de Pernambuco,
como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Design.

Orientador: Silvio Romero Botelho Barreto Campello

Recife
2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Maria Eduarda Alves de Farias.

A influência da narrativa na identidade visual: um estudo sobre a construção de identidade visual do grupo LOONA / Maria Eduarda Alves de Farias Silva. - Recife, 2025.

136 p. : il., tab.

Orientador(a): Silvio Romero Botelho Barreto Campello

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Design - Bacharelado, 2025.

Inclui referências.

1. Identidade visual. 2. Narrativa transmídia. 3. Branding digital. 4. K-pop.
5. LOONA. I. Campello, Silvio Romero Botelho Barreto. (Orientação). II. Título.

760 CDD (22.ed.)

MARIA EDUARDA ALVES DE FARIAS SILVA

A influência da narrativa na identidade visual:

Um estudo sobre a construção da identidade visual do grupo LOONA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Design
da Universidade Federal de Pernambuco,
como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Design.

Aprovado em: 17/12/2025.

BANCA EXAMINADORA

Silvio Romero Botelho Barreto Campello
Orientador

Gisela da Costa Lima Carneiro Leão
Examinadora Interna

Fernanda Lucia Regueira Moreira
Examinadora Externa

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, especialmente à minha mãe, que sempre confiou em meu potencial e me deu o apoio necessário para concluir minha graduação.

Ao meu orientador Silvio, pela paciência e o suporte que me deu, mesmo em um tempo tão curto para o desenvolvimento do trabalho.

Aos meus amigos, com quem eu divido tanto de mim. Àqueles que me acompanham desde o ensino médio e viveram a experiência acadêmica comigo, sou muito feliz por ter vivido momentos tão bonitos e crescer com vocês. A todos que eu encontrei ao longo do período do curso, especialmente Bia e Fefi, obrigada por fazerem meus dias de aula mais leves. Àqueles de quem recusei convites porque precisava escrever este trabalho, obrigada pela paciência.

À minha psicóloga que deu o apoio que minha mente precisou em momentos tão caóticos.

A todos com quem eu divido momentos tão especiais, acreditam em mim e me fizeram chegar até aqui, meu muito obrigada.

Eu sou a única coisa na vida que posso controlar
[...]
Eu sou inimitável
Eu sou original
Eu não estou ficando para trás ou atrasado
[...]
Eu não estou parado
Estou esperando [...]
(MIRANDA, 2015)

RESUMO

O presente trabalho investiga a influência da narrativa na construção de identidade visual no *K-pop*, tendo como objeto de estudo central o grupo LOONA. A pesquisa parte do entendimento de que a indústria musical sul-coreana opera por meio de um sistema que integra narrativa, visualidade, performance e participação do público e, a partir da análise dessa estratégia no trabalho de dois grupos, *aespa* e WJSN (*Cosmic Girls*), são identificados mecanismos estéticos e narrativos recorrentes que demonstram como diferentes grupos utilizam universos ficcionais, símbolos e conceitos para fortalecer sua marca. É possível observar que o LOONA se destaca por desenvolver um projeto narrativo altamente fragmentado e convergente, introduzindo suas integrantes individualmente e atribuindo a cada uma elementos simbólicos que, mais tarde, se consolidam em uma estrutura coesa chamada *Loonaverse*. Por meio da análise de videocliques, imagens e materiais produzidos por fãs, este trabalho demonstra que a narrativa opera como principal elemento de estrutura da identidade visual do grupo, permitindo a criação de uma marca complexa, reconhecível e afetivamente potente, e consolidando o grupo como um caso exemplar do uso de narrativas transmídia como estratégia de *branding* na indústria *pop* contemporânea.

Palavras-chave: *K-pop*; identidade visual; narrativa transmídia; LOONA; *branding* digital.

ABSTRACT

This study investigates the influence of narrative on the construction of visual identity in K-pop, focusing on the South Korean girl group LOONA as its central case. The research begins with the understanding that the Korean music industry operates through a system that integrates narrative, visuality, performance, and audience participation. By examining how this strategy is applied in the work of two groups, aespa and WJSN (Cosmic Girls), the study identifies recurrent aesthetic and narrative mechanisms that demonstrate how different groups employ fictional universes, symbols, and conceptual frameworks to strengthen their branding. The analysis reveals that LOONA stands out for developing an exceptionally fragmented yet convergent narrative project, introducing its members individually and assigning each one symbolic elements that later come together in a cohesive structure known as the Loonaverse. Through the analysis of music videos, promotional images, and fan-produced materials, this research shows that narrative functions as the main structural element of the group's visual identity, enabling the creation of a complex, recognizable, and emotionally resonant brand. Ultimately, the study demonstrates that LOONA represents an exemplary case of transmedia storytelling as a branding strategy within contemporary pop culture industries.

Keywords: K-pop; visual identity; transmedia storytelling; LOONA; digital branding.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Elvis Presley em apresentação | 21 |
| Figura 2 – Capa do álbum “The Dark Side of the Moon” de Pink Floyd | 23 |
| Figura 3 – Capa do álbum “Nevermind” de Nirvana | 24 |
| Figura 4 – Logotipo original da MTV | 24 |
| Figura 5 – Logotipo original da MTV | 25 |
| Figura 6 – Cartaz do filme biografia “Elvis” (2022) | 27 |
| Figura 7 – David Bowie como Ziggy Stardust | 29 |
| Figura 8 – Madonna em apresentação no Rio de Janeiro (2024) | 31 |
| Figura 9 – Conexão das mídias do universo Matrix | 35 |
| Figura 10 – Discussões sobre o mapa da série na comunidade de fãs do Reddit | 37 |
| Figura 11 – Girls’ Generation para seu álbum especial de 15 anos de carreira | 41 |
| Figura 12 – Red Velvet e Kim Jong-un durante o evento “Spring Is Coming” | 41 |
| Figura 13 – Stellar para a capa de seu lançamento “Marionette” | 43 |
| Figura 14 – Participantes do “Dream Academy” | 45 |
| Figura 15 – Katseye em campanha para GAP | 46 |
| Figura 16 – Integrantes do aespa e suas æ-members em primeira apresentação do grupo | 49 |
| Figura 17 – Logotipo do lançamento de Black Mamba | 50 |
| Figura 18 – Videoclipe de Black Mamba | 51 |
| Figura 19 – Videoclipe de Black Mamba | 51 |
| Figura 20 – Videoclipe de Black Mamba | 52 |
| Figura 21 – Videoclipe de Black Mamba | 52 |
| Figura 22 – Videoclipe de Black Mamba | 53 |
| Figura 23 – Videoclipe de Black Mamba | 53 |
| Figura 24 – Videoclipe de Black Mamba | 54 |
| Figura 25 – Videoclipe de Black Mamba | 54 |
| Figura 26 – Imagens promocionais de Black Mamba | 55 |
| Figura 27 – Videoclipe de Black Mamba | 55 |
| Figura 28 – Videoclipe de Black Mamba | 56 |
| Figura 29 – Palco da primeira performance do grupo com Black Mamba | 56 |
| Figura 30 – Reflexo da æ incluso no vídeo de apresentação de Black Mamba | 57 |
| Figura 31 – Logotipo do lançamento de Next Level | 57 |
| Figura 32 – Videoclipe de Next Level | 58 |
| Figura 33 – Videoclipe de Next Level | 58 |
| Figura 34 – Videoclipe de Next Level | 59 |
| Figura 35 – Videoclipe de Next Level | 59 |
| Figura 36 – Videoclipe de Next Level | 60 |
| Figura 37 – Imagens promocionais de Next Level | 60 |
| Figura 38 – Videoclipe de Next Level | 61 |
| Figura 39 – Videoclipe de Next Level | 61 |

| | |
|---|----|
| Figura 40 – Videoclipe de Next Level | 62 |
| Figura 41 – Imagens promocionais de Next Level | 62 |
| Figura 42 – Terceiro vídeo de performance do grupo com Next Level | 63 |
| Figura 43 – Terceiro vídeo de performance do grupo com Next Level | 63 |
| Figura 44 – Videoclipe de Black Mamba | 64 |
| Figura 45 – Videoclipe de Black Mamba | 65 |
| Figura 46 – Videoclipe de Black Mamba | 65 |
| Figura 47 – Videoclipe de Black Mamba | 66 |
| Figura 48 – Videoclipe de Next Level | 66 |
| Figura 49 – Videoclipe de Next Level | 67 |
| Figura 50 – Segundo episódio da série SMCU | 68 |
| Figura 51 – Logotipo do lançamento de Save Me, Save You | 69 |
| Figura 52 – Videoclipe de Save Me, Save You | 70 |
| Figura 53 – Videoclipe de Save Me, Save You | 70 |
| Figura 54 – Videoclipe de Save Me, Save You | 71 |
| Figura 55 – Videoclipe de Save Me, Save You | 71 |
| Figura 56 – Videoclipe de Save Me, Save You | 72 |
| Figura 57 – Videoclipe de Save Me, Save You | 72 |
| Figura 58 – Videoclipe de Save Me, Save You | 73 |
| Figura 59 – Videoclipe de Save Me, Save You | 73 |
| Figura 60 – Logotipo do álbum (2018) | 74 |
| Figura 61 – Videoclipe de Save Me, Save You | 74 |
| Figura 62 – Videoclipe de Save Me, Save You | 75 |
| Figura 63 – Videoclipe de Save Me, Save You | 75 |
| Figura 64 – Logotipo do lançamento de La La Love | 76 |
| Figura 65 – Videoclipe de La La Love | 76 |
| Figura 66 – Videoclipe de La La Love | 77 |
| Figura 67 – Videoclipe de La La Love | 77 |
| Figura 68 – Videoclipe de La La Love | 78 |
| Figura 69 – Videoclipe de La La Love | 78 |
| Figura 70 – Videoclipe de La La Love | 79 |
| Figura 71 – Videoclipe de La La Love | 79 |
| Figura 72 – Videoclipe de La La Love | 80 |
| Figura 73 – Videoclipe de La La Love | 80 |
| Figura 74 – Videoclipe de Save Me, Save You | 81 |
| Figura 75 – Videoclipe de Save Me, Save You | 81 |
| Figura 76 – Videoclipe de Save Me, Save You | 82 |
| Figura 77 – Videoclipe de Save Me, Save You | 82 |
| Figura 78 – Videoclipe de Save Me, Save You | 83 |
| Figura 79 – Videoclipe de Save Me, Save You | 83 |
| Figura 80 – Videoclipe de Save Me, Save You | 84 |

| | |
|---|-----|
| Figura 81 – Imagens teaser do projeto Who’s Next Girl? | 88 |
| Figura 82 – Coleção de álbuns físicos do grupo | 89 |
| Figura 83 – Capas digitais dos lançamentos individuais | 90 |
| Figura 84 – Videoclipes individuais de cada membro | 91 |
| Figura 85 – Viideoclipe de ViViD (Acoustic Mix) | 93 |
| Figura 86 – Videoclipe de Around You | 93 |
| Figura 87 – Videoclipe de Let Me In | 94 |
| Figura 88 – Videoclipe de My Melody | 94 |
| Figura 89 – Videoclipe de Everyday I Need You (2016) | 95 |
| Figura 90 – Videoclipe de Love&Live (2016) | 95 |
| Figura 91 – Videoclipe de Sonatine | 96 |
| Figura 92 – Teaser “Reveal” | 97 |
| Figura 93 – Teaser “Reveal” | 97 |
| Figura 94 – Teaser “Reveal” | 98 |
| Figura 95 – Videoclipe de New | 98 |
| Figura 96 – Videoclipe de Heart Attack | 99 |
| Figura 97 – Videoclipe de One&Only | 99 |
| Figura 98 – Videoclipe de Egoist | 100 |
| Figura 99 – Videoclipe de love4eva | 100 |
| Figura 100 – Videoclipe de love4eva | 101 |
| Figura 101 – Cenas do videoclipe de Let Me In | 102 |
| Figura 102 – Videoclipe de Girl Front | 102 |
| Figura 103 – Videoclipe de Girl Front | 103 |
| Figura 104 – Videoclipe de Girl Front | 103 |
| Figura 105 – Videoclipe de Everyday I Love You | 104 |
| Figura 106 – Videoclipe de Everyday I Love You | 104 |
| Figura 107 – Videoclipe de New | 105 |
| Figura 108 – Videoclipe de New | 105 |
| Figura 109 – Videoclipe de New | 106 |
| Figura 110 – Videoclipe de Love Cherry Motion | 106 |
| Figura 111 – Videoclipe de New | 107 |
| Figura 112 – Videoclipe de Love Cherry Motion | 107 |
| Figura 113 – Videoclipe de Girl Front | 108 |
| Figura 114 – Videoclipe de Girl Front | 108 |
| Figura 115 – Videoclipe de Girl Front | 109 |
| Figura 116 – Cenas do videoclipe de Love Cherry Motion e do teaser Reveal, de cima para baixo | 109 |
| Figura 117 – Videoclipe de Egoist | 110 |
| Figura 118 – Videoclipe de Love Cherry Motion | 111 |
| Figura 119 – Teaser Reveal | 111 |
| Figura 120 – Videoclipe de Girl Front | 112 |

| | |
|--|-----|
| Figura 121 – Videoclipe de New | 112 |
| Figura 122 – Videoclipe de New | 113 |
| Figura 123 – Videoclipe de Heart Attack | 113 |
| Figura 124 – Videoclipe de One&Only | 114 |
| Figura 125 – Videoclipe de New | 115 |
| Figura 126 – Videoclipe de New | 115 |
| Figura 127 – Videoclipe de Heart Attack | 116 |
| Figura 128 – Videoclipe de Egoist | 116 |
| Figura 129 – Videoclipe de Egoist | 117 |
| Figura 130 – Videoclipe de Egoist | 117 |
| Figura 131 – Capa do álbum “+ +” | 119 |
| Figura 132 – Videoclipes de Hi High e Love Cherry Motion, de cima para baixo | 120 |
| Figura 133 – Videoclipes de Love&Live e de Hi High, de cima para baixo | 121 |
| Figura 134 – Videoclipes de Hi High e New, de cima para baixo | 121 |
| Figura 135 – Videoclipes de Hi High e love4eva, de cima para baixo | 122 |
| Figura 136 – Videoclipe de Hi High | 122 |
| Figura 137 – Videoclipe de Hi High | 123 |
| Figura 138 – Postagem no X | 127 |
| Figura 139 – Posagem no X | 127 |
| Figura 140 – Postagem no X | 128 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|-----|
| Tabela 1 – Faixas título de cada single solo e seus anos de lançamento | 90 |
| Tabela 2 – Cor e animal representativo de cada integrante | 91 |
| Tabela 3 – Elementos recorrentes no Loonaverse e suas aparições | 118 |
| Tabela 4 – Palavras presentes no videoclipe de Hi High | 123 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 14 |
| 1.1. Justificativa | 14 |
| 1.2. Objetivos | 15 |
| 1.2.1. Objetivo geral | 15 |
| 1.2.2. Objetivos específicos | 15 |
| 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 16 |
| 2.1. Identidade visual na cultura pop | 16 |
| 2.2. Construção de identidade na indústria musical | 16 |
| 2.3. O uso da narrativa na construção visual do K-pop | 17 |
| 3. METODOLOGIA | 19 |
| 3.1. Pesquisa histórica e comparativa | 19 |
| 3.2. Análise de similares | 19 |
| 3.2.1. Coleta de material | 19 |
| 3.2.2. Análise visual | 20 |
| 3.2.3. Análise narrativa | 20 |
| 3.2.4. Interpretação comparativa | 20 |
| 3.3. Estudo de caso | 20 |
| 4. EVOLUÇÃO NO CENÁRIO DA MÚSICA POPULAR | 21 |
| 4.1. A era pré-digital da cultura de massa (Anos 1950-70) | 21 |
| 4.2. A ascensão do Superstar Visual na Era MTV (Anos 1980-90) | 24 |
| 4.3. Estudo de caso | 26 |
| 4.3.1. Elvis Presley e os anos 1950 | 26 |
| 4.3.2. David Bowie e os anos 1970 | 28 |
| 4.3.3. Madonna e os anos 1980 | 30 |
| 4.4. Identidade como um valor simbólico e estratégico | 31 |
| 5. STORYTELLING E COMUNICAÇÃO TRANSMÍDIA | 34 |
| 5.1. O storytelling como elemento estratégico e gerador de conexão | 35 |
| 5.2. A comunicação transmídia e a Midiatização Profunda | 36 |
| 6. CULTURA POP COREANA: CONTEXTO, INDÚSTRIA E SOFT POWER | 39 |
| 6.1. Hallyu e o Soft Power cultural | 39 |
| 6.2. O K-pop como sistema integrado de produção cultural | 42 |
| 7. ANÁLISE DE SIMILARES | 47 |
| 7.1. Grupo 1 - aespa | 48 |
| 7.1.1. Coleta de material - aespa | 50 |
| 7.1.2. Análise visual - aespa | 50 |
| 7.1.3. Análise narrativa - aespa | 64 |
| 7.2. Grupo 2 - WJSN | 68 |
| 7.2.1. Coleta de material - WJSN | 69 |

| | |
|---------------------------------|-----|
| 7.2.2. Análise visual - WJSN | 69 |
| 7.2.3. Análise narrativa - WJSN | 80 |
| 7.3. Interpretação comparativa | 85 |
| 8. ESTUDO DE CASO | 87 |
| 8.1. Pré-debut | 88 |
| 8.1.1. LOONA 1/3 | 92 |
| 8.1.2. LOONA ODD EYE CIRCLE | 96 |
| 8.1.3. LOONA YYXY | 98 |
| 8.1.4. Elementos recorrentes | 101 |
| 8.2. OT12 | 119 |
| 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 126 |
| 10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 130 |

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, acompanhamos a crescente popularização de diversos artistas ao redor do mundo, impulsionados pelas redes sociais e diferentes estratégias de comunicação.

Nesse cenário, a cultura pop sul-coreana se destaca na forma em que desenvolve e consolida a imagem dos diversos grupos produzidos na indústria, combinando música, performance, moda e artefatos físicos de maneira estratégica. Indo além do cenário musical, o K-pop constitui um sistema de construção de identidades visuais complexas e consistentes. Os grupos não apenas lançam músicas, mas criam universos fictícios com suas próprias narrativas e consolidam sua identidade baseando-se numa história que é construída com o tempo.

Um exemplo do uso dessa abordagem é o grupo LOONA, que construiu toda a sua trajetória com base em uma narrativa contínua cheia de símbolos, referências e metáforas. Composto por 12 integrantes, cada uma foi apresentada ao público individualmente ao longo de dois anos, com seus próprios elementos representativos – cores, animais, frutas, *etc.* – levando a identidade do grupo além do logotipo e capas de álbuns.

Baseado nisso, surge a principal inquietude desse projeto: de que maneira a narrativa construída pelo LOONA contribui para a construção de sua identidade visual? E ainda: como ela potencializa o reconhecimento e engajamento com o público? Este trabalho busca investigar esse cenário por meio de uma análise da narrativa desenvolvida pelo grupo, que materializa uma identidade consistente e reconhecível.

1.1. Justificativa

Em 2018, antes mesmo de ingressar na Universidade, tive meu primeiro contato com o LOONA e, desde então, todo o conceito do grupo me cativou e até hoje segue sendo uma das minhas referências criativas preferidas. Já cursando Design, desenvolvi um grande apreço pelo estudo da área de identidade visual e *branding*, que, juntamente a minha paixão pela cultura pop, despertou em mim o interesse no conceito de assinatura visual, que define como é possível atribuir certos elementos materiais ou abstratos a nossa imagem e como somos vistos e lembrados.

Penso que, ao longo dos últimos anos no cenário da cultura pop, a construção de marca dos artistas vem se baseando na tentativa incansável de encontrar algo que defina claramente sua imagem e os faça serem lembrados instantaneamente no momento que esse “algo” seja visto pelo público. Nessa perspectiva, encontrei em meu cotidiano um exemplo desse fenômeno: sempre que vejo uma borboleta penso em como esse é o animal representativo da Gowon, integrante do LOONA.

No contexto da identidade visual do grupo, não apenas os elementos usados para remeter às integrantes, mas também o universo narrativo criado ao longo dos anos chama a atenção. Desde 2016, com a estreia da primeira membro do grupo, foi desenvolvida uma história complexa cheia de detalhes e elementos que se repetem e reforçam a identidade do grupo, explorando diversos tipos de mídia, como músicas, imagens e vídeos.

Dessa forma, a familiaridade com o universo criado pelo grupo permite reconhecer os elementos recorrentes na narrativa no cotidiano e facilmente associar à imagem criada por ele. Esse fenômeno é o principal objeto de estudo deste projeto, onde procuro entender como a narrativa serve não apenas para um embasamento para os lançamentos do grupo, mas também para a construção de uma identidade visual sólida e reconhecível que se torna presente no cotidiano de quem o acompanha.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo geral

Investigar de que maneira a narrativa construída pelo grupo contribui para sua identidade visual, compreendendo como elementos simbólicos, narrativos e visuais influenciam na construção de imagem na cultura pop.

1.2.2. Objetivos específicos

- Analisar os elementos visuais associados às integrantes do grupo.
- Investigar a estrutura narrativa desenvolvida e como ela se apresenta em diferentes mídias.
- Comparar a estratégia de *branding* do grupo com outros exemplos na indústria.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Identidade visual na cultura pop

A identidade visual, especialmente no contexto da cultura pop, vai além de logotipos, cores, tipografias ou símbolos gráficos. Ela envolve elementos audiovisuais, performances, moda, cenografia e até mesmo objetos do dia a dia como partes fundamentais do reconhecimento de um artista.

Segundo Petraglia (1999), sistemas de identidade visual são compostos por uma rede de elementos que se articulam para formar uma imagem que seja reconhecível e coerente. Nesse contexto, tais sistemas começam a envolver diversas formas de mídia, comunicação e interações com o público, assim, se tornando cada dia mais complexos.

Além disso, Rowles (2014) argumenta que o *branding* pessoal precisa ser estrategicamente pensado para atuar em múltiplos contextos, sejam eles físicos ou digitais. Dessa forma, a cena da cultura pop atual se destaca pela capacidade de adaptação e inovação visual. Com o passar dos anos e a crescente evolução das redes sociais e mídias digitais, os artistas passam a integrar e desenvolver sua identidade visual em artefatos físicos como CDs, discos, revistas e produtos licenciados, mas também em videocliques, redes sociais e *videogames*, por exemplo.

2.2. Construção de identidade na indústria musical

O uso estratégico da identidade visual na indústria musical não é recente. Desde os anos 1950, artistas que se mantêm icônicos e relevantes até os dias de hoje se preocupavam com a construção de uma assinatura visual reconhecível através de figurinos, cortes de cabelo, performances e discursos. Essa ação nasce da necessidade dos artistas de se diferenciar em meio ao modelo de comunicação em massa, especialmente a partir da popularização do rádio e da televisão.

Elvis Presley, por exemplo, consolidou sua imagem, que permanece memorável até os dias de hoje, por meio de trajes, gestos e performances que o transformaram em símbolo cultural. Já nos anos 1970, David Bowie também leva o conceito da identidade visual a um patamar diferente, unindo narrativas, visuais e performances e criando personas para construir sua identidade distinta na indústria.

Assim como estes, nos anos 1980, Madonna usou da moda e provocação como ferramentas para fortalecer sua marca pessoal, destacando o uso não só da música para desenvolver uma identidade forte, coerente e atemporal.

Este fenômeno, proposto por Khedher (2014), reforça que a identidade de um artista é uma construção estratégica voltada para o mercado e o reconhecimento social, sendo esta não apenas uma representação estética, mas um sistema compartilhado com o público.

2.3. O uso da narrativa na construção visual do K-pop

Há anos a indústria pop coreana se destaca pela complexidade apresentada na construção da carreira de boa parte dos grupos da cena. Em muitos casos, são criados universos ficcionais próprios de cada grupo, com elementos intrínsecos que complementam a criação de uma imagem bem estabelecida.

Tal abordagem se articula com a ideia de comunicação transmídia, em que, ao construir uma narrativa própria, são utilizados diferentes tipos de conteúdo, como videoclipes, fotos promocionais, álbuns físicos e redes sociais. Explorada por Couldry e Hepp (2017), esta estratégia permite que os fãs se envolvam com uma história contínua e constrói formas específicas não apenas de se relacionar com a marca desenvolvida pelo grupo, mas também de ver o mundo.

Adicionalmente criam uma coesão e profundidade simbólica ao longo dos lançamentos de cada grupo ou artista que usa desta abordagem. Além disso, Rowles (2014) complementa ao afirmar que o *digital branding* gera um valor simbólico a partir da criação de experiências emocionais e coerentes.

Neste contexto, essa lógica é presente em exemplos como o LOONA, aespa e WJSN (우주소녀 - *uju-sonyeo*, em Coreano, ou *Cosmic Girls*, em Inglês), grupos moldados por histórias que estruturam seus visuais, coreografias, videoclipes e performances. Assim, a narrativa deixa de ser apenas um conteúdo coadjuvante no contexto do grupo, mas sim, um elemento indispensável para a construção da identidade visual dele.

No caso do LOONA, a narrativa é composta por elementos simbólicos como cores e animais atribuídos a cada integrante, assim como padrões que se repetem ao longo dos lançamentos e continuam construindo a história do grupo. Esta abordagem cria um ecossistema visual rico e distinto, que sustenta o

desenvolvimento da identidade visual e marca consolidada por ele e intensifica o engajamento com o público.

3. METODOLOGIA

Este trabalho adota uma abordagem qualitativa com foco em análise visual, narrativa e comparativa. A metodologia está estruturada em três etapas: pesquisa histórica, análise de similares e estudo de caso.

3.1. Pesquisa histórica e comparativa

Será feita uma análise sobre a construção de identidade visual na indústria musical partindo de uma perspectiva histórica, com o objetivo de entender como nasceu a noção de identidade neste cenário e como ela influenciou as estratégias de artistas contemporâneos para consolidar sua imagem. Além disso, será traçada uma comparação com o modelo focado no uso da narrativa e comunicação transmídia adotado pelo K-pop.

3.2. Análise de similares

Serão analisados dois grupos coreanos contemporâneos que também constroem narrativas como parte da sua estratégia de *branding*: aespa e WJSN. A análise buscará identificar os principais elementos visuais utilizados pelos grupos e como eles contribuem para a construção da identidade de cada um.

Esta etapa é importante para levantar padrões e contrastes para a análise principal com o LOONA e reforça a relevância da narrativa dentro da estratégia de criação de identidade visual de outros grupos na indústria e será dividida em cinco partes: coleta de material, análise visual, análise narrativa, análise de *branding* e interpretação comparativa.

3.2.1. Coleta de material

A pesquisa utilizará videoclipes, imagens promocionais, capas de álbuns, performances ao vivo e produtos físicos (fonte primária) e entrevistas, declarações oficiais, materiais de bastidores e artigos acadêmicos (fonte secundária). Sendo analisado pelo menos um ciclo de lançamento completo de cada grupo.

3.2.2. Análise visual

Esta etapa buscará mapear os elementos visuais e simbólicos que estruturam a identidade dos grupos. Sendo considerados critérios como: paletas de cores, elementos gráficos, figurinos, recursos audiovisuais e artefatos físicos.

3.2.3. Análise narrativa

Será analisada, com base em Couldry e Hepp (2017), a estrutura narrativa construída para sustentar sua identidade. Nesta etapa serão observados os recursos transmídia, a estrutura da narrativa (histórias contínuas ou fragmentadas) e a simbologia (elementos que se repetem com frequência ao longo dos ciclos de lançamento) de cada grupo.

3.2.4. Interpretação comparativa

Por fim, os resultados das análises serão comparados entre si considerando os dois grupos, permitindo identificar semelhanças e diferenças na construção de suas respectivas identidades.

3.3. Estudo de caso

Serão mapeados os elementos visuais associados a cada integrante do LOONA, bem como a estrutura geral da narrativa construída ao longo da sua carreira, sendo usados como material videoclipes, imagens promocionais e produtos físicos, por exemplo, a fim de identificar como a narrativa se materializa e contribui para a identidade do grupo.

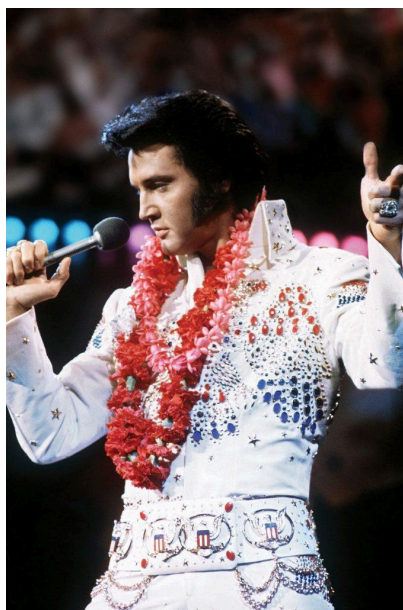
4. EVOLUÇÃO NO CENÁRIO DA MÚSICA POPULAR

Para compreender como a narrativa pode influenciar na construção e consolidação da identidade de artistas no cenário musical, é necessário realizar uma análise sobre diferentes estratégias e processos usados com essa finalidade ao longo do tempo. Essa perspectiva permite observar a evolução desse fenômeno, uma vez meramente estético, para uma dimensão comunicacional.

4.1. A era pré-digital da cultura de massa (Anos 1950-70)

A consolidação da cultura de massa entre as décadas de 1950 e 1970 transformou a maneira como a música era produzida, consumida e representada visualmente. A popularização do rádio e, posteriormente, da televisão instaurou uma nova lógica de mediação cultural, em que a imagem do artista passou a ser tão importante quanto a sua sonoridade. Nesse contexto, grandes nomes e personalidades da indústria, como Elvis Presley, David Bowie e Madonna utilizavam tanto elementos gráficos, como capas de álbum e fotografias, quanto artefatos físicos que compunham suas performances, como figurinos, penteados e gestos como estratégia para tal.

Figura 1 – Elvis Presley em apresentação



Fonte: Elie¹

¹ Disponível em: <<https://blog.elie.com.br/2023/01/08/elvis-uma-homenagem-ao-eterno-rei-do-rock/>>
Acesso em: 12 nov. 2025.

Sob essa perspectiva, Edgar Morin (2002) defende que os artistas se tornam arquétipos midiáticos que encarnam os valores e aspirações de uma sociedade. O autor afirma que a cultura de massa constitui um sistema de símbolos e imagens que encarnam os valores (os heróis) e projetam a figura de felicidade para o indivíduo, defendendo que a cultura de massa delineia uma figura particular e complexa da felicidade: projetiva e identificativa simultaneamente. As estrelas são vistas como Olímpianos, heróis do imaginário que veiculam a imagem da verdadeira vida e,

Como toda cultura, a cultura de massa produz seus heróis, seus semideuses, embora ela se fundamente naquilo que é exatamente a decomposição do sagrado: o espetáculo, a estética. Mas, precisamente, a mitologização é atrofiada; não há verdadeiros deuses; heróis e semideuses participam da existência empírica, enferma e mortal. (MORIN, 2002, p. 109)

Dessa forma, a figura do cantor ou banda passa a operar como uma “mercadoria afetiva”, em que o público consome não apenas a música, mas a personalidade e o estilo de vida que ela representa.

Baseado nisso, entende-se que o design das capas de disco, figurinos e performances tornam-se centrais na construção de identidade visual. A cultura de consumo, analisada por Mike Featherstone (2007), implica uma expansão da produção de bens e informações simbólicas e investiga a estetização da vida cotidiana. O autor introduz a estética como ferramenta de diferenciação e defende que “as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais” (p. 31) e, ainda, que

o signo e a mercadoria juntaram-se para produzir a ‘mercadoria-signo’. A autonomia do significante, mediante a manipulação dos signos na mídia e na publicidade, por exemplo, significa que os signos podem ficar independentes dos objetos e estar disponíveis para uso numa multiplicidade de relações associativas. (p. 33)

O autor defende que o consumo pós-moderno não se limita à aquisição de objetos, mas à produção de estilos de vida e identidades simbólicas. Complementando essa visão, Simon Frith (1999) afirma que a performance musical

é também um ato de construção social. O artista não apenas representa uma canção, mas atua a sua identidade e reforça a conexão entre autenticidade e expressão visual.

Dessa forma, pode-se afirmar que o álbum de longa duração (LP), por exemplo, servia como veículo primário da identidade de um artista. Capas de discos passam a exercer mais do que a função de embalar um produto, elas se transformaram em ícones culturais e se estabeleceram na memória gráfica coletiva.

Exemplos marcantes de capas icônicas, nesse caso na cena do rock, incluem a de *“The Dark Side of the Moon”* de *Pink Floyd* (1973) e *“Nevermind”* de *Nirvana* (1991). Criada por Storm Thorgerson e a equipe de design da Hipgnosis, a primeira utiliza um design abstrato, com um prisma atravessado por um feixe de luz branca que se transforma em arco-íris. A simplicidade geométrica e a ausência de texto contribuem para comunicar a aura conceitual da banda.

Figura 2 – Capa do álbum *“The Dark Side of the Moon”* de *Pink Floyd*



Fonte: *Pink Floyd* (1973)²

Já no segundo exemplo, o conteúdo traduz o espírito *grunge* da banda. A imagem da capa, do bebê Spencer Elden, foi registrada por Kirk Weddle e traz um olhar crítico sobre a sociedade de consumo e reforça a estética de desconforto que caracteriza o grupo.

² Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/Dark-Side-Moon-Disco-Vinil/dp/B00EVSACLE>> Acesso em: 12 nov. 2025.

Figura 3 – Capa do álbum “Nevermind” de Nirvana



Fonte: Nirvana (1991)³

4.2. A ascensão do *Superstar Visual* na Era MTV (Anos 1980-90)

A ascensão da MTV, acrônimo de Music Television, e do videoclipe na década de 80 transformou a identidade visual de um signo fixo em um sistema performático e multimídia. Com a chegada da rede de televisão, descrita por Tom McGrath (1996) como uma revolução audiovisual que “transformou as indústrias da música, televisão e cinema” (p. 8), a música adquire uma nova dimensão comunicacional e, junto com ela, o videoclipe faz com que o artista se comunique simultaneamente pelo som e pela imagem e narrativa.

Figura 4 – Logotipo original da MTV



Fonte: Manhattan Design (1981)⁴

³ Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/Nevermind-Nirvana/dp/B0057GYO9K>> Acesso em: 12 nov. 2025.

⁴ Disponível em: <<https://archive.org/details/MTVlogodevelopment19801981fredseibertflickralbum>> Acesso em: 04 dez. 2025.

O videoclipe, enquanto produto significativo na indústria cultural, fez com que, ao lançar um álbum, os artistas precisassem considerar tanto a música quanto a parte visual das canções, tendo sua linguagem diretamente fixada pela emissora, impulsionando a popularidade e receita das gravadoras ao longo dos anos.

Michael Jackson foi uma figura central nessa transformação, sendo definido por McGrath (1996) como “a estrela do *pop* mais popular do planeta” (p. 101). O vídeo de “*Billie Jean*” (1983) foi considerado um dos melhores da MTV, onde Jackson performava em uma jaqueta brilhante e uma luva branca, cativando todos que o assistiam. Nesse cenário, o sucesso de “*Billie Jean*” e “*Beat it*” ajudou a consolidar a cultura dos videoclipes, “como se, depois de dezoito meses infectando metodicamente uma audiência seleta em cidades americanas, o vírus do vídeo [...] começou a infectar a todos” (p. 101).

Mais tarde, o videoclipe de “*Thriller*”, com 14 minutos de duração, e uma superprodução de orçamento que chegou a 1.1 milhão de dólares, estreou no *Metro Theatre*, Califórnia, a fim de ser elegível a uma indicação ao Oscar, e, posteriormente, na programação da emissora, aumentando exponencialmente o número de vendas do lançamento.

Figura 5 – Logotipo original da MTV



Fonte: *MUBI* (1983)⁵

No entanto, a visibilidade de Jackson desencadeou a produção de materiais que não tinham a mesma qualidade de produção daqueles por ele desenvolvidos, sendo essa indústria definida por Joe Jackson como “uma forma rasa, de mau gosto

⁵ Disponível em: <<https://mubi.com/pt/br/films/michael-jacksons-thriller>> Acesso em: 04 dez. 2025.

e formulada de vender música” em um artigo para a *billboard* escrito por ele (McGrath, 1996).

No contexto mais amplo da música popular massiva, o impacto da MTV e de Michael Jackson confirmam o trabalho de Janotti Jr. e Freire Filho (2006), destacando que ela é “um campo de reconhecimentos, atrelados diretamente à posse de capitais culturais que envolvem a produção musical, a narrativa biográfica, genealogias, referências e distinções que englobam elementos mercadológicos e musicais” (p. 8), um discurso comunicacional complexo, que atravessa diferentes mídias e formatos, integrando elementos sonoros, visuais e sociais. O videoclipe, dentro dessa lógica, atua como uma síntese semiótica da identidade artística, capaz de condensar valores culturais, estilos e discursos políticos em poucos minutos.

4.3. Estudo de caso

4.3.1. Elvis Presley e os anos 1950

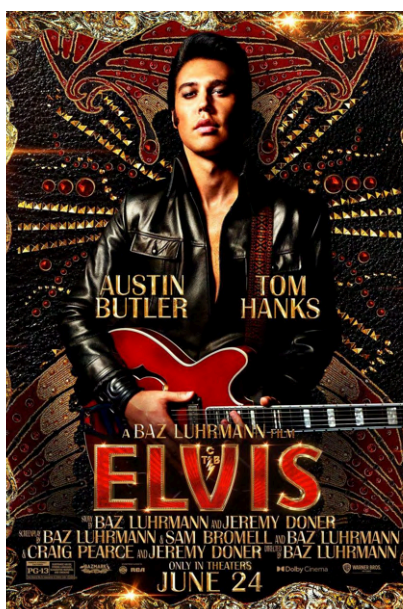
Elvis Presley, por exemplo, tornou-se um ícone não apenas por sua voz, mas por ser um dos primeiros a compreender o poder da imagem na carreira musical. A construção sagaz de sua identidade foi pivô em torná-lo um símbolo visual e performático por meio de suas roupas marcantes, personalidade e carisma que desafiavam convenções de gênero e moralidade da época. A lógica estudada por Petraglia (1999) de um sistema de identidade visual, que se define por “um conjunto de signos articulados que, em sua recorrência e coerência, produzem reconhecimento e valor simbólico” (p. 45) é visível na trajetória de Elvis, cuja construção imagética reflete uma intenção de continuidade entre os elementos visuais e sonoros de sua obra.

Esse fenômeno ultrapassa a própria vida do artista. Quando a identidade visual é consolidada de forma eficaz, ela não apenas representa o artista enquanto indivíduo, mas como um símbolo cultural que pode ser recuperado, reinterpretado e comercializado em diferentes épocas. Dessa forma, a discussão sobre o artista sai da simples presença midiática para a noção de marca, sendo esta um símbolo capaz de viver mais que seu criador. Segundo o estudo de Baumann et al. (2024), o caso de Elvis é descrito como o primeiro exemplo de *necro-branding*, entendido como

O processo pelo qual uma *necro-celebridade* é apresentada ao público por agentes diretos (como o Estado) e agentes indiretos (como a *fanbase*), com o objetivo de diferenciar a estrela falecida de seus concorrentes (vivos ou mortos). O *necro-branding* baseia-se no talento da celebridade, em seu posicionamento cultural, em elementos cerimoniais e ritualísticos, e nas reações afetivas evocadas por meio do amor, de uma aura mística e de uma presença eterna. (p. 181).

Mesmo depois de décadas do seu falecimento, sua figura segue sendo reproduzida e referenciada, demonstrando a força da identidade visual construída ao longo de sua carreira.

Figura 6 – Cartaz do filme biografia “Elvis” (2022)



Fonte: Warner Bros (2022)⁶

Essa durabilidade simbólica reflete o que Khedher (2014) conceitua sobre o *personal branding*:

O processo de estabelecer uma identidade pessoal única, desenvolver uma comunicação ativa da própria identidade de marca para um público-alvo específico e avaliar o impacto dessa comunicação sobre a imagem e reputação do indivíduo, com o objetivo de alcançar metas pessoais e profissionais. (p. 33)

Como aponta o trabalho de Baumann et. al (2024), Elvis traduz a rebeldia e o espírito da juventude norte-americana nos anos 1950 em uma performance autêntica, consolidando um arquétipo de artista que transcende o tempo e se

⁶ Disponível em: <<https://www.adorocinema.com/filmes/filme-228681/>> Acesso em: 12 nov. 2025.

converte em mito. Essa coerência alcançada por Presley reflete em sua trajetória e antecipa o que Rowles (2014) descreve como a construção de experiências integradas no *branding*, mostrando como a identidade visual pode ultrapassar a função estética e tornar-se um mecanismo de permanência cultural e se aplicando a ideia de que “as marcas bem-sucedidas são aquelas que conseguem criar uma rede de interações simbólicas que ampliam o significado da experiência” (p. 23) reforçada pelo autor.

4.3.2. David Bowie e os anos 1970

Em 1972, David Bowie cria a persona Ziggy Stardust, representando um ponto de virada na consolidação da identidade visual como ferramenta estratégica na indústria musical. Bowie compreendeu que a imagem poderia funcionar como uma extensão narrativa da própria obra, se tornando um meio de comunicar ideias, provocar o público e articular diferentes linguagens. Segundo Vidal e Tessarolo (2015, p. 4), “David Bowie, ou ‘camaleão do rock’, é um artista que ganhou reconhecimento nos anos 1970 principalmente por seu virtuosismo em diversas áreas culturais como artes, cinema e moda”.

O domínio dessa linguagem visual surge da breve passagem profissional pela área de marketing e publicidade, experiência que, segundo os autores, lhe proporcionou uma compreensão incomum sobre as estratégias de promoção, posicionamento e construção de imagem na indústria cultural. Esse repertório contribuiu diretamente para o uso consciente de sua própria identidade como ferramenta de *branding*, tornando-o um dos primeiros artistas a aplicar métodos comunicacionais como método para uma construção de estética coesa.

Sua trajetória também evidencia o funcionamento do que Petraglia (1999) denomina “sistema de identidade visual”, uma rede de elementos interconectados que produzem reconhecimento e valor simbólico por meio da recorrência e coerência de seus signos. Cada persona criada por Bowie, de *Major Tom*, a *Ziggy Stardust*, a *Aladdin Sane*, a *The Thin White Duke* e etc., representava não apenas uma estética, mas uma narrativa própria, traduzida em figurinos, maquiagens, gestos e performances. Vidal e Tessarolo (2015) destacam que, ao criar suas personas, “Bowie foi capaz de criar narrativas que fossem coniventes com seus personagens e composições, criando uma relação ainda mais próxima com seu público” (p. 3). Esse aspecto reforça o conceito de *storytelling* apresentado por Terra

(2009), que defende que as histórias constituem o meio mais poderoso para expressar valores e estabelecer vínculos emocionais duradouros entre pessoas, grupos e marcas.

Figura 7 – David Bowie como *Ziggy Stardust*



Fonte: RCA Victor (1972)⁷

De acordo com Healey (2008), a eficácia do *branding* está na criação de uma experiência estética coerente e reconhecível, capaz de traduzir o conceito central de uma marca em múltiplas dimensões sensoriais. Essa visão se materializa no trabalho de Bowie, cuja estética, figurinos e linguagem visual e narrativa mantinham uma conexão com sua sonoridade e discurso. Tal construção também se articula à noção de Rowles (2014) sobre o *branding* experiencial, em que o valor de uma marca surge de experiências emocionais compartilhadas entre o público e o artista. Além disso, o uso de personas como ferramenta de construção identitária antecipa práticas de *storytelling* e comunicação transmídia analisadas por Couldry e Hepp (2017), onde diferentes mídias e discursos se articulam para sustentar a presença simbólica de um mesmo universo.

Como sintetizam Vidal e Tessarolo (2015), “Bowie, então, encerrou sua performance como Ziggy em grande estilo, atribuindo um grande valor emocional ao seu personagem e deixando de possuir uma relação estritamente comercial com seu público” (p. 11). Assim, se estabelecendo como um dos primeiros a compreender a potência desse processo na música.

⁷ Disponível em:

<<https://veja.abril.com.br/coluna/o-som-e-a-furia/ziggy-stardust-o-alienigena-bissexual-de-david-bowie-completa-50-anos/>> Acesso em: 12 nov. 2025.

4.3.3. Madonna e os anos 1980

Dez anos depois, em 1982, Madonna emerge como a consolidação da figura da artista que domina a lógica da construção da sua identidade e expande o uso da narrativa ficcional, usada anteriormente por Bowie, transformando o próprio corpo, comportamento e discurso em plataforma simbólica.

De acordo com Coralís (2011),

Considera-se que a cantora firmou-se enquanto ídolo através da produção intensiva de trabalhos variados que atendem a todos os meios de divulgação, facilitando o acesso do público à sua imagem e assim tornando-se uma das figuras mais famosas da música, «um rosto tão conhecido como o nosso próprio» (p. 100)

Esse fenômeno se caracteriza como o resultado de uma estratégia consciente de gestão da própria imagem, no qual cada fase da sua carreira, do erotismo dos anos 1980 à espiritualidade e crítica cultural das décadas seguintes, se constitui como um novo “capítulo visual”, recomeços que, paradoxalmente, mantêm a coerência de sua identidade.

Rondon (2024) estuda como Madonna constrói sua imagem sob a perspectiva do *ethos* discursivo e do agenciamento. O autor afirma que sua imagem é resultado de uma operação consciente de ruptura com os padrões estéticos e morais da sua época, onde o corpo feminino se torna território de disputa simbólica. Rondon (2024), à luz de Maingueneau (2020), defende que

A noção de *ethos* [...] advém da retórica aristotélica e é mobilizada no campo da Análise do Discurso a partir dos estudos do autor, que defende uma concepção encarnada do *ethos*, voltada para a construção da imagem do enunciador na enunciação. (p. 14)

Portanto, Madonna encena o próprio discurso e, dessa forma, modela como é vista e interpretada, ora como ícone feminista, ora como mercadoria pop, mas sempre sob o controle da narrativa que cria.

Essa autogestão da imagem dialoga com o conceito definido por Khedher (2014), sendo exemplo de um processo estratégico de diferenciação e comunicação de uma identidade. Madonna utiliza as linguagens do design, da moda e da performance para articular uma imagem multifacetada, porém coerente, capaz de

traduzir visualmente os conceitos de cada era, exemplificando o que Rodrigues e Soares (2015) denominam “a arte de se reinventar”, destacando sobre os artistas na indústria que “quanto mais flexíveis eles forem, mais público atrairão, construindo assim um legado memorável”.

Figura 8 – Madonna em apresentação no Rio de Janeiro (2024)



Fonte: MUBI (2024)⁸

Essa prática se consolida como um elemento fundamental do seu *ethos* e da sua estratégia de identidade visual. Cada álbum, videoclipe ou performance é pensado como um ato de posicionamento, refletindo a passagem de um modelo de celebridade estática para uma identidade narrativa, em que o artista se torna um sujeito em constante reconstrução e evolução dentro de sua identidade, mediado pela comunicação e cultura visual.

A trajetória de Madonna destaca a integração entre discurso, design e performance, demonstrando como o controle da própria imagem, através de uma narrativa única e pessoal, se torna um fator decisivo para a longevidade e relevância na cultura pop.

4.4. Identidade como um valor simbólico e estratégico

Atualmente, a identidade visual deixa de ser um componente meramente estético e torna-se um ativo estratégico, cheio de valor simbólico e comunicacional. A imagem pública dos artistas passa a ser planejada com a mesma lógica de uma

⁸ Disponível em: <<https://mubi.com/pt/br/films/madonna-the-celebration-tour-in-rio>> Acesso em: 22 nov. 2025.

marca, capaz de produzir significado, gerar reconhecimento e estabelecer vínculos afetivos com o público.

Nesse contexto, o artista contemporâneo gerencia diferentes estratégias com o objetivo de comunicar a coerência, despertar a emoção e consolidar um posicionamento reconhecível, dialogando com a teoria da autenticidade, proposta por Kernis e Goldman (2006). Os autores compreendem o conceito como a expressão plena e consciente da identidade genuína de um indivíduo, e propõem uma visão psicológica da coerência entre o “eu verdadeiro” e sua manifestação pública. Dessa forma, ajudando a compreender como artistas constroem uma identidade que, mesmo mediada pela ficção e performance, é percebida como verdadeira pelo seu público.

Kernis e Goldman (2006) defendem que a autenticidade é composta por quatro componentes principais que sustentam a coerência entre identidade e expressão, sendo eles:

- A. Autoconsciência (*Awareness*): Refere-se à clareza sobre as próprias motivações, emoções e valores. Podendo ser definido como o ponto de partida para o desenvolvimento de uma identidade intencional, uma vez que o artista deve compreender o que deseja comunicar e representar com sua imagem a ser construída.
- B. Processamento Imparcial (*Unbiased Processing*): Consiste na capacidade de reconhecer e integrar aspectos positivos e negativos da própria identidade sem distorção ou negação. Se traduz na transparência e reconhecimento de contradições como parte constitutiva da narrativa de uma marca no contexto do *branding*.
- C. Comportamento (*Behavior*): Diz respeito a agir de acordo com os valores e crenças. Pode ser considerado o pilar mais visível na indústria musical, pois exige que identidade visual, figurino, performance, videoclipes e *etc.* sejam coerentes com a proposta central da marca (ou o artista, neste caso).
- D. Orientação relacional (*Relational Orientation*): Está ligada à manutenção de relações abertas e genuínas com os outros. Manifesta-se na capacidade de construir conexões emocionais e simbólicas com o público, gerando confiança e engajamento duradouro.

Esses quatro componentes formam a base de um modelo de identidade que une autenticidade e estratégia, transformando o artista em uma marca autêntica.

Quando a autenticidade é percebida, o público atribui à marca um valor simbólico que vai além do produto (uma música, uma performance ou um discurso), e passa a associá-la a uma experiência significativa.

Tal compreensão dialoga diretamente com o conceito de *personal branding* de Khedher (2014), tornando a autenticidade uma ferramenta para a credibilidade da imagem do artista enquanto sujeito e marca simultaneamente, a partir da criação de um elo emocional com o público sustentado por valores percebidos como genuínos. Enquanto o *branding* estabelece o planejamento estratégico da imagem, a autenticidade garante que esse planejamento seja percebido como verdadeiro, produzindo valor emocional no desenvolvimento da identidade.

5. STORYTELLING E COMUNICAÇÃO TRANSMÍDIA

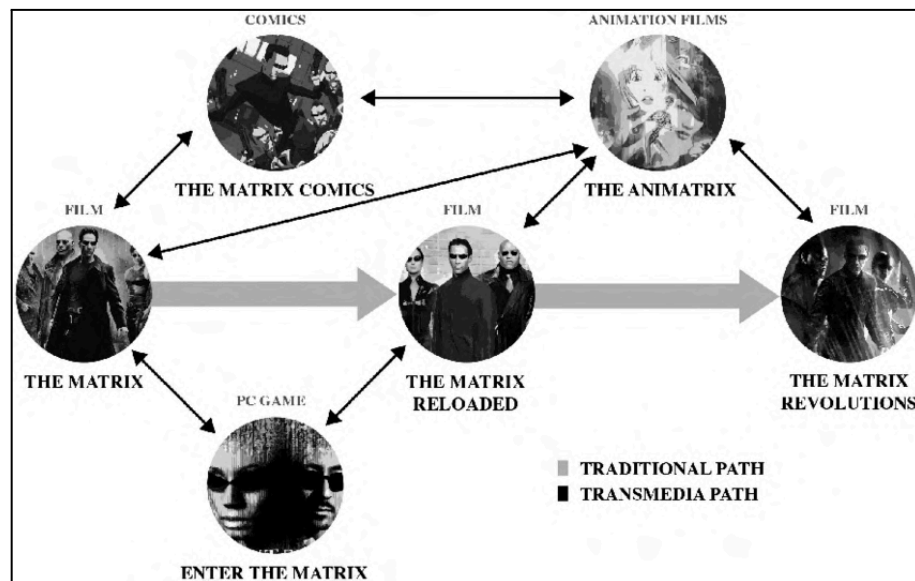
A construção de identidade visual na cultura pop contemporânea envolve não apenas escolhas estéticas, mas a consolidação de narrativas que reforçam a imagem do artista e estruturam a forma como ele é percebido pelo público. Nesse sentido, o *storytelling*, ato de contar histórias, e a comunicação transmídia tornam-se elementos centrais nas estratégias de *branding*. Segundo Terra (2009), o *storytelling* é o meio mais poderoso para expressar valores e estabelecer vínculos emocionais duradouros e defende que “O ato de contar histórias faz parte do conhecimento humano desde muito antes das organizações. Usar este recurso humano é uma forma de (re) produzir conhecimento”. O autor define o *storytelling* como

uma técnica que reforça múltiplas relações causais. É multi-facetária, estimula tanto o lado direito, como o lado esquerdo do cérebro e permite a quem lê ou ouve a história se envolver fortemente com a mesma, sonhando, atuando e refletindo à medida que a história evolui. Dessa forma, a experiência, as lições aprendidas e o contexto são transmitidos de forma a estabelecer um significado, uma emoção e servir como padrão ou arquétipo para tomada de decisão ou ação futura em situações semelhantes. (TERRA, 2009, p. 3)

Ao combinar essa estratégia narrativa com a distribuição em diferentes mídias, a identidade não é apenas vista, mas transforma-se em uma experiência.

Jenkins (2007) define o *storytelling* transmídia como “o processo no qual elementos integrais de uma ficção são dispersos sistematicamente em múltiplos canais de entrega para criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada”. O autor usa como exemplo a franquia *Matrix*, explicando que informações são entregues por meio de três filmes *live action*, uma série de curtas animados, duas coleções de histórias em quadrinhos e vários jogos, sendo impossível entender o universo da franquia através de apenas uma forma de mídia.

Figura 9 – Conexão das mídias do universo *Matrix*



Fonte: Daniel Binns (2022)⁹

Adicionalmente, o *branding* digital é definido por Rowles (2014) pela soma de todas as experiências que um indivíduo tem com a marca, e as estratégias de *branding* buscam criar ótimas experiências de marca para os clientes em cada estágio do ciclo de compra. O autor defende que

Isso ainda inclui coisas como identidade visual, mas agora também inclui pontos muito mais importantes e influenciáveis como interações em redes sociais e avaliações online. Seu logo pode tornar-lhe reconhecível, mas é sua marca geral que decide pelo que você será lembrado. (p. 11)

5.1. O storytelling como elemento estratégico e gerador de conexão

No contexto da indústria pop coreana, a narrativa se torna um elemento indispensável para a construção da identidade visual e manutenção de *branding*, sendo utilizados vários tipos de conteúdo para construir uma história contínua.

Ao narrar uma trajetória, seja ela pessoal, ficcional ou simbólica, o artista cria uma experiência emocional compartilhada. Histórias importantes marcam eventos significativos e incluem tramas, desafios ou incidentes carregados de significado, com desfechos marcantes ou inesperados (Terra, 2009). Desse modo, “a experiência, as lições aprendidas e o contexto são transmitidos de forma a

⁹ Disponível em:

<https://www.researchgate.net/figure/Illustration-of-The-Matrix-franchise-and-the-connection-between-each-story-product_fig2_360559461> Acesso em: 30 nov. 2025.

estabelecer um significado, uma emoção e servir como padrão ou arquétipo para tomada de decisão ou ação futura em situações semelhantes” (TERRA, 2009, p. 3).

Essa narrativa não se limita ao discurso verbal, mas se manifesta na comunicação entre música, figurino, visualidade, performance e presença nas mídias, como já estudado neste trabalho. Histórias podem ser contadas, além de oralmente, por meio de imagens, textos e vídeos, por exemplo, transformando, assim, com que o *storytelling* em parte crucial na construção de identidade, sustentando a coerência entre imagem e mensagem.

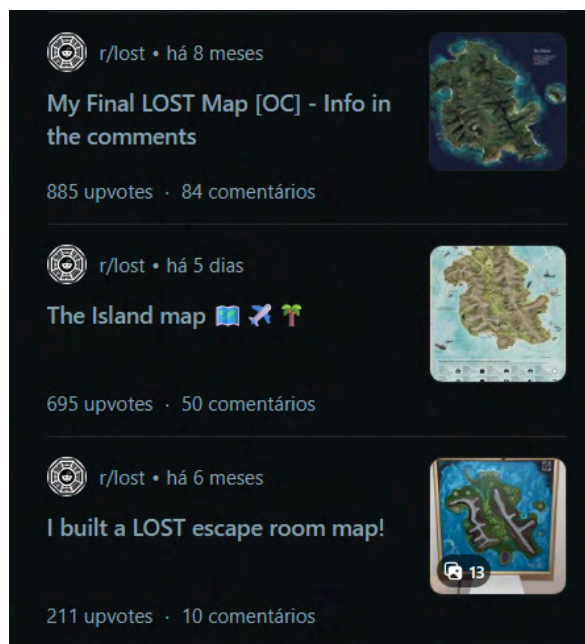
Adicionalmente nesse processo, Rowles (2014) enfatiza que a construção de engajamento emocional ocorre quando o público sente que participa dessa narrativa, estabelecendo vínculos que ultrapassam o consumo pontual de um produto, sendo essa ferramenta fundamental para gerar tal conectividade emotiva.

5.2. A comunicação transmídia e a Midiatização Profunda

Se o *storytelling* define o que é contado, a comunicação transmídia define como a história se estende e se dispersa. Segundo Jenkins (2007), “Em sua maioria, histórias transmídia não são baseadas em personagens individuais ou *plots* específicos, mas em mundos ficcionais complexos capazes de sustentar múltiplos personagens inter-relacionados e suas histórias”, encorajando um “impulso enciclopédico” no público, que busca dominar tudo o que pode ser conhecido sobre esse universo.

Nesse contexto, o autor usa como exemplo a série *Lost* (2004-2010) e descreve como fãs da série discutiram juntos na internet sobre um *frame* com a imagem de um mapa mostrado na segunda temporada, e defende que “o *storytelling* transmídia expande o que pode ser conhecido sobre um mundo ficcional específico enquanto dispersa aquela informação, garantindo que nenhum consumidor sabe sobre tudo e que ele deve conversar sobre a série com outros”.

Figura 10 – Discussões sobre o mapa da série na comunidade de fãs do *Reddit*



Fonte: Captura de tela, a autora¹⁰

Essa dinâmica promove o que, segundo o autor, o *game designer* Neil Young define como compreensão aditiva (*additive comprehension*): a cada novo conteúdo acessado, o público recebe uma nova informação que o força a revisar sua compreensão da obra como um todo.

O *digital branding*, é potencializado por esse fenômeno para criar experiências “memoráveis e envolventes” (ROWLES, 2014), o autor diz “Se eu contar um fato, você provavelmente vai esquecer ele rapidamente. Porém, se eu contar uma história que comunique um fato, você provavelmente irá lembrar dela. Isso (a história) dá vida e contexto ao fato e o deixa envolvente” (p. 166). Essa lógica intensifica a experiência emocional coerente através do fornecimento de valor, sendo defendido por Rowles (2014) com duas métricas de *branding* tradicionais: conhecimento de marca (*brand awareness*), quando uma marca é reconhecida por potenciais clientes, e lembrança de marca (*brand recall*), quando uma marca é corretamente associada a um produto ou característica. O autor define que “eles (clientes) têm mais chances de serem impactados ao ‘interagir com’ do que ao apenas ‘olhar para’ algo. Porém, a interação precisa de esforço, então você primeiramente precisa oferecer valor a fim

¹⁰ Disponível em:

<https://www.reddit.com/r/lost/comments/14nvtu/i_made_a_map_of_the_island_from_lost/> Acesso em: 30 nov. 2025.

de fazê-los interagir” (p. 45). Dessa forma, é essencial que o design seja intencionalmente usado para sustentar esse ciclo de engajamento.

A eficácia dessa estratégia é explicada pela teoria da Mídiação Profunda (*Deep mediatization*), estudada por Couldry e Hepp (2017). Enquanto Jenkins (2007) define como as histórias se dispersam entre plataformas, os autores defendem que vivemos em um cenário em que “o mundo social se modifica ao se tornar fundamentalmente entrelaçado com as mídias” (p. 29), sendo elas não apenas um canal, mas uma estrutura que molda a própria percepção e construção da realidade.

6. CULTURA POP COREANA: CONTEXTO, INDÚSTRIA E *SOFT POWER*

A consolidação do *K-pop* deve ser entendida em um processo histórico e político mais amplo, não apenas enquanto fenômeno musical, no qual a Coreia do Sul reposiciona sua cultura como um instrumento estratégico de projeção internacional e construção de prestígio simbólico (Monteiro, 2014). A partir dos anos 1990, o país passa a investir na cultura e na mídia como setores estratégicos, movimento que se torna conhecido como *Hallyu*, ou “Onda Coreana”. Esse conceito sintetiza a expansão global de bens culturais produzidos no país e é definido por Kim Bok-rae (2015) como

o fenômeno da cultura pop coreana que se popularizou no Sudeste Asiático e na China continental no final da década de 1990. Em especial, a *hallyu* é muito popular entre os jovens encantados pela música coreana (K-pop), doramas (K-drama), filmes, moda, gastronomia e beleza da Coreia, em países como China, Taiwan, Hong Kong, Vietnã, entre outros. (p. 154)

Dessa forma, o termo não se refere apenas à disseminação de produtos midiáticos, mas a um projeto cultural estruturado que articula a indústria do entretenimento, políticas de governo, plataformas digitais e engajamento do público internacional. Esse fenômeno destaca como a Coreia do Sul, que antes se mantinha reclusa ao contato com outros países, emergiu como o novo centro de produção de cultura *pop* no cenário global.

6.1. *Hallyu* e o *Soft Power* cultural

A circulação internacional do K-pop e o consumo transnacional, um padrão de consumo cultural que ultrapassa fronteiras nacionais, não são considerados um acontecimento espontâneo ou um fenômeno independente, mas sim resultado de políticas culturais deliberadas e de investimentos governamentais (Kim, 2015). Sobre essa realidade, o autor defende que

No termo *hal* (韓) + *lyu* (流), a palavra “*lyu*” não indica apenas uma tendência da cultura popular, mas também uma grande onda que se desloca de ideologias político-econômicas simplistas para paradigmas culturais/civilizacionais mais diversos no período pós-Guerra Fria. (p. 155).

Esse movimento se articula diretamente com o conceito de *Soft Power*, definido por Nye (2014) como “a capacidade de conseguir o que deseja por meio da atração, em vez da coerção ou do pagamento”, usado pelo país ao investir em imagem, afeto e cultura através da mídia, a fim de construir admiração e identificação internacional. Essa estratégia se torna evidente após o processo de redemocratização, que se intensificou em 1987, e especialmente após a Crise Econômica Asiática de 1997, quando o país passou a investir na Indústria Cultural e Midiática como vantagem competitiva e fortalecimento da identidade nacional (Monteiro, 2014). Dessa forma, o *Hallyu* constitui, simultaneamente, uma estratégia econômica de exportação, voltada à criação de bens culturais transnacionais, assim como uma estratégia simbólica de diplomacia cultural, que fortalece a imagem do país globalmente (Jin e Yi, 2020).

Dentro desse movimento, o *K-pop* assume o papel central do fenômeno, representando a fase chamada *Hallyu 2.0*, ou *Neo-Hallyu*. Sobre essa perspectiva, Kim Bok-rae (2019) conclui que

O significado do hallyu 2.0 foi ampliar o alcance do hallyu da cultura pop contemporânea (*K-pop*) para culturas tradicionais, como o *hangul* (alfabeto coreano), o *hansik* (culinária coreana) e o *hanok* (casa em estilo coreano), além de alcançar um “domínio de gênero” com o avanço global de idols do K-pop no Oriente Médio, Europa, Américas do Norte e do Sul e África (p. 157).

Tal fenômeno se iniciou em 2006, através de grupos como *Girls' Generation*, *Kara* e *Shinee* (Kim, 2015), sendo marcado pela expansão digital e pela convergência midiática, na qual plataformas digitais, como YouTube e X (antigo Twitter), se tornam veículos essenciais para a circulação global do conteúdo e não apenas distribuem a música, mas criam comunidades de fãs.

Figura 11 – *Girls' Generation* para seu álbum especial de 15 anos de carreira



Fonte: *SM Entertainment* (2022)¹¹

Um exemplo prático da utilização do *Hallyu 2.0* como ferramenta política ocorreu em abril de 2018, quando diversos artistas sul-coreanos, incluindo o grupo feminino *Red Velvet*, apresentaram-se num concerto histórico em Pyongyang, capital da Coreia do Norte. O evento, intitulado “*Spring Is Coming*” (A Primavera Está Chegando, em tradução livre), contou com a presença do líder norte-coreano Kim Jong-un e sua esposa, marcando a primeira apresentação de artistas da Coreia do Sul no país em mais de uma década.

Figura 12 – *Red Velvet* e Kim Jong-un durante o evento “*Spring Is Coming*”



¹¹ Disponível em: <<https://x.com/GirlsGeneration>> Acesso em: 30 nov. 2025.

Sobre a apresentação, o líder norte-coreano expressou a esperança de que a visita sul-coreana “marcasse uma ocasião significativa de demonstração da aparência de uma nação única”, de acordo com a KCNA (Agência Central de Notícias da Coreia). A agência também reportou que Kim ficou “profundamente comovido ao ver nosso povo clamando sinceramente a apresentação, aprofundando a compreensão da arte popular do lado sul”.

Essa ação ultrapassa os limites do entretenimento e funciona como um gesto diplomático cuidadosamente planejado, sendo interpretado pela imprensa internacional como um sinal de aproximação política entre as duas Coreias e tendo o *K-pop* como agente principal de diálogo e mediador simbólico de reconciliação. Dessa forma, evidenciando a exportação de bens de cultura como ferramenta diplomática para a promoção de valores nacionais e construção de uma imagem internacional positiva por parte da Coreia do Sul.

6.2. O K-pop como sistema integrado de produção cultural

A indústria do *K-pop* opera por meio de um modelo sistemático de formação e gerenciamento de artistas, frequentemente descrito como *star system*, ou “sistema de fabricação de estrelas” (Shin, 2009). Sobre esse sistema, o autor descreve que

Esse sistema integra ‘produção’ e ‘gerenciamento’, além de todas as outras funções necessárias para o desenvolvimento e treinamento de talentos. [...] Também é importante destacar que um sistema específico de treinamento e educação, chamado de ‘*academy system*’ (sistema de academias), é central nessa estrutura. Aspirantes a estrela se matriculam em uma academia como *trainees* e fazem suas aulas necessárias para se tornarem estrelas. [...] Após aprenderem as habilidades adequadas, poucos selecionados têm o direito de se tornar membros de grupos *idol* [...] Nesse sentido, estrelas são descobertas, educadas e exploradas através de um controle contínuo pelas empresas de entretenimento. O sistema de estrelas coreano é, em si, uma indústria de trabalho árduo, literalmente. (p. 510)

¹² Disponível em:

<<https://www.billboard.com/music/music-news/red-velvet-perform-north-korean-leader-kim-jong-un-pyongyang-8280163/>> Acesso em: 12 nov. 2025.

Nesse sentido, a figura do *idol* (cantores e cantoras) é construída como projeto, e não como consequência espontânea de talento ou autenticidade visual, sendo as empresas de entretenimento responsáveis por controlar sua estética visual, o posicionamento conceitual e a performance pública.

Adicionalmente, os “conceitos”, por exemplo, são temáticas representadas pelos grupos ou cantores, sendo definidos de diversas formas, sendo “fofo”, “sexy” ou “*girl power*” alguns exemplos. Essa estratégia é usada para gerar interesse ou até polêmicas com o público, como o caso do grupo feminino *Stellar*, que saiu de lançamentos com um conceito “fofo” para dois clipes com uma temática mais “sexy”. Tal estratégia, de acordo com relatos das integrantes, foi usada pela empresa para dar mais atenção ao grupo, devido ao baixo consumo dos seus primeiros álbuns pelo público (Madureira, 2018).

Figura 13 – Stellar para a capa de seu lançamento “*Marionette*”



Fonte: *The Entertainment Pascal* (2014)¹³

Esse modelo não apenas administra carreiras, mas articula som, imagem e narrativa de forma estratégica, transformando pessoas em mercadorias. Dessa forma, pode-se concluir que três dimensões principais sustentam esse funcionamento, sendo elas:

¹³ Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/track/11OVJMk0M662fZhvVjsDh6>> Acesso em: 30 nov. 2025.

A. Hibridismo cultural: O *K-pop* possui uma vocação global e é um gênero musical definido por Madureira (2018) como

um grande “guarda-chuva”, onde abriga estilos musicais variados e de influxos mais “globais”, mostrando como artistas e grupos considerados de um estilo musical específico podem transitar por outros sem que sejam deslegitimados devido a sua representação por um gênero maior que é o K-pop. (p. 12)

Essa combinação resulta em produtos “culturalmente híbridos” (Ryoo, 2009), uma estratégia que busca promover a identidade local e torná-la parte do global, criando algo familiar e novo, ao mesmo tempo. O hibridismo favorece a circulação internacional do *K-pop* e o posiciona como “um mediador entre a música ocidental e a tradicional” (MADUREIRA, 2018, p. 38).

B. Multiperformance e Construção de imagem: Os *idols* são preparados para atuar em múltiplos campos ao mesmo tempo, como cantar, dançar, atuar, *etc.*, tendo como objetivo principal desenvolver as habilidades do artista e criar um “artista para o entretenimento” (MADUREIRA, 2018, p. 41), sendo definidos por Lee Soo-Man, fundador da *SM Entertainment* (uma das maiores empresas de entretenimento da Coreia do Sul), em entrevista a Martel (2012) como “mult-purpose stars” (estrelas multitalentosas). Essa preparação resulta em artistas capazes de sustentar *performances* altamente coreografadas e imagens públicas consistentes, sendo continuamente ajustadas de acordo com o conceito definido pelo grupo ao longo do tempo.

C. Mediação digital e Circulação Global: A expansão internacional do *K-pop* está diretamente relacionada ao ambiente digital. A disseminação e o alcance de novos públicos ocorreram de forma mais ágil com a ascensão da Web 2.0 e das mídias sociais (Madureira, 2018). O consumo musical torna-se contínuo e fragmentado: videocliques, *fancams* (vídeos gravados pelos fãs), *vlogs* e interações ao vivo formam um ecossistema narrativo que mantém os fãs em contato permanente com o artista. Assim, consolidam-se comunidades participativas, onde os fãs contribuem ativamente, auxiliando na difusão transnacional do conteúdo.

Um exemplo que evidencia a expansão desse modelo de produção é o grupo *Katseye*, resultado da parceria entre a *HYBE*, uma das maiores empresas de

entretenimento sul-coreanas, e a *Geffen Records*, gravadora americana fundada por David Geffen. O projeto, que selecionou seis integrantes entre 120 mil inscritos de diversos países, demonstra como o *star system* é exportado e adaptado para novos mercados a nível global.

Durante o processo, analisado por Jessica Testa (2023), 20 participantes, chamadas de *trainees*, foram submetidas a um regime de formação baseado no sistema descrito por Shin (2009), vivendo em Los Angeles e passando por avaliações constantes transmitidas pelo YouTube através do *reality show* intitulado “*Dream Academy*”.

Figura 14 – Participantes do “*Dream Academy*”



Fonte: YouTube, *HYBE Labels* (2023)¹⁴

Humberto Leon, designer de moda de 48 anos responsável pela direção criativa da competição que formou o grupo, era responsável por moldar visualmente cada participante e contou à reportagem de Testa (2023): “Você deve imaginar, com 20 garotas, eu quero que cada uma delas se destaque”. O diretor conta que, diante da resistência de algumas participantes, dizia “Confie em mim. Estou lhe ajudando a assumir sua personalidade”, ilustrando o pilar fundamental do *star system* estudado: artistas são simultaneamente produtos moldados pela indústria e sujeitos cuja personalidade se torna matéria-prima para o consumo global.

Esse exemplo também evidencia o fenômeno do hibridismo cultural de Ryoo (2009), característico no *K-pop*, destacando como o grupo combina integrantes de diferentes países e culturas, como Estados Unidos, Filipinas e Coreia do Sul,

¹⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9ap0iUUtkIE>> Acesso em: 22 nov. 2025.

formado sob práticas coreanas de treinamento, mas articulado dentro de uma estrutura midiática ocidental.

Figura 15 – Katseye em campanha para GAP



Fonte: GAP (2025)¹⁵

Em suma, esse fenômeno reforça que, no *K-pop*, a identidade do *idol* não é fixa, mas opera como um projeto em constante atualização, ajustado a cada *comeback*, sendo amplificada pela lógica da comunicação transmídia (Jenkins, 2007) e pelo conceito de Mídiação profunda (Couldry e Hepp, 2017). Adicionalmente, quando o engajamento entre artistas e fãs se dá por meio de práticas participativas, também reforça a lógica do fortalecimento de marca através da interação do público (Rowles, 2014). Portanto, pode-se concluir que a circulação global do *K-pop* depende menos da música e mais da capacidade de entrelaçar visualidade, narrativa e interação.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.gap.com/browse/info.do?cid=3050124&searchText=katseye>> Acesso em: 22 nov. 2025.

7. ANÁLISE DE SIMILARES

A partir da pesquisa histórica e contextualização apresentadas, esta etapa busca aplicar os conceitos de sistemas de identidade visual (Petraglia, 1999), narrativa transmídia (Jenkins, 2007), midiatização profunda (Couldry e Hepp, 2017) e *branding* (Khedher, 2014; Rowles, 2014) à análise de dois grupo contemporâneos de *K-pop*.

A análise tem como objetivo compreender como a narrativa é empregada como estratégia de construção de imagem e de fortalecimento de marca dentro da indústria *pop* coreana, destacando os padrões e contrastes que surgem entre as abordagens de cada grupo. Dessa forma, será possível identificar o papel da narrativa como ferramenta de formação de identidade e compreender seu impacto como instrumento de diferenciação em um mercado tão competitivo e visual.

Os grupos a serem analisados serão:

- A. *aespa*, da *SM Entertainment*, que, integrando tecnologia em sua identidade, articula um universo ficcional em que realidade e virtualidade se fundem.
- B. *WJSN (Cosmic Girls)*, da *Starship Entertainment*, que constrói sua imagem a partir de um conceito mitológico, associando cada integrante a signos do zodíaco.

A metodologia de análise dos elementos visuais será baseada na perspectiva dos Sistemas de Identidade Visual (SIV) abordada por André Luiz Petraglia (1999).

O autor define a identidade visual como o “conjunto de características visuais próprias e exclusivas de determinada pessoa, coisa ou lugar” (p. 52) e aponta um código baseado em regras e padrões que deve ser seguido rigorosamente para o desenvolvimento da imagem. Dessa forma, formando um “código de identidade visual”, coordenado pelo signo de comando – o logotipo, símbolo ou ambos – definido como o ponto de partida para os sistemas, que se desdobra no código tipográfico (alfabeto padrão) e no código cromático (esquema de cores). A aplicação desse sistema em todas as mensagens visuais desenvolvidas é o que gera reconhecimento e valor simbólico. A partir do estudo da proposição visual de empresas, Petraglia (1999) defende que “Um bom sistema de identidade visual é aquele que se caracteriza por mensagens visuais unificadas, integradas e coordenadas [...]” (p. 32).

A partir desse ponto, para aplicar essa metodologia ao objeto deste trabalho, cuja identidade não se constrói exclusivamente por meio de um signo de comando

fixo, mas por um ecossistema narrativo, torna-se necessário adaptá-la para abranger um conjunto de signos mais dinâmico. Enquanto empresas estruturam sua identidade a partir de elementos estáveis, como cores e tipografia, os grupos analisados fazem o mesmo por meio de uma lógica fragmentada e evolutiva e, dessa forma, o signo de comando passa a operar como um conjunto de símbolos que funcionam como o ponto principal do sistema.

Assim, em vez de analisar apenas marca, tipografia e cor, a metodologia expande o escopo do código de identidade visual para incluir:

- A. Signos narrativos: elementos ficcionais que participam da construção do universo do grupo.
- B. Signos iconográficos: padrões gráficos e símbolos associados ao grupo.
- C. Signos espaciais e temporais: cenários, atmosferas, paisagens e estruturas de continuidade entre lançamentos.

Essa adaptação permite compreender a identidade visual de maneira coerente com a teoria do *storytelling* transmídia de Jenkins (2007), na qual cada lançamento funciona como uma mensagem visual de um sistema maior. Dessa forma, foi considerado não apenas a estética enquanto linguagem visual, mas também a narrativa enquanto base para a organização da identidade.

7.1. Grupo 1 - aespa

Aespa é um grupo feminino sul-coreano com quatro integrantes: Karina, Giselle, Winter e Ningning. O grupo se diferencia por adotar uma “cosmovisão orientada pelo metaverso” (Jeong e Kim, 2023), integrando quatro membros reais e quatro avatares digitais correspondentes, chamadas de *æ-members*, e criando uma dinâmica inédita na cena cultural do *k-pop*.

Figura 16 – Integrantes do *aespa* e suas *æ-members* em primeira apresentação do grupo



Fonte: SM Entertainment¹⁶

Adicionalmente, Raharjo et. al (2024) discutem que grupos como *aespa* “destacam-se por sua fusão inovadora de música, narrativa e estética visual” (p. 45), desenvolvendo universos narrativos expandidos, mesclando elementos de música, arte visual, realidade virtual e narrativas que remetem à cultura *gaming* e *anime*, criando um pilar fundamental para cativar e reter o engajamento dos fãs, que demonstram profundo interesse na abordagem do grupo.

Kehao Li (2023) usa o *aespa* como objeto de estudo sobre o impacto da era da música digital e define que dentro do universo narrativo do grupo existem elementos recorrentes que reforçam um enredo consistente, como:

- A. *FLAT*: O mundo virtual espelhado onde as *æ* residem.
- B. *SYNK*: O meio de conexão entre humanos e *æ*.
- C. *KWANGYA*: O campo localizado em uma extremidade do *FLAT*.
- D. *NAEVIS*: A figura guia de contato entre as *æ* e as integrantes do grupo.

Além disso, a empresa responsável pelo gerenciamento do grupo segue usando os mesmos elementos não apenas na construção da narrativa do *aespa*, mas cria um universo compartilhado, o SMCU (*SM Culture Universe*, ou Universo de cultura SM). Dessa forma, permitindo a expansão da *storyline* do grupo para outros da mesma gravadora e agregando valor para os fãs, fortalecendo o engajamento não apenas com a música, mas também com teorias, *fanarts* e discussões promovidas dentro do *fandom*.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ky5RT5oGg0w>> Acesso em: 18 nov. 2025.

Para a análise do grupo, o ciclo de lançamentos escolhido foi o “*Black Mamba*” (2020) / “*Next Level*” (2021), sendo o primeiro a obra de estreia do grupo e o segundo o seu primeiro *comeback*.

7.1.1. Coleta de material - *aespa*

Para esta análise foram coletados materiais primários e secundários disponibilizados durante o período de promoção dos dois lançamentos. As fontes primárias incluem os videoclipes oficiais, o episódio introdutório do SMCU (*SMCU Ep.1 – Black Mamba*), as fotos *teaser* publicadas no perfil oficial do grupo no X e performances ao vivo.

Entre as fontes secundárias, foram utilizadas entrevistas disponíveis em plataformas virtuais que apresentam declarações das integrantes sobre o conceito e conteúdo do grupo, assim como teorias e discussões de fãs em plataformas como *Reddit*, contribuindo para a interpretação da comunidade sobre a narrativa.

7.1.2. Análise visual - *aespa*

No MV (*Music Video*, ou videoclipe) de *Black Mamba* (2020), a paleta de cores predominante incorpora principalmente tons neon, magentas, laranjas e azuis saturados, contrastando com ambientes escuros de natureza e formas distorcidas.

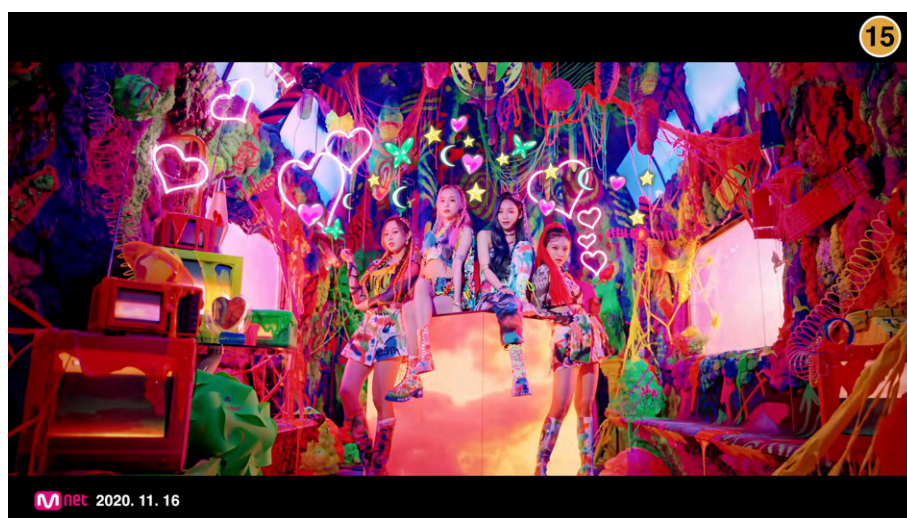
Figura 17 – Logotipo do lançamento de *Black Mamba*



Fonte: Captura de tela, *SM Entertainment* (2020)¹⁷

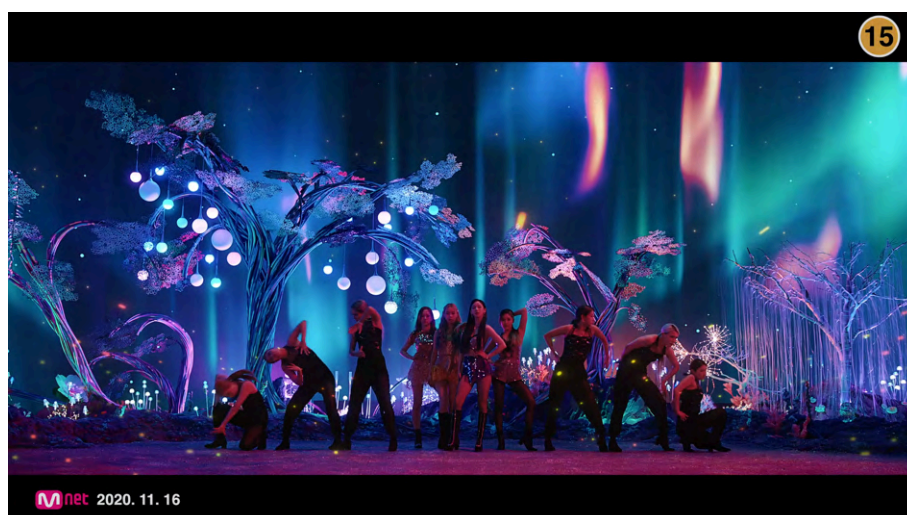
¹⁷ Disponível em: <<https://youtu.be/ZeeruLi5E?si=0Etzoru0UVBZfCib>> Acesso em: 18 nov. 2025.

Figura 18 – Videoclipe de *Black Mamba*



Fonte: Captura de tela, *SM Entertainment* (2020)¹⁸

Figura 19 – Videoclipe de *Black Mamba*



Fonte: Captura de tela, *SM Entertainment* (2020)¹⁹

¹⁸ Disponível em: <<https://youtu.be/ZeeruLi5E?si=0Etzoru0UVBZfCib>> Acesso em: 18 nov. 2025.

¹⁹ Disponível em: <<https://youtu.be/ZeeruLi5E?si=0Etzoru0UVBZfCib>> Acesso em: 18 nov. 2025.

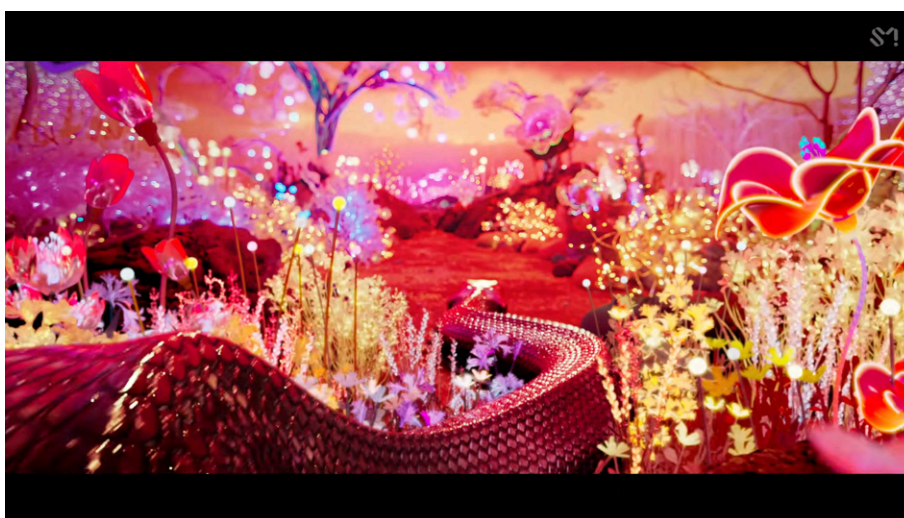
Figura 20 – Videoclipe de *Black Mamba*



Fonte: Captura de tela, *SM Entertainment* (2020)²⁰

A figura da serpente *Black Mamba* aparece em diversas cenas, em CGI com uma textura metálica e como animação ilustrada.

Figura 21 – Videoclipe de *Black Mamba*

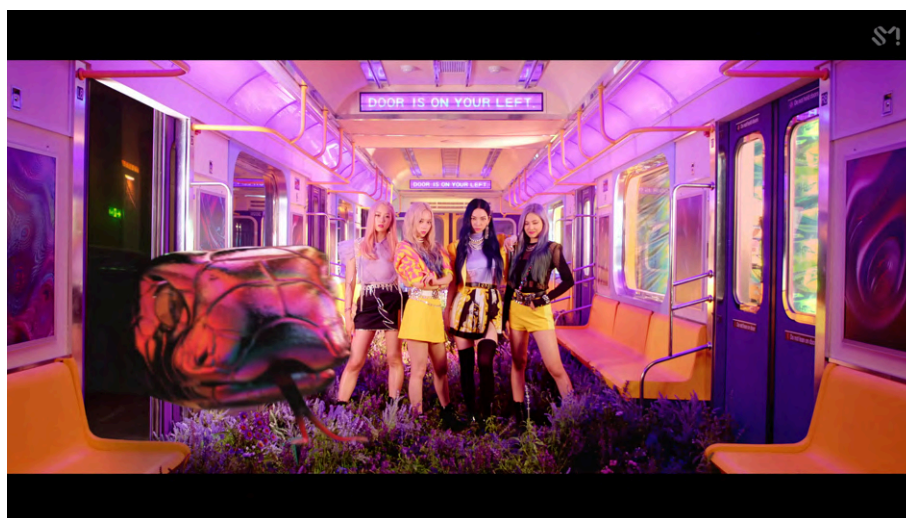


Fonte: Captura de tela, *SM Entertainment* (2020)²¹

²⁰ Disponível em: <<https://youtu.be/ZeeruLi5E?si=0Etzoru0UVBZfCib>> Acesso em: 18 nov. 2025.

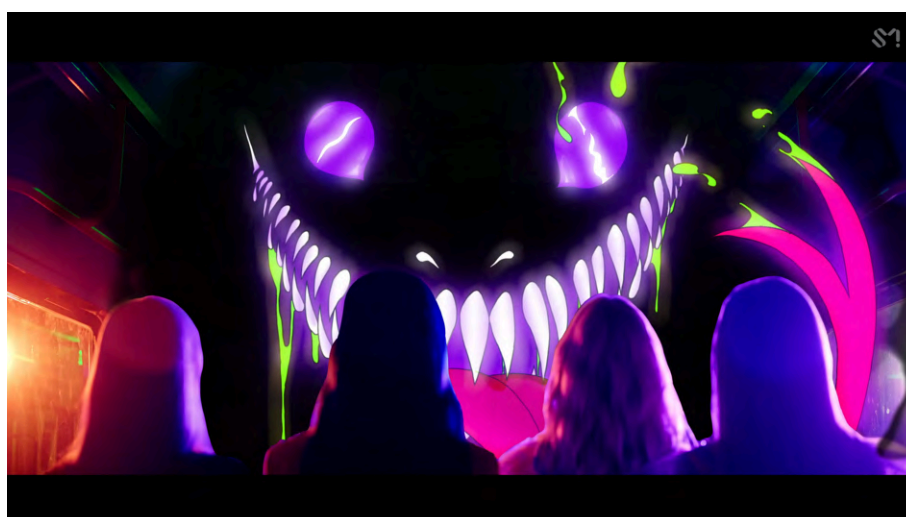
²¹ Disponível em: <<https://youtu.be/ZeeruLi5E?si=0Etzoru0UVBZfCib>> Acesso em: 18 nov. 2025.

Figura 22 – Videoclipe de *Black Mamba*



Fonte: Captura de tela, *SM Entertainment* (2020)²²

Figura 23 – Videoclipe de *Black Mamba*



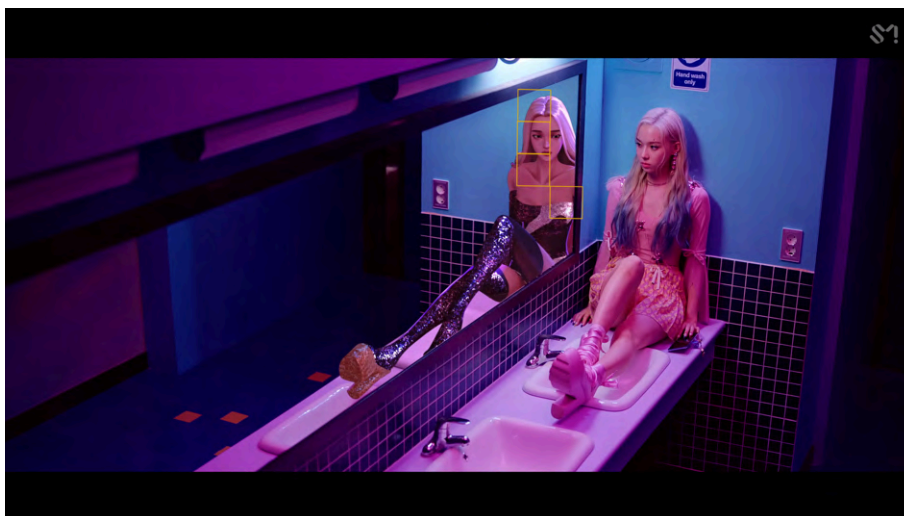
Fonte: Captura de tela, *SM Entertainment* (2020)²³

Adicionalmente, as *æ*s aparecem brevemente em relação visual à integrante real em reflexos.

²² Disponível em: <<https://youtu.be/ZeernuLi5E?si=0Etzoru0UVBZfCib>> Acesso em: 18 nov. 2025.

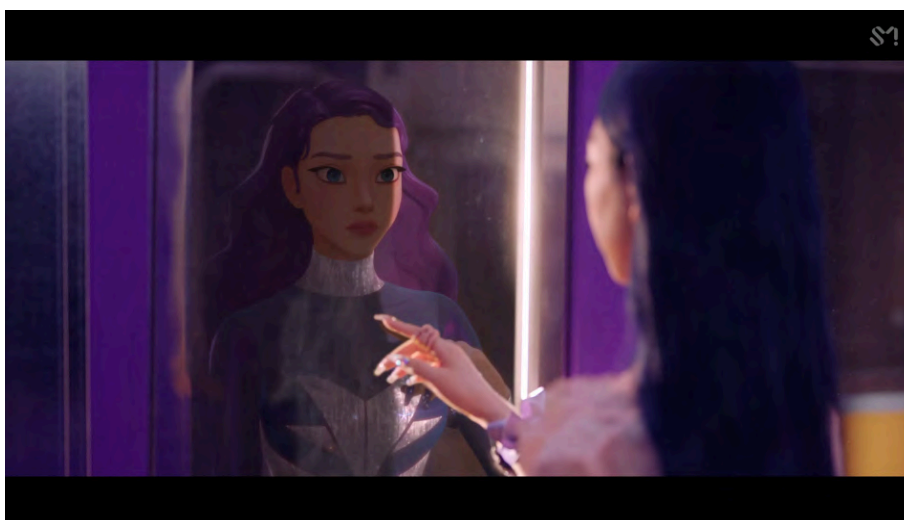
²³ Disponível em: <<https://youtu.be/ZeernuLi5E?si=0Etzoru0UVBZfCib>> Acesso em: 18 nov. 2025.

Figura 24 – Videoclipe de *Black Mamba*



Fonte: Captura de tela, *SM Entertainment* (2020)²⁴

Figura 25 – Videoclipe de *Black Mamba*



Fonte: Captura de tela, *SM Entertainment* (2020)²⁵

Além das cenas no MV, as imagens promocionais individuais das integrantes retratam cada uma em um cenário com o fundo verde neon e também posando com um espelho.

²⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ky5RT5oGg0w>> Acesso em: 18 nov. 2025.

²⁵ Disponível em: <<https://youtu.be/ZeernuLi5E?si=0Etzoru0UVBZfCib>> Acesso em: 18 nov. 2025.

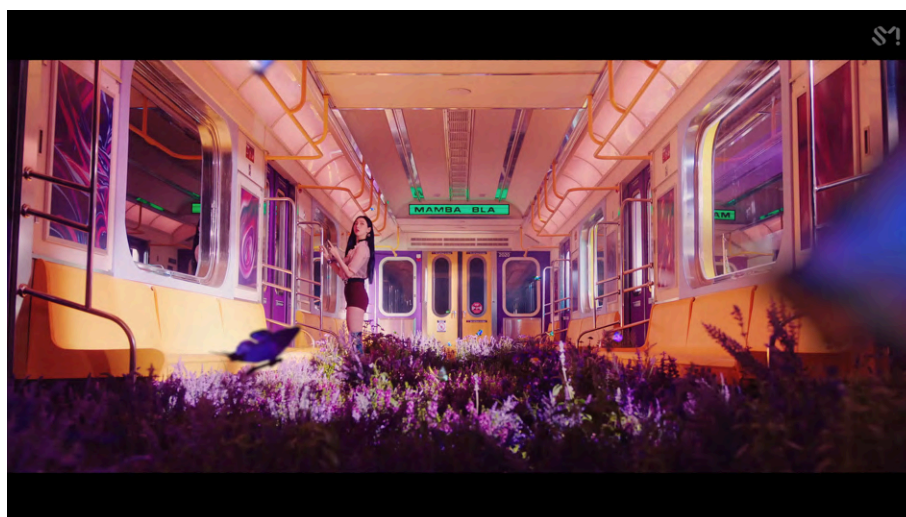
Figura 26 – Imagens promocionais de *Black Mamba*



Fonte: A autora, *SM Entertainment* (2025)²⁶

Em relação aos cenários, o MV combina ambientes naturais e urbanos, como florestas com iluminação neon, corredores e vagões de metrô e ambientes futuristas.

Figura 27 – Videoclipe de *Black Mamba*



Fonte: Captura de tela, *SM Entertainment* (2020)²⁷

²⁶ Disponível em: <https://x.com/aespa_official> Acesso em: 18 nov. 2025.

²⁷ Disponível em: <<https://youtu.be/ZeernuLi5E?si=0Etzoru0UVBZfCib>> Acesso em: 18 nov. 2025.

Figura 28 – Videoclipe de *Black Mamba*



Fonte: Captura de tela, *SM Entertainment* (2020)²⁸

Além do MV, as cores, formas distorcidas e presença das *æ*s se estendem ao vídeo de *performance* do grupo.

Figura 29 – Palco da primeira *performance* do grupo com *Black Mamba*

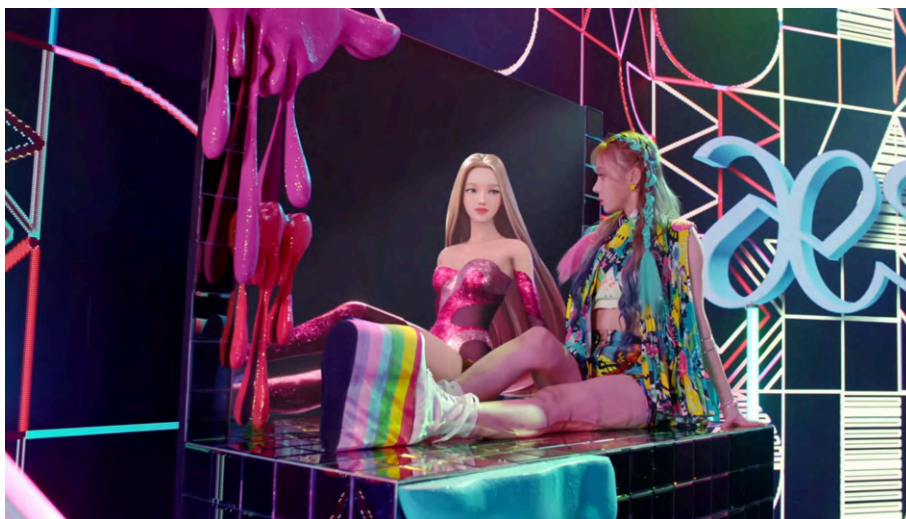


Fonte: Captura de tela, *SM Entertainment* (2020)²⁹

²⁸ Disponível em: <<https://youtu.be/ZeeruLi5E?si=0Etzoru0UVBZfCib>> Acesso em: 18 nov. 2025.

²⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ky5RT5oGg0w>> Acesso em: 18 nov. 2025.

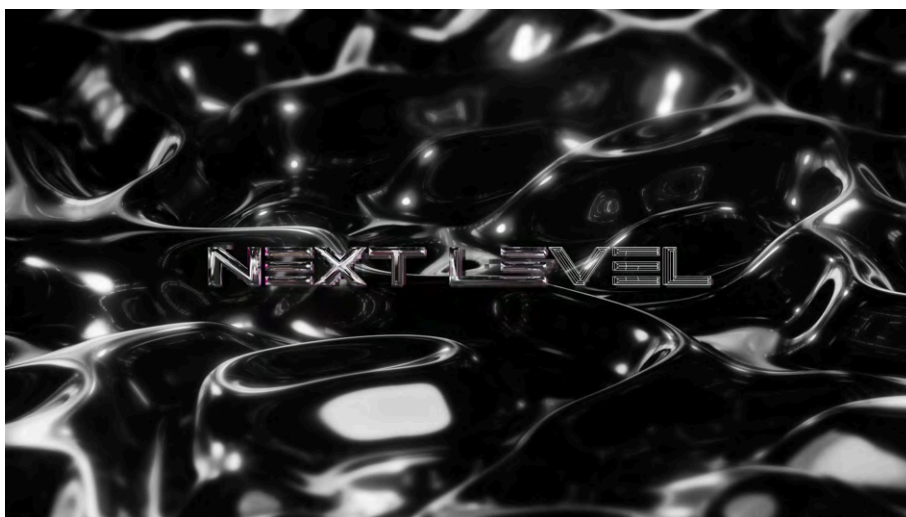
Figura 30 – Reflexo da æ incluso no vídeo de apresentação de *Black Mamba*



Fonte: Captura de tela, *SM Entertainment* (2020)³⁰

Em *Next Level*, a paleta de cores apresenta tons metálicos, vermelhos e azulados, e o MV adota uma estética mais *sci-fi*, com cenários desérticos e geométricos.

Figura 31 – Logotipo do lançamento de *Next Level*



Fonte: Captura de tela, *SM Entertainment* (2021)³¹

³⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ky5RT5oGg0w>> Acesso em: 18 nov. 2025.

³¹ Disponível em: <https://youtu.be/82CnK4M2sxo?si=o-mp2A0an_BJmygg> Acesso em: 19 nov. 2025.

Figura 32 – Videoclipe de *Next Level*



Fonte: Captura de tela, *SM Entertainment* (2021)³²

Figura 33 – Videoclipe de *Next Level*



Fonte: Captura de tela, *SM Entertainment* (2021)³³

O MV de *Next Level* também conta com elementos naturais e formas distorcidas, assim como em *Black Mamba*. Os cenários, não apenas do videoclipe, mas também das fotos promocionais, retratam, como no primeiro, a natureza, assim como ambientes futuristas, com um visual de destruição e que relembram naves espaciais e estações fora do planeta.

³² Disponível em: <https://youtu.be/82CnK4M2sxo?si=o-mp2A0an_BJmygg> Acesso em: 19 nov. 2025.

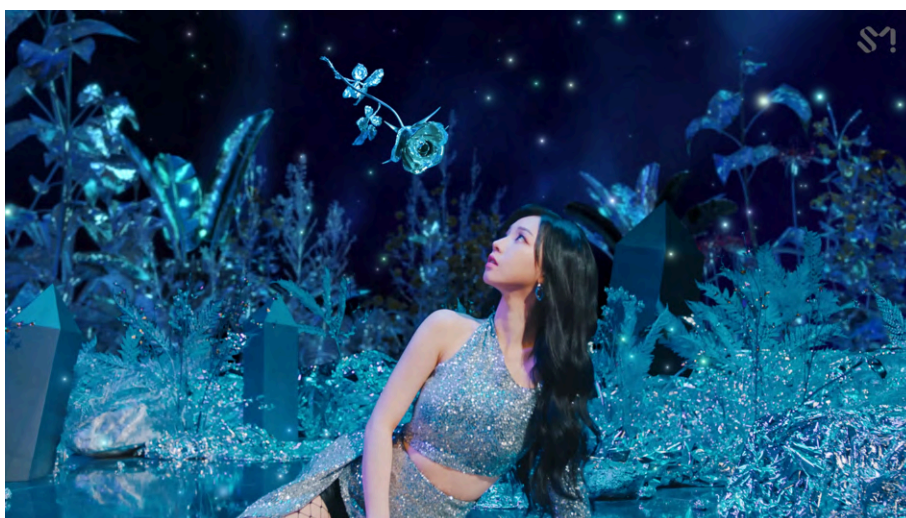
³³ Disponível em: <https://youtu.be/82CnK4M2sxo?si=o-mp2A0an_BJmygg> Acesso em: 19 nov. 2025.

Figura 34 – Videoclipe de *Next Level*



Fonte: Captura de tela, *SM Entertainment* (2021)³⁴

Figura 35 – Videoclipe de *Next Level*



Fonte: Captura de tela, *SM Entertainment* (2021)³⁵

³⁴ Disponível em: <https://youtu.be/82CnK4M2sxo?si=o-mp2A0an_BJmygg> Acesso em: 19 nov. 2025.

³⁵ Disponível em: <https://youtu.be/82CnK4M2sxo?si=o-mp2A0an_BJmygg> Acesso em: 19 nov. 2025.

Figura 36 – Videoclipe de *Next Level*



Fonte: Captura de tela, *SM Entertainment* (2021)³⁶

Figura 37 – Imagens promocionais de *Next Level*



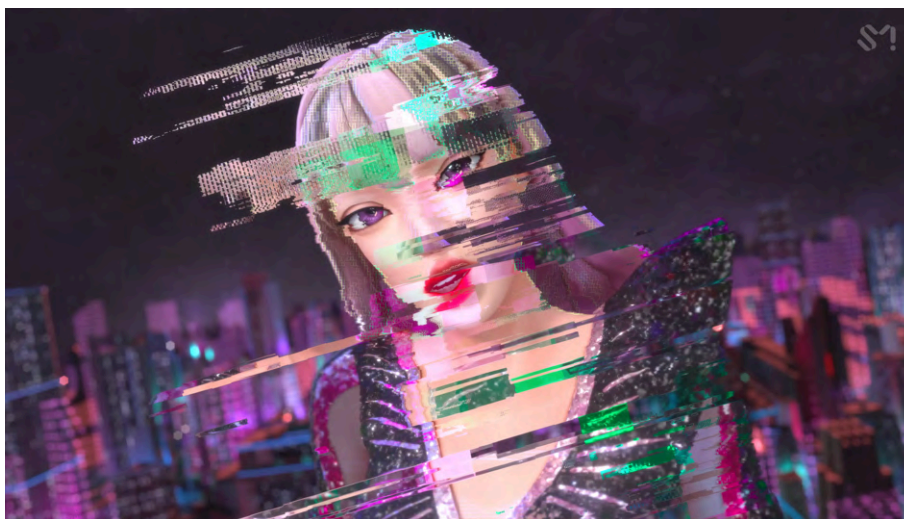
Fonte: A autora, *SM Entertainment* (2025)³⁷

No entanto, diferente do anterior, a presença das *æ*s é direta e representada pela substituição das integrantes reais com efeitos de *glitches*.

³⁶ Disponível em: <https://youtu.be/82CnK4M2sxo?si=o-mp2A0an_BJmygg> Acesso em: 19 nov. 2025.

³⁷ Disponível em: <https://x.com/aespa_oficial> Acesso em: 18 nov. 2025.

Figura 38 – Videoclipe de *Next Level*



Fonte: Captura de tela, *SM Entertainment* (2021)³⁸

Figura 39 – Videoclipe de *Next Level*



Fonte: A autora, *SM Entertainment* (2025)³⁹

³⁸ Disponível em: <https://youtu.be/82CnK4M2sxo?si=o-mp2A0an_BJmygg> Acesso em: 19 nov. 2025.

³⁹ Disponível em: <https://youtu.be/82CnK4M2sxo?si=o-mp2A0an_BJmygg> Acesso em: 19 nov. 2025.

Figura 40 – Videoclipe de *Next Level*



Fonte: A autora, SM Entertainment (2025)⁴⁰

Além da presença mais marcante no MV, as *aes* também aparecem diretamente nas imagens promocionais individuais de promoção da era, sendo retratadas como se estivesse interagindo com suas respectivas integrantes. Adicionalmente, também aparecem diretamente no vídeo *performance* do grupo múltiplas vezes, substituindo as integrantes reais.

Figura 41 – Imagens promocionais de *Next Level*



⁴⁰ Disponível em: <https://youtu.be/82CnK4M2sxo?si=o-mp2A0an_BJmygg> Acesso em: 19 nov. 2025.

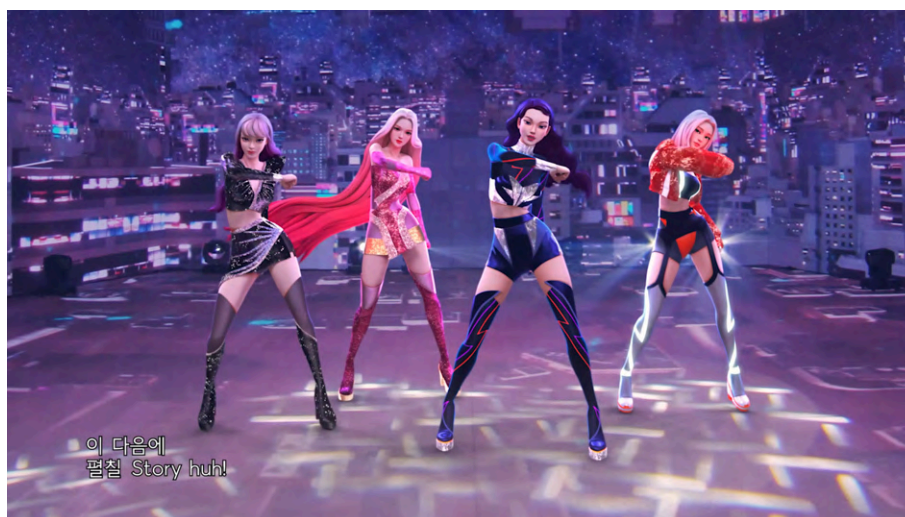
Fonte: A autora, *SM Entertainment* (2025)⁴¹

Figura 42 – Terceiro vídeo de performance do grupo com *Next Level*



Fonte: A autora, *SM Entertainment* (2025)⁴²

Figura 43 – Terceiro vídeo de performance do grupo com *Next Level*



Fonte: Captura de tela, *SM Entertainment* (2021)⁴³

⁴¹ Disponível em: <https://x.com/aespa_official> Acesso em: 18 nov. 2025.

⁴² Disponível em: <https://youtu.be/82CnK4M2sxo?si=o-mp2A0an_BJmygg> Acesso em: 19 nov. 2025.

⁴³ Disponível em: <https://youtu.be/82CnK4M2sxo?si=o-mp2A0an_BJmygg> Acesso em: 19 nov. 2025.

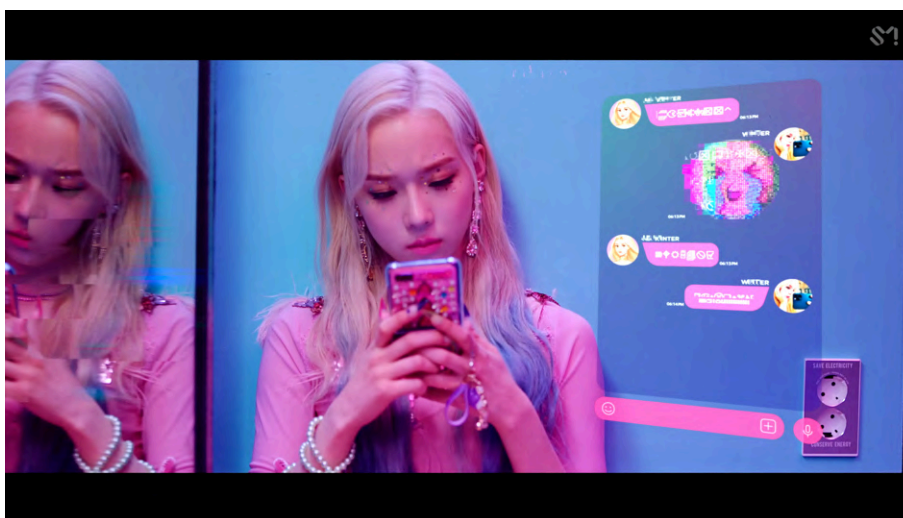
7.1.3. Análise narrativa - aespa

O MV de *Black Mamba* (2020), estreia do grupo, serve como prólogo para apresentar o início da narrativa do *aespa* dentro do SMCU, estabelecendo a existência das *æ*s na história do grupo, o conflito central do universo e a origem do problema inicial.

A narrativa do videoclipe é marcada pela introdução de uma força maligna chamada de *Black Mamba* (que dá nome ao lançamento de estreia do grupo), que interfere diretamente no processo de sincronização entre as integrantes humanas e seus respectivos avatares, chamado de *SYNK*. A letra da música refere-se a esse fenômeno em “Ando viciada, sem parar / Falo comigo mesma, minha *aespa* (oh!) / Em comunhão, sua existência / Me leva para outra dimensão (ooh)”⁴⁴.

A presença da serpente provoca o chamado *SYNK OUT*, definido como a desconexão entre as integrantes humanas e seus respectivos avatares, sendo sugerido na letra da música: “Faz um tempo que você se desligou / Como um ruído / Não consigo mais te encontrar”⁴⁵ e em cenas do videoclipe que apresentam efeitos de *glitch*.

Figura 44 – Videoclipe de *Black Mamba*



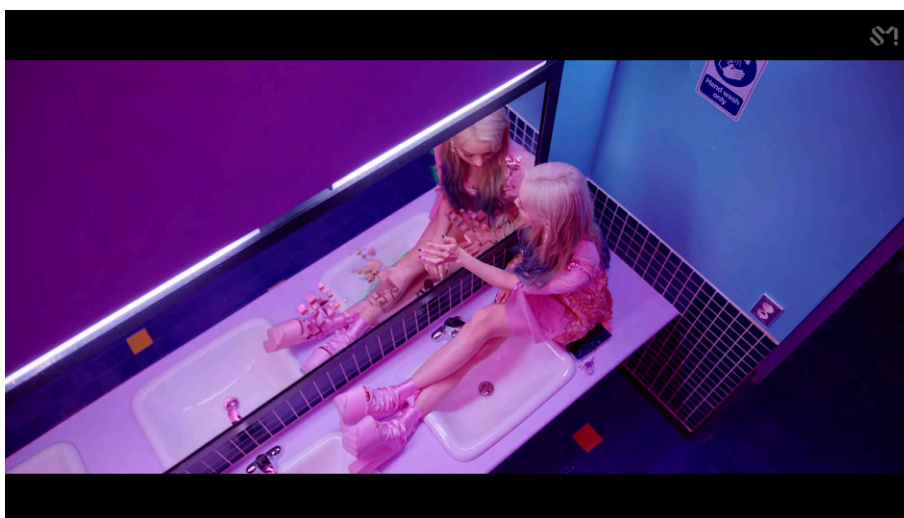
Fonte: Captura de tela, *SM Entertainment* (2020)⁴⁶

⁴⁴ Disponível em <<https://www.letras.mus.br/aespa/black-mamba/traducao.html>> Acesso em: 27 nov. 2025

⁴⁵ Disponível em <<https://www.letras.mus.br/aespa/black-mamba/traducao.html>> Acesso em: 27 nov. 2025

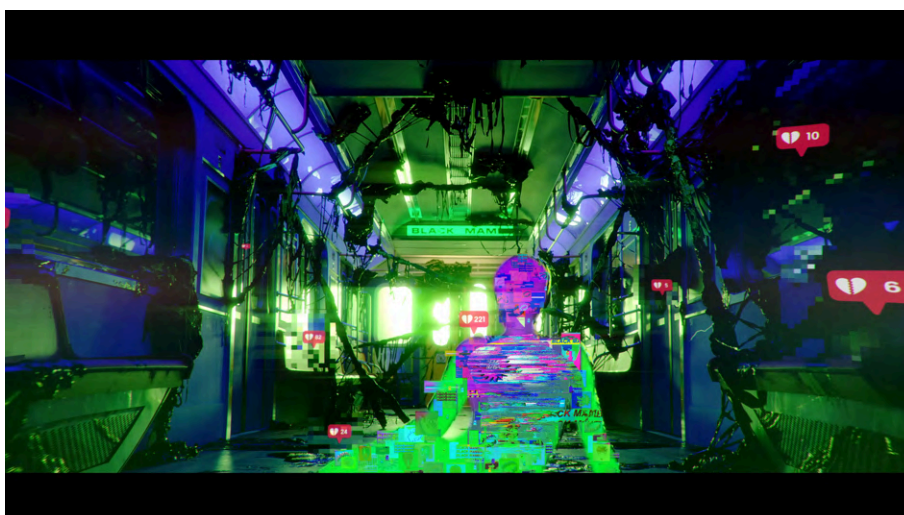
⁴⁶ Disponível em: <<https://youtu.be/ZeeruLi5E?si=0Etzoru0UVBZfC1b>> Acesso em: 18 nov. 2025.

Figura 45 – Videoclipe de *Black Mamba*



Fonte: Captura de tela, *SM Entertainment* (2020)⁴⁷

Figura 46 – Videoclipe de *Black Mamba*



Fonte: Captura de tela, *SM Entertainment* (2020)⁴⁸

Além da figura antagonista, o MV apresenta um outro conceito visual, comumente citado entre fãs e comentado no episódio oficial do SMCU, o qual apresenta os olhos de Karina escurecendo, representando sua entrada em um espaço dominado pela *Black Mamba*.

⁴⁷ Disponível em: <<https://youtu.be/ZeeruLi5E?si=0Etzoru0UVBZfCib>> Acesso em: 18 nov. 2025.

⁴⁸ Disponível em: <<https://youtu.be/ZeeruLi5E?si=0Etzoru0UVBZfCib>> Acesso em: 18 nov. 2025.

Figura 47 – Videoclipe de *Black Mamba*



Fonte: A autora, SM Entertainment (2025)⁴⁹

Após o *SYNKOUT*, as integrantes devem viajar até *KWANGYA*, que, em Coreano, descreve um local vasto e desabitado e se refere ao local de moradia das *æ*s, para enfrentar a força maligna e restaurar a conexão perdida. Nesse cenário, o MV de *Next Level* serve como seguimento da história, retratando o grupo como agente ativo e não apenas vítimas da *Black Mamba*.

Figura 48 – Videoclipe de *Next Level*



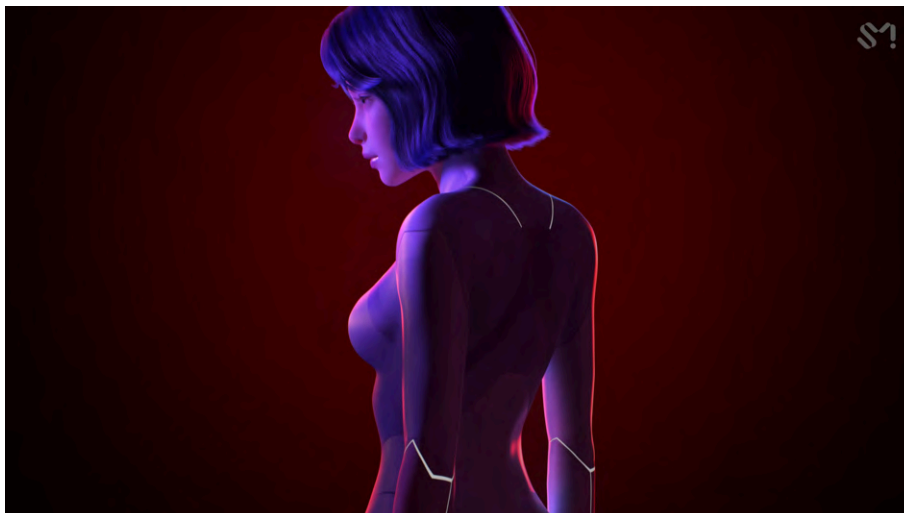
Fonte: Captura de tela, SM Entertainment (2022)⁵⁰

⁴⁹ Disponível em: <<https://youtu.be/ZeeruLi5E?si=0Etzoru0UVBZfCib>> Acesso em: 19 nov. 2025.

⁵⁰ Disponível em: <<https://youtu.be/4TWR90KJl84?si=Tz7c6i4XZtdBUKF2>> Acesso em: 18 nov. 2025.

Na letra da música é citada a confiança na figura de *NÆVIS*, IA responsável por guiar as integrantes na jornada e levá-las ao fim da missão: “Essa é a minha naevis, é minha naevis / Você lidera, nós seguimos”⁵¹.

Figura 49 – Videoclipe de *Next Level*



Fonte: Captura de tela, *SM Entertainment* (2022)⁵²

Por fim, é indicado na letra da música a intenção do grupo de combater a *Black Mamba* e chegar ao chamado *KOSMO*: “Vamos lá, me mostre o caminho para o *KOSMO*, sim”⁵³ e explicitado que esse é o próximo nível da missão do grupo, sendo possível apenas através do *P.O.S* (*Port of Soul*, ou Porta da alma), portal criado pela *NÆVIS*: “Uma missão alucinante criada pela *Black Mamba* / aespas, eles querem separar o ae, sim / Perdi meu equilíbrio, perdi minha voz e recebi críticas / Nessa ilusão em que as pessoas se afastam / naevis é a nossa ae, nós chamamos de ae / O próximo nível para aespas, abrir o Portal das Almas / Esse é o mundo real, eu acordei / Nós estamos contra a vilã / Qual é o nome? / *Black Mamba*”⁵⁴

⁵¹ Disponível em <<https://www.letras.mus.br/aespa/next-level/traducao.html>> Acesso em: 28 nov. 2025

⁵² Disponível em: <<https://youtu.be/4TWR90KJl84?si=Tz7c6i4XZtdBUKF2>> Acesso em: 18 nov. 2025.

⁵³ Disponível em <<https://www.letras.mus.br/aespa/next-level/traducao.html>> Acesso em: 28 nov. 2025

⁵⁴ Disponível em <<https://www.letras.mus.br/aespa/next-level/traducao.html>> Acesso em: 28 nov. 2025

Figura 50 – Segundo episódio da série *SMCU*



Fonte: Captura de tela, *SM Entertainment* (2022)⁵⁵

Nesse sentido, a leitura conjunta dos MVs analisados revela uma história construída pelo grupo com continuidade e coerência, permitindo que as obras sirvam não apenas como um produto isolado, mas como fragmento de uma narrativa maior.

Um dos principais recursos da história é a dualidade entre as integrantes e seus respectivos avatares. Em *Black Mamba* essa relação aparece ameaçada, marcada pela presença da antagonista, já em *Next Level*, tal dualidade passa a ser a base da jornada, sendo usada como conceito central do *aespa* e alinhando imagem, narrativa e *branding*.

7.2. Grupo 2 - WJSN

WJSN é um grupo feminino sul-coreano-chinês formado pela parceria entre a *Starship Entertainment* e a *Yue Hua Entertainment*. O grupo estreou oficialmente em 2016 com 12 integrantes, entre sul-coreanas e chinesas, tendo mais uma adicionada posteriormente e, atualmente, conta com 10 integrantes ativas: Seola, Bona, Exy, Soobin, Luda, Dawon, Eunseo, Yeoreum, Dayoung e Yeonjung.

Ao serem introduzidas inicialmente, as integrantes foram agrupadas em quatro sub-unidades: *Wonder*, *Joy*, *Sweet* e *Natural*. Essa estratégia foi abordada apenas conceitualmente para apresentá-las em grupos menores e facilitar a divisão do grupo em atividades futuras, como eventos, *livestreams*, etc.

⁵⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=i8fRCkq5tbw>> Acesso em: 18 nov. 2025.

Desde o início de sua carreira, o WJSN segue uma estética com temáticas de universo, sonhos e fantasia, sendo conhecido como um grupo que mistura imaginação, feminilidade e identidade coletiva ao longo de suas eras.

O ciclo de lançamento analisado foi “*Save Me, Save You*” (2018)/”*La La Love*” (2019), lançados alguns anos após a estreia oficial do grupo.

7.2.1. Coleta de material - WJSN

Assim como na análise anterior, as fontes primárias para analisar o segundo grupo incluem os vídeos e *teasers* oficiais disponíveis no *YouTube* e imagens conceituais publicadas no perfil oficial do grupo no X.

Nas fontes secundárias foram incluídas entrevistas e *reviews* compartilhadas em plataformas digitais e teorias de fãs acessadas via redes sociais como *Reddit* e plataformas de fãs como a *Wiki*.

7.2.2. Análise visual - WJSN

O MV de *Save Me, Save You* apresenta uma estética visual ambientada em uma escola de magia, e cada membro carrega um poder diferente. A paleta de cores é composta principalmente por tons rosados e azulados e é presente ao longo do videoclipe cenários que destacam elementos como o céu e a lua.

Figura 51 – Logotipo do lançamento de *Save Me, Save You*



Fonte: Captura de tela, *Starship Entertainment* (2018)⁵⁶

⁵⁶ Disponível em: <<https://youtu.be/2wOBbRu3OOc?si=kXwuq52yAASbboCC>> Acesso em: 26 nov. 2025.

Figura 52 – Videoclipe de *Save Me, Save You*



Fonte: Captura de tela, *Starship Entertainment* (2018)⁵⁷

Figura 53 – Videoclipe de *Save Me, Save You*



Fonte: Captura de tela, *Starship Entertainment* (2018)⁵⁸

⁵⁷ Disponível em: <<https://youtu.be/2wOBbRu3OOc?si=kXwuq52yAASbboCC>> Acesso em: 26 nov. 2025.

⁵⁸ Disponível em: <<https://youtu.be/2wOBbRu3OOc?si=kXwuq52yAASbboCC>> Acesso em: 26 nov. 2025.

Figura 54 – Videoclipe de *Save Me, Save You*



Fonte: Captura de tela, *Starship Entertainment* (2018)⁵⁹

Figura 55 – Videoclipe de *Save Me, Save You*



Fonte: Captura de tela, *Starship Entertainment* (2018)⁶⁰

Também é presente no MV a representação de livros que separam as integrantes em três subgrupos distintos nomeados em Grego:

- A. *φορευς* (*Carriers of dreams to a mysterious world*, ou Transportadores de sonhos para um mundo misterioso): Yeonjung, Dayoung e Yeoreum
- B. *ενύπνιον* (*Creators of your dreams*, ou Criadores dos seus sonhos): Dawon, Luda, Bona e Seola

⁵⁹ Disponível em: <<https://youtu.be/2wOBbRu3OOc?si=kXwuq52yAASbboCC>> Acesso em: 26 nov. 2025.

⁶⁰ Disponível em: <<https://youtu.be/2wOBbRu3OOc?si=kXwuq52yAASbboCC>> Acesso em: 26 nov. 2025.

C. *αγύπτης* (*Collectors of floating dreams*, ou Colecionadores de sonhos flutuantes): Eunseo, Soobin e Exy

Sendo esses subgrupos de caráter conceitual, definidos pelas fotos conceituais individuais do lançamento, e presentes no logotipo utilizado na era.

Figura 56 – Videoclipe de *Save Me, Save You*



Fonte: A autora, *Starship Entertainment* (2025)⁶¹

Figura 57 – Videoclipe de *Save Me, Save You*



Fonte: A autora, *Starship Entertainment* (2025)⁶²

⁶¹ Disponível em: <https://x.com/WJSN_Cosmic> Acesso em: 26 nov. 2025.

⁶² Disponível em: <https://x.com/WJSN_Cosmic> Acesso em: 26 nov. 2025.

Figura 58 – Videoclipe de *Save Me, Save You*



Fonte: A autora, *Starship Entertainment* (2025)⁶³

Figura 59 – Videoclipe de *Save Me, Save You*



Fonte: A autora (2025)⁶⁴

⁶³ Disponível em: <https://x.com/WJSN_Cosmic> Acesso em: 26 nov. 2025.

⁶⁴ Disponível em: <<https://youtu.be/2wOBbRu3OOc?si=kXwuq52yAASTboCC>> Acesso em: 26 nov. 2025.

Figura 60 – Logotipo do álbum (2018)



Fonte: *Starship Entertainment* (2018)⁶⁵

Além dos livros, outros elementos simbólicos aparecem no MV, como espelhos, cartas e ícones astrais.

Figura 61 – Videoclipe de *Save Me, Save You*



Fonte: Captura de tela, *Starship Entertainment* (2018)⁶⁶

⁶⁵ Disponível em: <https://x.com/WJSN_Cosmic/status/1036207135179255808> Acesso em: 26 nov. 2025.

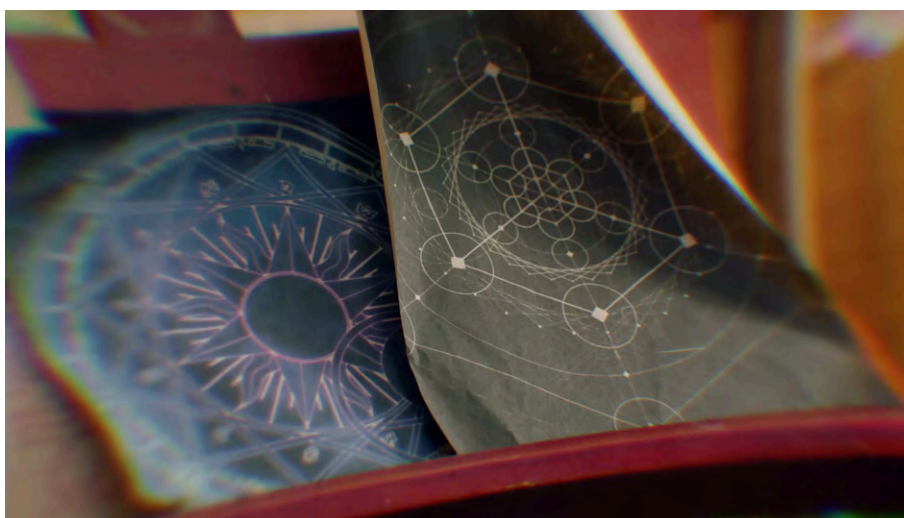
⁶⁶ Disponível em: <<https://youtu.be/2wOBbRu3OOc?si=kXwuq52yAASbTboCC>> Acesso em: 26 nov. 2025.

Figura 62 – Videoclipe de *Save Me, Save You*



Fonte: Captura de tela, *Starship Entertainment* (2018)⁶⁷

Figura 63 – Videoclipe de *Save Me, Save You*



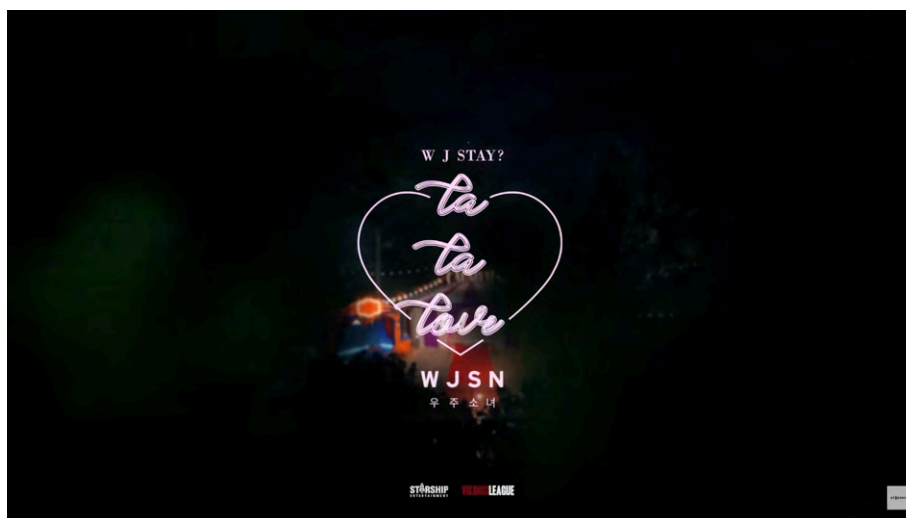
Fonte: Captura de tela, *Starship Entertainment* (2018)⁶⁸

Em *La La Love*, a ambientação segue a estética de um festival circense e a paleta de cores é mais escura, composta por tons azulados, além do roxo, dourado e preto. Os elementos cósmicos também seguem sendo representados no videoclipe, assim como no anterior.

⁶⁷ Disponível em: <<https://youtu.be/2wOBbRu3OOc?si=kXwuq52yAASbboCC>> Acesso em: 26 nov. 2025.

⁶⁸ Disponível em: <<https://youtu.be/2wOBbRu3OOc?si=kXwuq52yAASbboCC>> Acesso em: 26 nov. 2025.

Figura 64 – Logotipo do lançamento de *La La Love*



Fonte: Captura de tela, *Starship Entertainment* (2019)⁶⁹

Figura 65 – Videoclipe de *La La Love*



Fonte: Captura de tela, *Starship Entertainment* (2019)⁷⁰

⁶⁹ Disponível em: <https://youtu.be/YAUfVpLTnOM?si=yoTEC_jqvz63atOn> Acesso em: 26 nov. 2025.

⁷⁰ Disponível em: <https://youtu.be/YAUfVpLTnOM?si=yoTEC_jqvz63atOn> Acesso em: 26 nov. 2025.

Figura 66 – Videoclipe de *La La Love*



Fonte: Captura de tela, *Starship Entertainment* (2019)⁷¹

Figura 67 – Videoclipe de *La La Love*



Fonte: Captura de tela, *Starship Entertainment* (2019)⁷²

⁷¹ Disponível em: <https://youtu.be/YAUfVpLTnOM?si=yoTEC_iqvz63atOn> Acesso em: 26 nov. 2025.

⁷² Disponível em: <https://youtu.be/YAUfVpLTnOM?si=yoTEC_iqvz63atOn> Acesso em: 26 nov. 2025.

Figura 68 – Videoclipe de *La La Love*



Fonte: Captura de tela, *Starship Entertainment* (2019)⁷³

Também como anteriormente, há a presença de elementos simbólicos ao longo do MV, como os mesmos livros e cartas apresentados em *Save Me, Save You*, bolhas de sabão, fotografia analógica e uma ambientação com gaiolas de luz.

Figura 69 – Videoclipe de *La La Love*

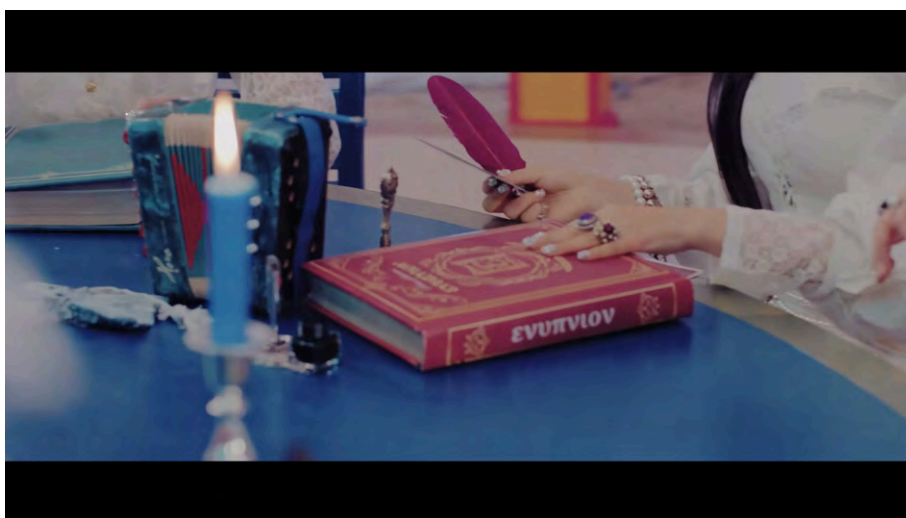


Fonte: Captura de tela, *Starship Entertainment* (2019)⁷⁴

⁷³ Disponível em: <https://youtu.be/YAUfVpLTnOM?si=yoTEC_jqvz63atOn> Acesso em: 26 nov. 2025.

⁷⁴ Disponível em: <https://youtu.be/YAUfVpLTnOM?si=yoTEC_jqvz63atOn> Acesso em: 26 nov. 2025.

Figura 70 – Videoclipe de *La La Love*



Fonte: Captura de tela, *Starship Entertainment* (2019)⁷⁵

Figura 71 – Videoclipe de *La La Love*



Fonte: Captura de tela, *Starship Entertainment* (2019)⁷⁶

⁷⁵ Disponível em: <https://youtu.be/YAUfVpLTnOM?si=yoTEC_iqvz63atOn> Acesso em: 26 nov. 2025.

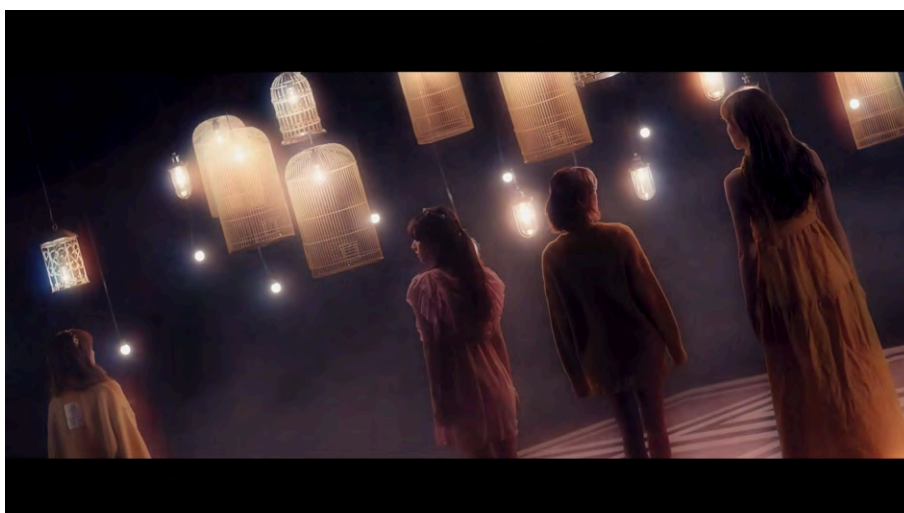
⁷⁶ Disponível em: <https://youtu.be/YAUfVpLTnOM?si=yoTEC_iqvz63atOn> Acesso em: 26 nov. 2025.

Figura 72 – Videoclipe de *La La Love*



Fonte: Captura de tela, *Starship Entertainment* (2019)⁷⁷

Figura 73 – Videoclipe de *La La Love*



Fonte: Captura de tela, *Starship Entertainment* (2019)⁷⁸

7.2.3. Análise narrativa - WJSN

O MV de *Save Me, Save You* apresenta as integrantes como estudantes de uma escola de magia e é visto como uma continuação da temática de sonhos introduzida pelo lançamento anterior do grupo. As membros são representadas estudando em cenários fantásticos e a narrativa é estruturada com base nas três sub-unidades definidas, entendendo-se que as portadoras são viajantes, as

⁷⁷ Disponível em: <https://youtu.be/YAUfVpLTnOM?si=yoTEC_jqvz63atOn> Acesso em: 26 nov. 2025.

⁷⁸ Disponível em: <https://youtu.be/YAUfVpLTnOM?si=yoTEC_jqvz63atOn> Acesso em: 26 nov. 2025.

criadoras não conseguem distinguir a realidade dos sonhos e as colecionadoras são impostoras.

A história se concentra em SeolA e Bona, criadoras de sonhos que desenvolvem um apego emocional e, ao examinarem um cristal mágico, são transportadas para um mundo de sonhos, ficando presas nele.

Figura 74 – Videoclipe de *Save Me, Save You*



Fonte: A autora, *Starship Entertainment* (2025)⁷⁹

Figura 75 – Videoclipe de *Save Me, Save You*



Fonte: Captura de tela, *Starship Entertainment* (2018)⁸⁰

⁷⁹ Disponível em: <<https://youtu.be/2wOBbRu3OOc?si=kXwuq52yAASbboCC>> Acesso em: 26 nov. 2025.

⁸⁰ Disponível em: <<https://youtu.be/2wOBbRu3OOc?si=kXwuq52yAASbboCC>> Acesso em: 26 nov. 2025.

O conflito surge quando Eunseo, originalmente uma transportadora, muda para a unidade das colecionadoras e usa um cristal semelhante para entrar no sonho e manipular os acontecimentos.

Figura 76 – Videoclipe de *Save Me, Save You*



Fonte: Captura de tela, *Starship Entertainment* (2018)⁸¹

Figura 77 – Videoclipe de *Save Me, Save You*



Fonte: Captura de tela, *Starship Entertainment* (2018)⁸²

A interferência mágica de Eunseo abre espaço para que, como sugerido no videoclipe pelos olhos de SeolA, a magia consuma o mundo dos sonhos por chamadas

⁸¹ Disponível em: <<https://youtu.be/2wOBbRu3OOc?si=kXwuq52yAASbboCC>> Acesso em: 26 nov. 2025.

⁸² Disponível em: <<https://youtu.be/2wOBbRu3OOc?si=kXwuq52yAASbboCC>> Acesso em: 26 nov. 2025.

e transforme os cenários em cenas de destruição e Yeoreum em uma nuvem de borboletas.

Figura 78 – Videoclipe de *Save Me, Save You*



Fonte: A autora, *Starship Entertainment* (2025)⁸³

Figura 79 – Videoclipe de *Save Me, Save You*



Fonte: A autora, *Starship Entertainment* (2025)⁸⁴

⁸³ Disponível em: <<https://youtu.be/2wOBbRu3OOc?si=kXwuq52yAASbboCC>> Acesso em: 26 nov. 2025.

⁸⁴ Disponível em: <<https://youtu.be/2wOBbRu3OOc?si=kXwuq52yAASbboCC>> Acesso em: 26 nov. 2025.

Ao fim do MV, SeolA desperta sozinha na escola traumatizada, chorando uma lágrima cristalina, que reforça sua ligação com o mundo dos sonhos, marcando o momento de compreensão da ilusão que viveu.

Figura 80 – Videoclipe de *Save Me, Save You*



Fonte: A autora, *Starship Entertainment* (2025)⁸⁵

Enquanto o lançamento anterior aborda o temas de fantasia e manipulação, *La La Love* desloca a narrativa para um cenário circense e que aborda a temática do amor como algo repentino, como indicado na letra da música: “Tudo aconteceu num piscar de olhos / Floresceu no meu coração / Eu chamo isso de amor”⁸⁶, e o desejo de preservar o momento para sempre, como uma fotografia, usada como metáfora na canção, como nos trechos “Cintilante, uma luz cintilante”; “Clique, clique novamente” e “(Amor) eu vou lembrar deste momento / (Fique) momentos guardados / (Eterno) é eterno”⁸⁷.

O desejo central é o pedido para que o amor permaneça (*stay*), como no título do álbum: “*WJ Stay?*”, também transformando o contexto de “salvar” (*save*) explorado no lançamento anterior, deixando o significado de salvar de um sonho perigoso e tornando-se a salvar um momento antes que se perca.

⁸⁵ Disponível em: <<https://youtu.be/2wOBbRu3OOc?si=kXwuq52yAASbboCC>> Acesso em: 26 nov. 2025.

⁸⁶ Disponível em <<https://www.letras.mus.br/cosmic-girls/la-la-love/traducao.html>> Acesso em: 28 nov. 2025

⁸⁷ Disponível em <<https://www.letras.mus.br/cosmic-girls/la-la-love/traducao.html>> Acesso em: 28 nov. 2025

A partir dessa análise, é possível concluir que a continuidade entre os dois lançamentos não se estabelece por meio de uma narrativa linear, mas pela **reutilização estratégica de elementos simbólicos, estéticos e temáticos**. Em *Save Me, Save You*, o grupo trabalha com a lógica da fantasia e a narrativa é conduzida por conflitos internos, já em *La La Love*, a abordagem fantástica é substituída por uma estética mais conceitual e emocional, mas ainda mantendo uma estética visual carregada pelos elementos cósmicos representados pelo grupo ao longo de sua trajetória. Dessa forma, conclui-se que o WJSN utiliza de recorrências visuais e temáticas, como destino, mitologia, magia e representações da lua e estrelas, por exemplo, para desenvolver sua identidade visual, sem necessariamente criar uma linha narrativa contínua.

7.3. Interpretação comparativa

Ao analisar as estratégias utilizadas pelos dois grupos, é possível observar que ambos constroem identidades com base em **elementos ficcionais e estéticos recorrentes**, porém aplicados por caminhos diferentes. No caso do *aespa*, sua imagem está fundamentada em um projeto narrativo transmídia articulado pela própria empresa, o *SMCU*, no qual as integrantes convivem com suas versões digitais e desenvolvem uma história contínua mesclando a ficção e o futurismo e consolidando uma identidade fortemente desenvolvida. Esse fenômeno promove cada lançamento como um capítulo de uma trama maior e insere o grupo em um modelo de *branding* composto pela coerência entre imagem, narrativa e performance.

Por outro lado, o WJSN desenvolve sua imagem cósmica explorando temáticas recorrentes em seus lançamentos, seguindo uma lógica menos vinculada à continuidade linear e mais orientada por conceitos, privilegiando a permanência de elementos simbólicos em seu universo para criar consistência, sem estruturar uma saga contínua em sua trajetória.

Nesse sentido, as diferenças entre os grupos revelam dois caminhos possíveis dentro da indústria musical coreana contemporânea: um modelo de narrativa complexa e transmídia, e uma abordagem conceitual consistente capaz de criar atmosferas que reforçam a imagem, mesmo sem uma continuidade rigorosa.

A comparação entre *aespa* e WJSN permite evidenciar como diferentes abordagens estratégicas podem coexistir dentro do *K-pop* e iluminar a singularidade

do caso do LOONA. Enquanto o primeiro exemplo investe em uma narrativa estruturada e alocada em um universo maior juntamente com outros grupos, o segundo adota uma abordagem simbólica sem construir um universo linear e é nesse espectro que o principal objeto de estudo deste trabalho se destaca.

Dessa forma, se verá na próxima seção como o grupo articula um modelo que combina a linearidade narrativa com a liberdade estética, integrando símbolos visuais a uma narrativa estruturada que constrói personagens com histórias próprias capazes de se relacionar entre si e gerar um universo coeso e bem definido, amplificando e reorganizando esses recursos de uma maneira única.

8. ESTUDO DE CASO

LOONA, ou 이달의 소녀 (Garota do mês, em Coreano), é um grupo sul-coreano de 12 integrantes formado pela *Blockberry Creative* inicialmente em 2016. Em outubro do mesmo ano, o grupo dá início ao projeto de estreia que se estende por dois anos até seu primeiro lançamento como grupo completo (OT12), em agosto de 2018. O projeto adota uma estratégia de divulgação individual, na qual cada uma das integrantes – HeeJin, HyunJin, HaSeul, YeoJin, ViVi, Kim Lip, JinSoul, Choerry, Yves, Chuu, Go Won e Olivia Hye – teve seu próprio *single album*, além de promover em três sub-unidades criadas ao longo do processo – LOONA 1/3, LOONA ODD EYE CIRCLE e LOONA yyxy (*Youth Youth by Young*). Dessa forma, introduzindo aspectos específicos do universo ficcional criado pelo grupo, o *Loonaverse*, e consolidando um sistema narrativo que conecta cada parte do projeto dentro de uma lógica única.

Diferentemente dos outros grupos analisados ao longo deste trabalho, o LOONA apresenta um processo de desenvolvimento baseado na fragmentação e convergência de uma única narrativa dentro do universo por ele criado. O objetivo deste estudo é mapear os elementos visuais que compõem esse universo e entender como eles operam individualmente para, assim, construir a base da identidade do grupo através da narrativa.

Nesse sentido, o mapeamento de elementos simbólicos, como cores e animais associados a cada integrante e objetos recorrentes no universo construído, permite compreender como ela não apenas acompanha a imagem do grupo, mas funciona como parte da estrutura de seu sistema. Dessa forma, reforçando a noção de narrativa transmídia de Jenkins (2007) e incentivando a participação ativa do público, como discutido por Couldry e Hepp (2017) sobre a teoria da midiatização profunda. Mais do que interpretar os signos, essa etapa busca demonstrar como o LOONA estabelece um modelo de construção de marca na indústria e compreender como a narrativa contribui para o alcance do grupo dentro da mesma.

A coleta de material foi feita a partir de fontes primárias, incluindo videocliques, imagens promocionais e materiais das contas oficiais do grupo em redes sociais como Instagram e X, além das descrições dos vídeos no canal do YouTube, e

secundárias, como arquivos de repositórios desenvolvidos por fãs, disponíveis em comunidades como o *Loonaverse Wiki*⁸⁸ e *Reddit*.

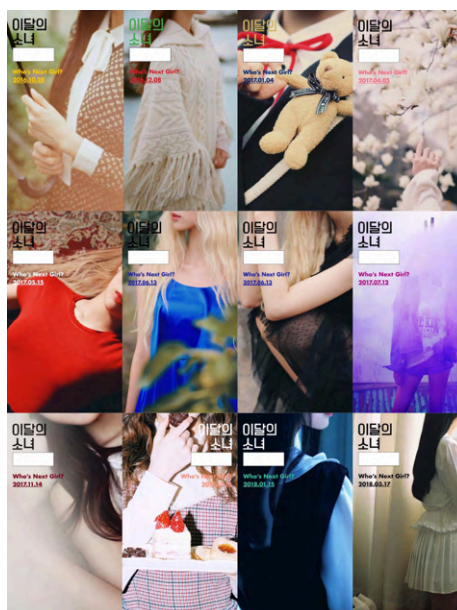
Adicionalmente, o mapeamento será organizado em duas etapas principais: a fase *pré-debut*, em que cada integrante é apresentada com elementos próprios e dentro das diferentes sub-unidades, e a fase OT12, na qual as narrativas convergem, destacando como os elementos são retomados e se consolidam como um sistema de identidade visual do grupo.

8.1. Pré-debut

A era pré-debut do grupo corresponde ao período de introdução gradual das integrantes a partir do projeto “*Who’s Next Girl*” (Quem é a próxima garota) e promoções das sub-unidades do grupo, que se estendeu de Outubro de 2016 a Junho de 2018.

Após cada lançamento individual, era lançada uma imagem divulgando a próxima integrante do grupo a ser revelada, totalizando 12 imagens, uma para cada, exceto HeeJin, por ser a primeira, e JinSoul, que contou com duas imagens distintas.

Figura 81 – Imagens *teaser* do projeto *Who’s Next Girl?*



Fonte: A autora, *Blockberry Creative* (2025)⁸⁹

⁸⁸ Disponível em: <<https://loonatheworld.fandom.com/wiki/LOONAVERSE>> Acesso em: 30 nov. 2025.

⁸⁹ Disponível em: <<https://www.tumblr.com/idadeuisonyeo/173140804202/complete-whos-the-next-girl-teasers-heejin>> Acesso em: 30 nov. 2025.

Ao longo dos lançamentos dos *singles* de cada uma, foi estabelecido um padrão visual para suas respectivas capas: preenchendo aproximadamente dois terços da capa, uma faixa branca com o logotipo do grupo em preto e nome da integrante ao lado com sua cor representativa apresentada nas imagens promocionais, assim como o título das faixas presentes no álbum abaixo, e, nos dois terços abaixo, uma foto individual, geralmente divulgada anteriormente como imagem *teaser* nas redes sociais do grupo. Para os lançamentos das sub-unidades, a faixa branca é substituída por uma de cor diferente, o logotipo do grupo é complementado o da *unit* e o título do lançamento é escrito com a mesma tipografia usada para o nome das integrantes em seu álbum solo.

Figura 82 – Coleção de álbuns físicos do grupo

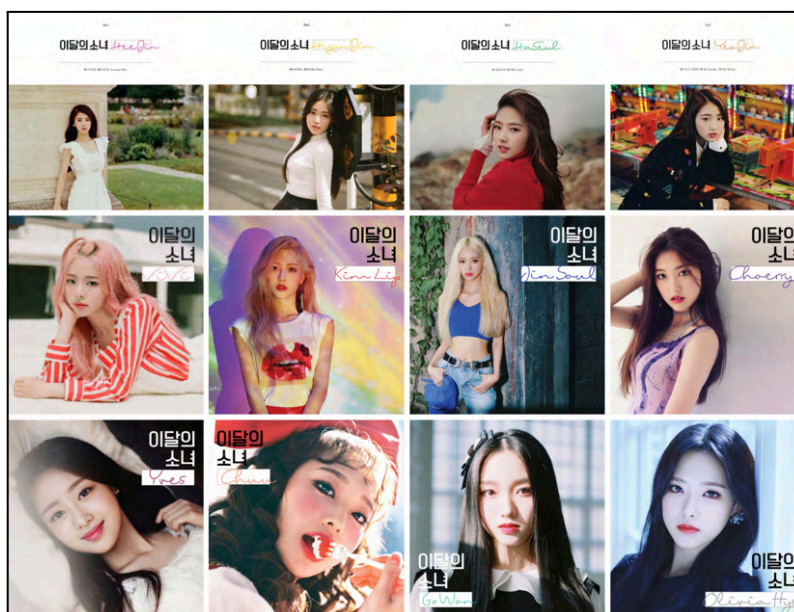


Fonte: X (2025)⁹⁰

Na versão digital das capas, o padrão impresso é mantido até o lançamento do *single* de Yeojin, a quarta garota. A partir dos lançamentos de ViVi, o logotipo do grupo, juntamente com o nome da integrante escrito na mesma tipografia e com sua cor representativa posicionado abaixo, são sobrepostos a uma imagem individual.

⁹⁰ Disponível em: <<https://x.com/ouriiyon/status/1978490485703393460>> Acesso em: 02 dez. 2025.

Figura 83 – Capas digitais dos lançamentos individuais



Fonte: A autora, Blockberry Creative (2025)⁹¹

Juntamente com os álbuns, também foi lançado o videoclipe da faixa título para cada integrante, como indicado na tabela a seguir, iniciando a representação visual dos elementos narrativos utilizados ao longo da carreira do grupo.

Tabela 1 – Faixas título de cada *single* solo e seus anos de lançamento

| Integrante | Título | Lançamento |
|------------|----------------------------|------------|
| HeeJin | <i>ViViD</i> | 2016 |
| HyunJin | <i>Around You</i> | 2016 |
| HaSeul | <i>Let Me In</i> | 2016 |
| YeoJin | <i>Kiss Later</i> | 2017 |
| ViVi | <i>Everyday I Love You</i> | 2017 |
| Kim Lip | <i>Eclipse</i> | 2017 |
| JinSoul | <i>Singing in the Rain</i> | 2017 |
| Choerry | <i>Love Cherry Motion</i> | 2017 |
| Yves | <i>New</i> | 2017 |

⁹¹ Disponível em:

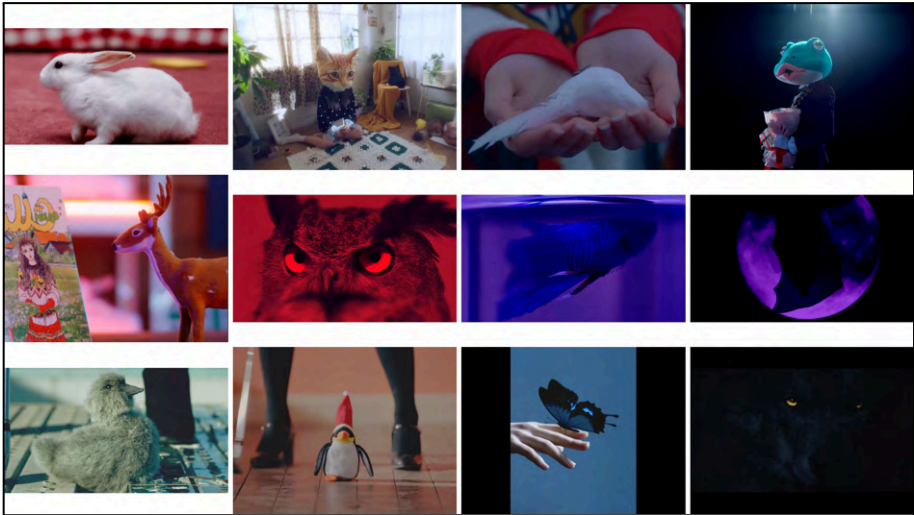
<<https://open.spotify.com/intl-pt/artist/52zMTJCKluDIFwMQWmccY7/discography/all>> Acesso em: 02 dez. 2025.

| | | |
|------------|---------------------|------|
| Chuu | <i>Heart Attack</i> | 2017 |
| Go Won | <i>One&Only</i> | 2018 |
| Olivia Hye | <i>Egoist</i> | 2018 |

Fonte: A autora (2025)

Em todos os MVs solo, estão presentes diversas cenas que retratam o animal representativo da integrante, apresentados pela primeira vez na ocasião de seu lançamento.

Figura 84 – Videoclipes individuais de cada membro



Fonte: A autora, *Blockberry Creative* (2025)⁹²

Dessa forma, todas as integrantes são associadas a uma cor e um animal distintos, como definido na tabela a seguir.

Tabela 2 – Cor e animal representativo de cada integrante

| Integrante | Cor | Animal |
|------------|--------------|---------|
| HeeJin | Rosa choque | Coelho |
| HyunJin | Amarelo | Gato |
| HaSeul | Verde escuro | Pássaro |
| YeoJin | Laranja | Sapo |

⁹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCOJplhB0wGQWv9OuRmMT-4g>> Acesso em: 30 nov. 2025.

| | | |
|------------|-------------|--------------------|
| ViVi | Rosa pastel | Cervo |
| Kim Lip | Vermelho | Coruja |
| JinSoul | Azul | Peixe Betta Azul |
| Choerry | Roxo | Morcego-das-Frutas |
| Yves | Borgonha | Cisne |
| Chuu | Pêssego | Pinguim |
| GoWon | Verde Eden | Borboleta |
| Olivia Hye | Prata | Lobo |

Fonte: A autora (2025)

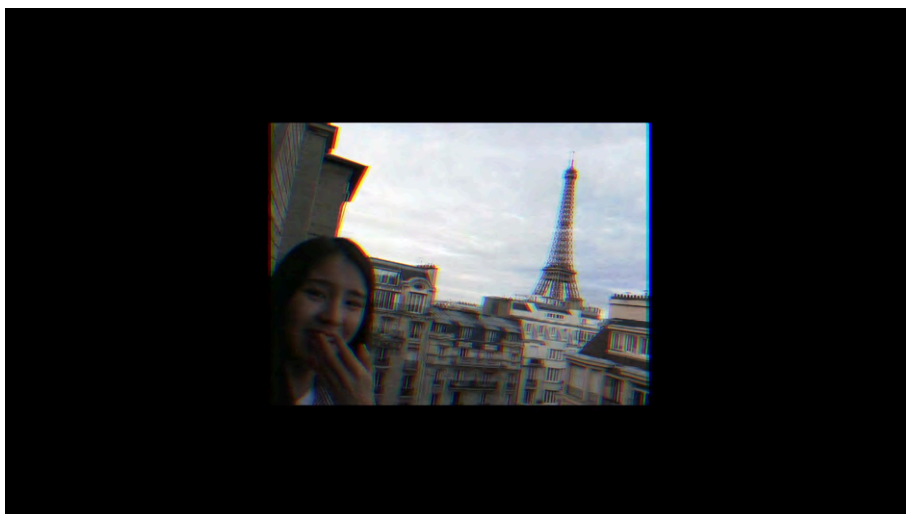
Adicionalmente, no decorrer dos lançamentos, são apresentados novos elementos visuais que se tornam símbolos recorrentes na narrativa do grupo. Diferentemente das cores e animais, esses elementos não representam todas as integrantes, sendo alguns relacionados a apenas uma sub-unidade e outros apenas símbolos narrativos recorrentes na identidade do grupo.

8.1.1. LOONA ⅓

A primeira sub-unidade do grupo, formada por HeeJin, HyunJin, HaSeul e ViVi, estabelece uma fundação visual que retrata temas do cotidiano, delicadeza e naturalidade. Os videoclipes individuais apresentam em sua maioria cenários urbanos, ambientes domésticos e paisagens naturais, reforçando a estética centrada no “real” que define a estética da *unit*.

Adicionalmente, cada integrante é associada a um país, onde ao menos um de seus videoclipes foram gravados: HeeJin na França, HyunJin no Japão, HaSeul na Islândia e ViVi em Hong Kong. YeoJin não faz parte oficialmente da sub-unidade, visto que não participa dos lançamentos, porém é representada pela “/” do nome da *unit* e teve um de seus videoclipes gravados em Taiwan, juntamente com todas as integrantes já apresentadas até aquele momento.

Figura 85 – Videoclipe de ViViD (Acoustic Mix)



Fonte: Captura de tela, *Blockberry Creative* (2016)⁹³

Figura 86 – Videoclipe de Around You



Fonte: Captura de tela, *Blockberry Creative* (2016)⁹⁴

⁹³ Disponível em: <<https://youtu.be/pYbUP6qkU7M?si=zBgZ1MF3Wrt9WOuh>> Acesso em: 26 nov. 2025.

⁹⁴ Disponível em: <<https://youtu.be/mybsDDymrsc?si=8dmuY1glYGnnqj3i>> Acesso em: 26 nov. 2025.

Figura 87 – Videoclipe de *Let Me In*



Fonte: Captura de tela, *Blockberry Creative* (2016)⁹⁵

Figura 88 – Videoclipe de *My Melody*



Fonte: Captura de tela, *Blockberry Creative* (2017)⁹⁶

⁹⁵ Disponível em: <<https://youtu.be/6a4BWpBJppl?si=D4Ysuj0lYg9AmsXk>> Acesso em: 26 nov. 2025.

⁹⁶ Disponível em: <<https://youtu.be/wUBrO83fTbY?si=u8yVFUpzvfPKl66g>> Acesso em: 26 nov. 2025.

Figura 89 – Videoclipe de *Everyday I Need You* (2016)



Fonte: Captura de tela, *Blockberry Creative* (2017)⁹⁷

Visualmente, o LOONA 1/3 explora cores suaves, espaços escolares e urbanos e composições que reforçam a estética “terrena” e cotidiana.

Figura 90 – Videoclipe de *Love&Live* (2016)



Fonte: Captura de tela, *Blockberry Creative* (2017)⁹⁸

⁹⁷ Disponível em: <https://youtu.be/yphYFDJ4J4w?si=p4ookl-Po28h_LFQ> Acesso em: 26 nov. 2025.

⁹⁸ Disponível em: <<https://youtu.be/4K4b9Z9ISwc?si=Lu4sQ14d1mAXbrcZ>> Acesso em: 26 nov. 2025.

Figura 91 – Videoclipe de *Sonatine*



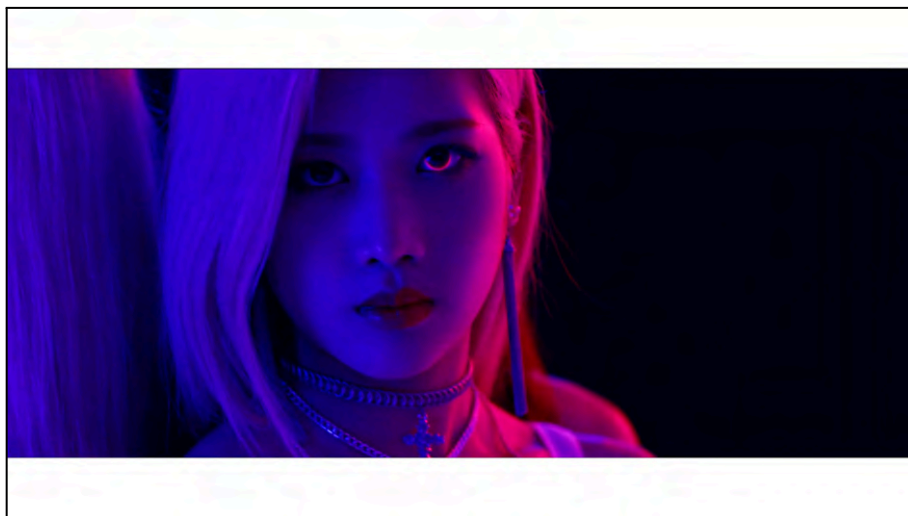
Fonte: Captura de tela, *Blockberry Creative* (2017)⁹⁹

8.1.2. LOONA *ODD EYE CIRCLE*

Formada por Kim Lip, JinSoul e Choerry, a segunda sub-unidade do grupo apresenta uma ruptura estética aparente em relação à anterior. As temáticas exploradas são de dualidade, espelhamento, deslocamento e universos paralelos. As cores são mais vibrantes, os cenários contam com luzes neon e ambientação noturna e o elemento principal da *unit* são os chamados “*odd eyes*”, o olhar que vê mais de um mundo, se apresentando nas integrantes com suas respectivas cores representativas: o vermelho de Kim Lip, azul de JinSoul e roxo de Choerry, tendo a última seu *odd eye* no olho direito, ao contrário das outras duas integrantes, que os têm representados no olho esquerdo.

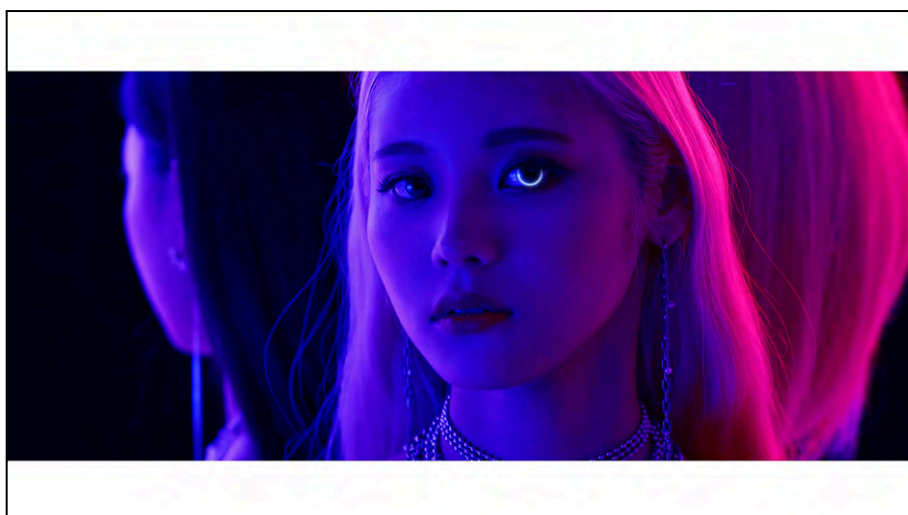
⁹⁹ Disponível em: <https://youtu.be/a6JmCdDs_GM?si=SPhj8HJfofXvWaW4> Acesso em: 26 nov. 2025.

Figura 92 – Teaser “Reveal”



Fonte: Captura de tela, *Blockberry Creative* (2017)¹⁰⁰

Figura 93 – Teaser “Reveal”

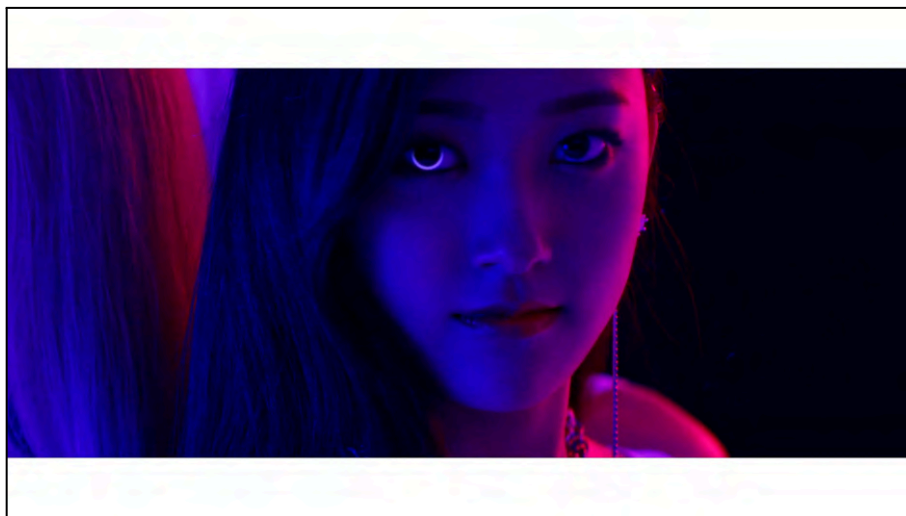


Fonte: Captura de tela, *Blockberry Creative* (2017)¹⁰¹

¹⁰⁰ Disponível em: <<https://youtu.be/3Q9hJBog8QI?si=YGtF9jReBYVUkg1I>> Acesso em: 26 nov. 2025.

¹⁰¹ Disponível em: <<https://youtu.be/3Q9hJBog8QI?si=YGtF9jReBYVUkg1I>> Acesso em: 26 nov. 2025.

Figura 94 – Teaser “Reveal”



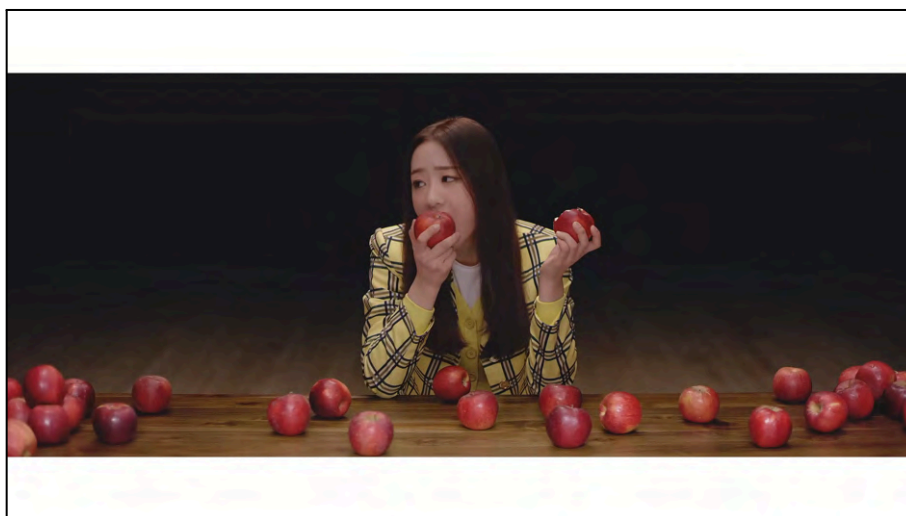
Fonte: Captura de tela, *Blockberry Creative* (2017)¹⁰²

8.1.3. LOONA YYXY

A última sub-unidade, formada por Yves, Chuu, Go Won e Olivia Hye, tem como temas centrais a autodescoberta, o livre-arbítrio e a tentação e os videoclipes dessa era combinam cenários urbanos e domésticos e adotam um conjunto visual mais escuro e clássico.

Cada integrante é associada a uma fruta: a maçã para Yves, o morango para Chuu, o abacaxi para Go Won e a ameixa para Olivia Hye, destacadas em seus videoclipes individuais.

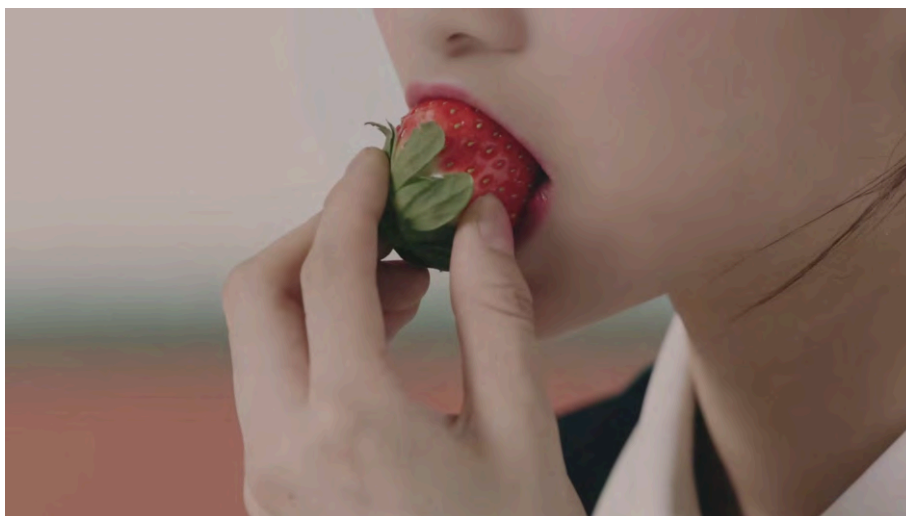
Figura 95 – Videoclipe de *New*



¹⁰² Disponível em: <<https://youtu.be/3Q9hJBog8QI?si=YGtF9jReBYVUkg1I>> Acesso em: 26 nov. 2025.

Fonte: Captura de tela, *Blockberry Creative* (2017)¹⁰³

Figura 96 – Videoclipe de *Heart Attack*



Fonte: Captura de tela, *Blockberry Creative* (2017)¹⁰⁴

Figura 97 – Videoclipe de *One&Only*



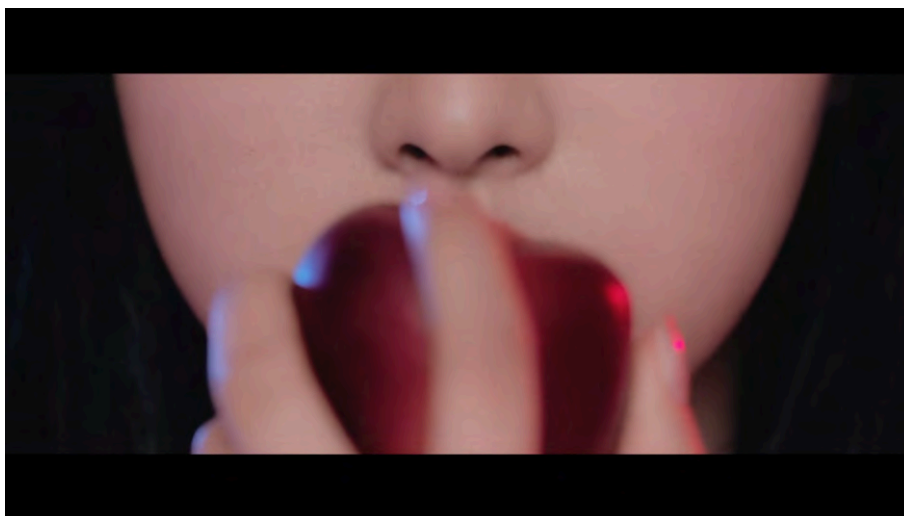
Fonte: Captura de tela, *Blockberry Creative* (2018)¹⁰⁵

¹⁰³ Disponível em: <https://youtu.be/LiDe-yTxda0?si=-g-i9hc-lxo_a85z> Acesso em: 26 nov. 2025.

¹⁰⁴ Disponível em: <<https://youtu.be/BVVfMFS3mgc?si=rPda1bFBDBAwYT6G>> Acesso em: 26 nov. 2025.

¹⁰⁵ Disponível em: <<https://youtu.be/m5qwcYL8a0o?si=7SMQWuDtHSgkzzMP>> Acesso em: 26 nov. 2025.

Figura 98 – Videoclipe de *Egoist*



Fonte: Captura de tela, *Blockberry Creative* (2018)¹⁰⁶

Adicionalmente, o MV de “*love4eva*” (2018), único lançamento da sub-unidade, apresenta uma dualidade em relação à narrativa da primeira *unit*, retratando as integrantes também em um ambiente escolar, porém destacando a temática transgressão e busca individual, ao representar o momento de fuga e ruptura do grupo no cenário.

Figura 99 – Videoclipe de *love4eva*



Fonte: Captura de tela, *Blockberry Creative* (2018)¹⁰⁷

¹⁰⁶ Disponível em: <<https://youtu.be/UkY8HvgvBJ8?si=Jf5XxfUJtOazKzY0>> Acesso em: 26 nov. 2025.

¹⁰⁷ Disponível em: <<https://youtu.be/tIWpr3tHzII?si=g4azlyWWG6CyY-9V>> Acesso em: 26 nov. 2025.

Figura 100 – Videoclipe de *love4eva*



Fonte: Captura de tela, *Blockberry Creative* (2018)¹⁰⁸

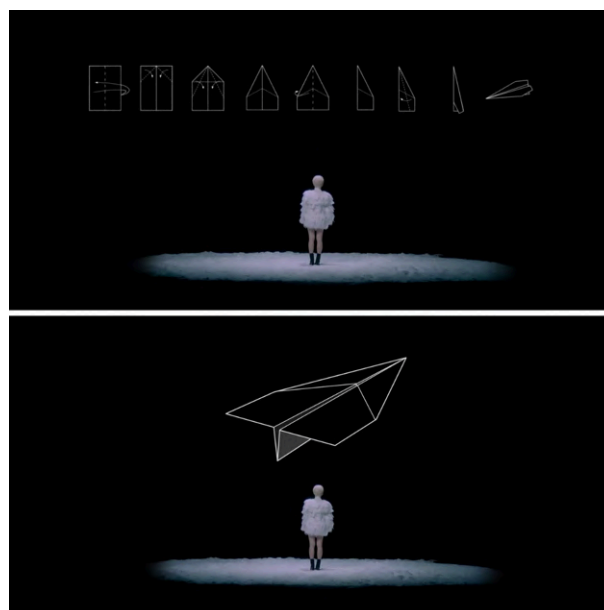
8.1.4. Elementos recorrentes

Além dos elementos representativos de cada integrante, ao longo dos lançamentos visuais do grupo, são introduzidos símbolos que se repetem e contribuem para a consolidação da identidade do grupo a partir da narrativa criada.

No MV de “*Let Me In*” (2016), aparece pela primeira vez o elemento do avião de papel, rebuscado futuramente no universo do OEC (*ODD EYE CIRCLE*), para reforçar a narrativa de busca que as integrantes promovem no MV de “*Girl Front*” (2017).

¹⁰⁸ Disponível em: <<https://youtu.be/tIWpr3tHzII?si=g4azlyWWG6CyY-9V>> Acesso em: 26 nov. 2025.

Figura 101 – Cenas do videoclipe de *Let Me In*



Fonte: A autora, *Blockberry Creative* (2025)¹⁰⁹

Figura 102 – Videoclipe de *Girl Front*



Fonte: *Blockberry Creative* (2017)¹¹⁰

Além do avião de papel, no mesmo MV, ao desdobrá-lo Choerry descobre um mapa que indica a posição de cada integrante do LOONA 1/3, como sugerido pelos adesivos de seus respectivos animais representativos.

¹⁰⁹ Disponível em: <<https://youtu.be/6a4BWpBJppl?si=D4Ysuj0lYg9AmsXk>> Acesso em: 26 nov. 2025.

¹¹⁰ Disponível em: <https://youtu.be/tyInv6RWL0Q?si=Y3J-SBS3_LI_jyBT> Acesso em: 30 nov. 2025.

Figura 103 – Videoclipe de *Girl Front*



Fonte: *Blockberry Creative* (2017)¹¹¹

Figura 104 – Videoclipe de *Girl Front*



Fonte: *Blockberry Creative* (2017)¹¹²

Assim como o paralelo de HaSeul e Choerry, no MV solo de ViVi, “*Everyday I Love You*” (2017) e em “*New*” (2017), dois elementos se repetem: as fitas cassete individuais das integrantes e os patins, sendo o primeiro ambientado em uma pista de patinação. No videoclipe de Yves, a integrante é representada ouvindo a fita cassete de ViVi, que posteriormente participa de MV, após a cena de um elevador descendo do andar 9 ao 5, números referentes à ordem de introdução de Yves e ViVi respectivamente.

¹¹¹ Disponível em: <https://youtu.be/tyInv6RWL0Q?si=Y3J-SBS3_LI_jyBT> Acesso em: 30 nov. 2025.

¹¹² Disponível em: <https://youtu.be/tyInv6RWL0Q?si=Y3J-SBS3_LI_jyBT> Acesso em: 30 nov. 2025.

Figura 105 – Videoclipe de *Everyday I Love You*



Fonte: Captura de tela, *Blockberry Creative* (2017)¹¹³

Figura 106 – Videoclipe de *Everyday I Love You*



Fonte: Captura de tela, *Blockberry Creative* (2017)¹¹⁴

¹¹³ Disponível em: <<https://youtu.be/ZNcBZM5SvbY?si=OKFs1XVgiVq8jDo8>> Acesso em: 26 nov. 2025.

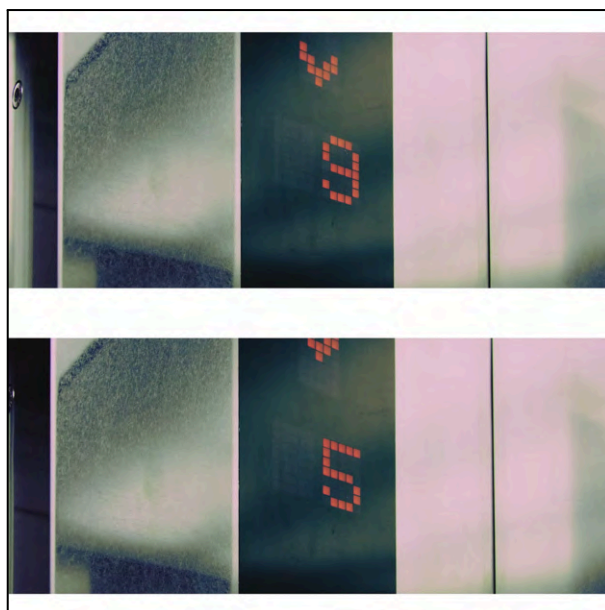
¹¹⁴ Disponível em: <<https://youtu.be/ZNcBZM5SvbY?si=OKFs1XVgiVq8jDo8>> Acesso em: 26 nov. 2025.

Figura 107 – Videoclipe de New



Fonte: Captura de tela, *Blockberry Creative* (2017)¹¹⁵

Figura 108 – Videoclipe de New



Fonte: A autora, *Blockberry Creative* (2025)¹¹⁶

¹¹⁵ Disponível em: <https://youtu.be/LIDe-yTxda0?si=-g-i9hc-lxo_a85z> Acesso em: 26 nov. 2025.

¹¹⁶ Disponível em: <https://youtu.be/LIDe-yTxda0?si=-g-i9hc-lxo_a85z> Acesso em: 26 nov. 2025.

Figura 109 – Videoclipe de New



Fonte: Captura de tela, *Blockberry Creative* (2017)¹¹⁷

No MV de “*Love Cherry Motion*” (2017), são introduzidos elementos marcantes na narrativa geral do grupo. O videoclipe apresenta diversas cenas com espelhos, simbolizando uma outra dimensão do *Loonaverse* e destacando o poder de Choerry de viajar entre os diferentes mundos.

Figura 110 – Videoclipe de *Love Cherry Motion*



Fonte: A autora, *Blockberry Creative* (2025)¹¹⁸

Além da representação dos espelhos, a ideia da habilidade de Choerry é introduzida após a mesma ser retratada no videoclipe comendo uma cereja e acordando em um ambiente diferente, e reforçada a partir das diversas cenas em

¹¹⁷ Disponível em: <https://youtu.be/LIDe-yTxda0?si=-g-i9hc-lxo_a85z> Acesso em: 26 nov. 2025.

¹¹⁸ Disponível em: <<https://youtu.be/VBbeuXW8Nko?si=9n9yhGiWEtBz9Su>> Acesso em: 26 nov. 2025.

que a integrante aparece de ponta-cabeça, também fazendo referência a um morcego, seu animal representativo.

Figura 111 – Videoclipe de *New*



Fonte: A autora, *Blockberry Creative* (2025)¹¹⁹

Figura 112 – Videoclipe de *Love Cherry Motion*



Fonte: A autora, *Blockberry Creative* (2025)¹²⁰

¹¹⁹ Disponível em: <<https://youtu.be/VBbeuXW8Nko?si=9n9yhGiWEExIBz9Su>> Acesso em: 26 nov. 2025.

¹²⁰ Disponível em: <<https://youtu.be/VBbeuXW8Nko?si=9n9yhGiWEExIBz9Su>> Acesso em: 26 nov. 2025.

Essas simbologias são rebuscadas no MV de “*Girl Front*” (2017) do OEC, o qual apresenta Choerry novamente de ponta-cabeça em determinadas cenas e duplicada, como se falando com sua versão alternativa na outra dimensão do *Loonaverse* (com seu *odd eye* ativado). Adicionalmente, HyunJin, representada pelo amarelo, cor oposta de Choerry (roxo), aparece usando um espelho para se comunicar com ela.

Figura 113 – Videoclipe de *Girl Front*



Fonte: Captura de tela, *Blockberry Creative* (2017)¹²¹

Figura 114 – Videoclipe de *Girl Front*

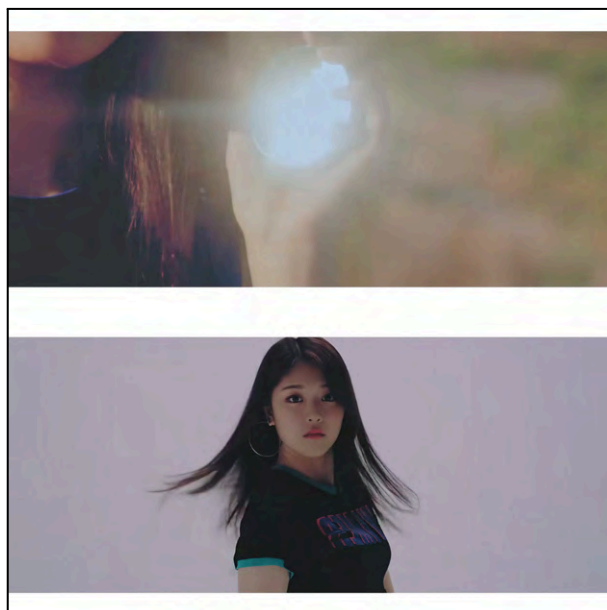


Fonte: A autora, *Blockberry Creative* (2025)¹²²

¹²¹ Disponível em: <https://youtu.be/tyInv6RWL0Q?si=Y3J-SBS3_LI_jyBT> Acesso em: 26 nov. 2025.

¹²² Disponível em: <https://youtu.be/tyInv6RWL0Q?si=Y3J-SBS3_LI_jyBT> Acesso em: 26 nov. 2025.

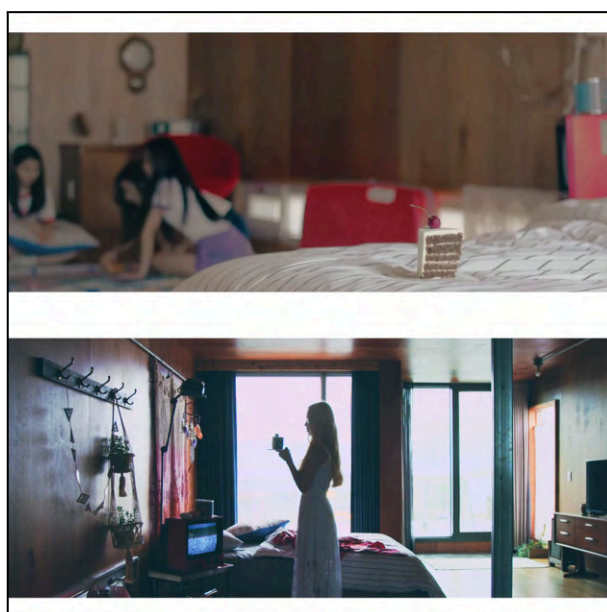
Figura 115 – Videoclipe de *Girl Front*



Fonte: A autora, *Blockberry Creative* (2025)¹²³

Adicionalmente, no vídeo *teaser* da sub-unidade, intitulado “*Reveal*” (2017), é revelado que a responsável por adicionar a cereja na fatia de bolo de Choerry foi JinSoul, que faz uma participação em “*Egoist*” (2018), lançamento individual de Olivia Hye, também sendo retratada com latas de cereja em seu cenário.

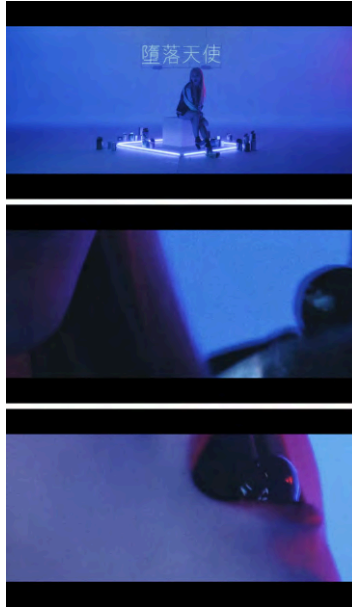
Figura 116 – Cenas do videoclipe de *Love Cherry Motion* e do *teaser Reveal*, de cima para baixo



¹²³ Disponível em: <https://youtu.be/tyInv6RWL0Q?si=Y3J-SBS3_LI_jyBT> Acesso em: 26 nov. 2025.

Fonte: A autora, *Blockberry Creative* (2025)¹²⁴

Figura 117 – Videoclipe de *Egoist*



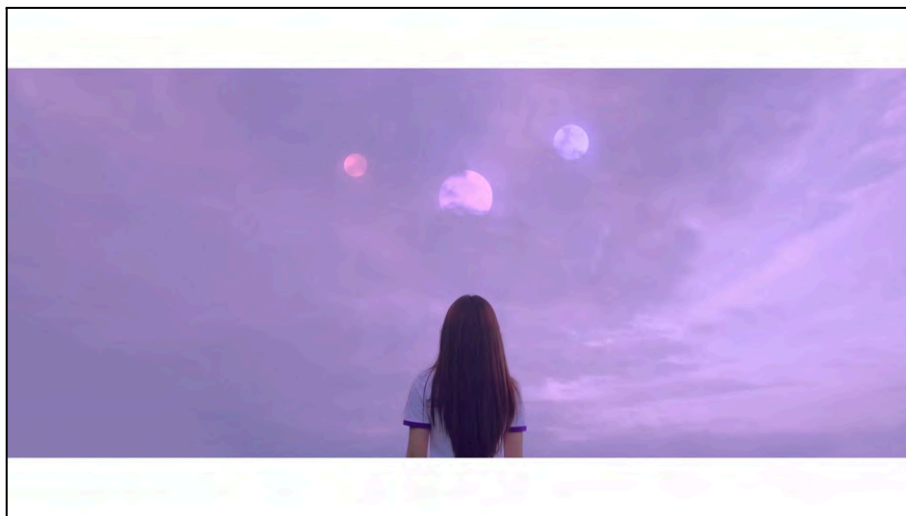
Fonte: A autora, *Blockberry Creative* (2025)¹²⁵

Ainda em *Love Cherry Motion*, no fim do MV, Choerry aparece em um cenário de floresta em tons de roxo, a outra dimensão, observando três luas cheias no céu: uma vermelha, uma roxa e uma azul, cores representativas das três integrantes do OEC. As luas aparecem novamente em *Reveal*, que também representa as três integrantes de ponta-cabeça em determinada cena, e, ao se juntarem em *Girl Front*, as três integrantes observam um eclipse com as mesmas cores.

¹²⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCOJplhB0wGQWv9OuRmMT-4g>> Acesso em: 26 nov. 2025.

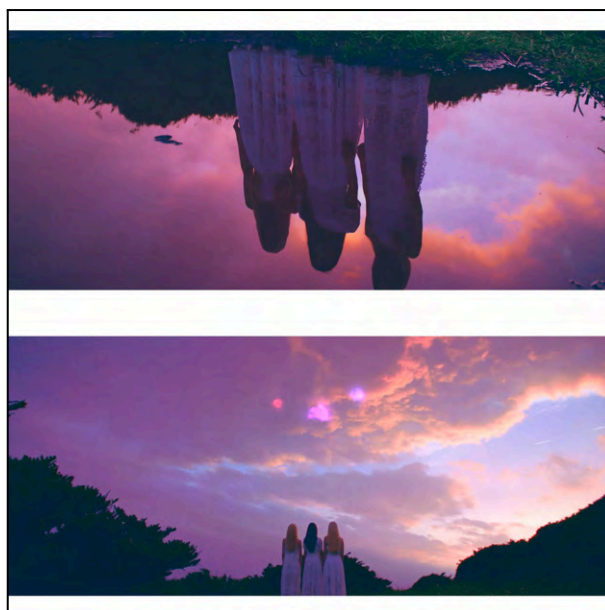
¹²⁵ Disponível em: <<https://youtu.be/UkY8HvgvBJ8?si=Jf5XxfUJtOazKzY0>> Acesso em: 26 nov. 2025.

Figura 118 – Videoclipe de *Love Cherry Motion*



Fonte: Captura de tela, *Blockberry Creative* (2017)¹²⁶

Figura 119 – *Teaser Reveal*



Fonte: A autora, *Blockberry Creative* (2025)¹²⁷

¹²⁶ Disponível em: <<https://youtu.be/VBbeuXW8Nko?si=9n9yhGiWExlBz9Su>> Acesso em: 26 nov. 2025.

¹²⁷ Disponível em: <<https://youtu.be/3Q9hJBog8QI?si=YGtF9jReBYVUkg1I>> Acesso em: 26 nov. 2025.

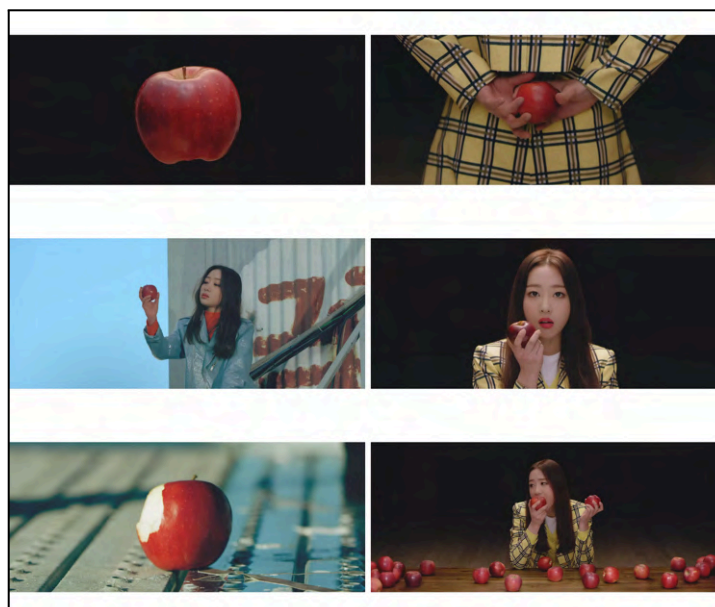
Figura 120 – Videoclipe de *Girl Front*



Fonte: Captura de tela, *Blockberry Creative* (2017)¹²⁸

Seguindo a ordem de lançamentos do grupo, no MV de *New* é apresentada a maçã, fruta representativa da integrante que é explorada amplamente pela sua sub-unidade (yyxy). O elemento é representado em diversas cenas, retratando apenas a fruta, a integrante comendo a fruta e até mesmo apenas segurando.

Figura 121 – Videoclipe de *New*



Fonte: A autora, *Blockberry Creative* (2025)¹²⁹

¹²⁸ Disponível em: <https://youtu.be/tyInv6RWL0Q?si=Y3J-SBS3_LI_jyBT> Acesso em: 26 nov. 2025.

¹²⁹ Disponível em: <https://youtu.be/LIDe-yTxda0?si=-g-i9hc-lxo_a85z> Acesso em: 26 nov. 2025.

Adicionalmente, ainda no mesmo videoclipe, é incluída a participação de Choerry, retratada agarrando uma maçã que cai acima de sua cabeça, solta por Yves.

Figura 122 – Videoclipe de New



Fonte: A autora, *Blockberry Creative* (2025)¹³⁰

A fruta é observada também no videoclipe de “*Heart Attack*” (2017), lançamento individual de Chuu, porém representada como maçã verde, e no MV de “*One&Only*” (2018) de Go Won.

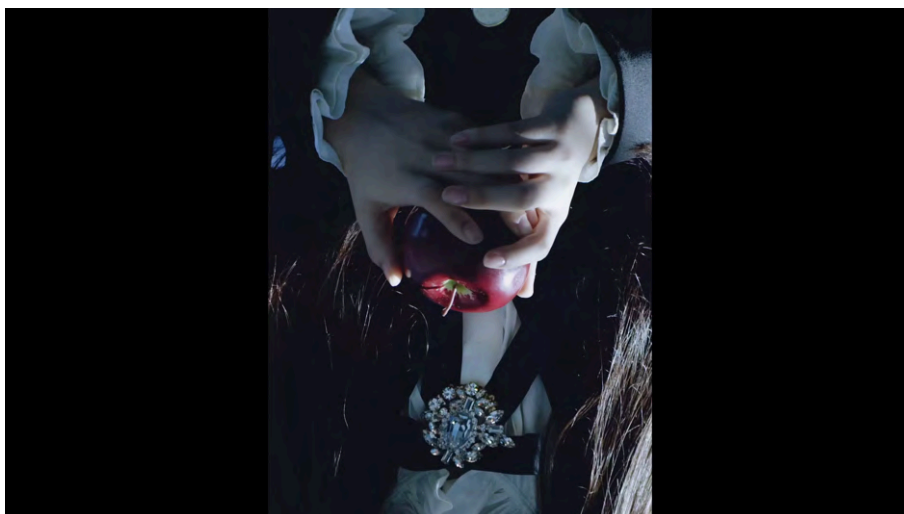
Figura 123 – Videoclipe de *Heart Attack*



¹³⁰ Disponível em: <https://youtu.be/LIDe-yTxda0?si=-g-i9hc-lxo_a85z> Acesso em: 26 nov. 2025.

Fonte: A autora, *Blockberry Creative* (2025)¹³¹

Figura 124 – Videoclipe de *One&Only*



Fonte: Captura de tela, *Blockberry Creative* (2018)¹³²

Também no videoclipe de *New*, Yves é retratada brincando com uma máquina de garra preenchida de pelúcias, na qual é possível observar a presença de pelúcias de animais como uma coruja, um sapo e um pinguim – animais representativos de Kim Lip, Yeojin e Chuu, respectivamente. Além da cena com a pelúcia de seu próprio animal representativo, o cisne.

¹³¹ Disponível em: <<https://youtu.be/BVVfMFS3mgc?si=rPda1bFBDBAwYT6G>> Acesso em: 26 nov. 2025.

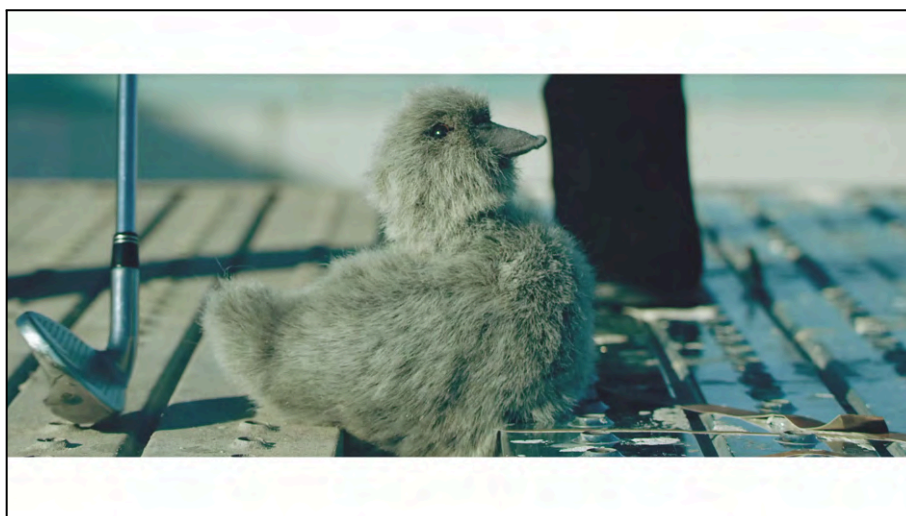
¹³² Disponível em: <<https://youtu.be/m5qwcYL8a0o?si=7SMQWuDtHSgkzzMP>> Acesso em: 26 nov. 2025.

Figura 125 – Videoclipe de New



Fonte: Captura de tela, *Blockberry Creative* (2017)¹³³

Figura 126 – Videoclipe de New



Fonte: Captura de tela, *Blockberry Creative* (2018)¹³⁴

Posteriormente, esses elementos foram rebuscados nos videocliques de *Heart Attack*, de Chuu, e *Egoist*, de Olivia Hye. No primeiro, é possível identificar as pelúcias do cisne e do pinguim e, no segundo, a representação das garras da máquina acima da cabeça de Olivia Hye e, também, soltando uma pelúcia de lobo, seu animal representativo.

¹³³ Disponível em: <https://youtu.be/LIDe-yTxda0?si=-g-i9hc-lxo_a85z> Acesso em: 26 nov. 2025.

¹³⁴ Disponível em: <https://youtu.be/LIDe-yTxda0?si=-g-i9hc-lxo_a85z> Acesso em: 26 nov. 2025.

Figura 127 – Videoclipe de *Heart Attack*



Fonte: Captura de tela, *Blockberry Creative* (2018)¹³⁵

Figura 128 – Videoclipe de *Egoist*

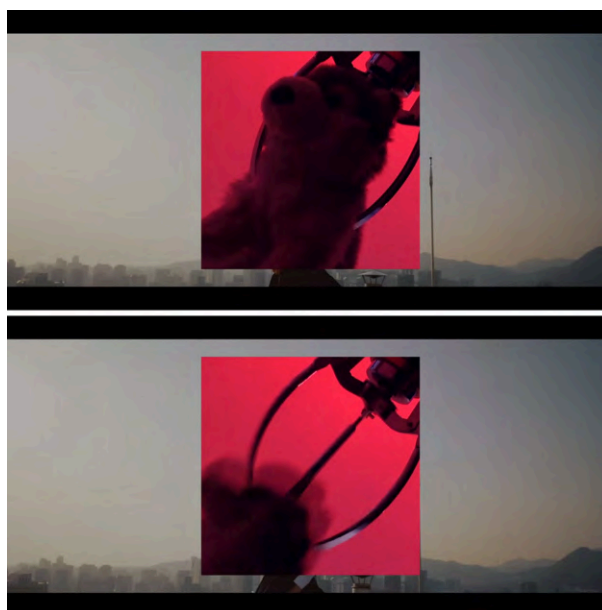


Fonte: Captura de tela, *Blockberry Creative* (2018)¹³⁶

¹³⁵ Disponível em: <https://youtu.be/LIDe-yTxda0?si=-g-i9hc-lxo_a85z> Acesso em: 26 nov. 2025.

¹³⁶ Disponível em: <<https://youtu.be/UkY8HvgvBJ8?si=Jf5XxfUJtOazKzY0>> Acesso em: 26 nov. 2025.

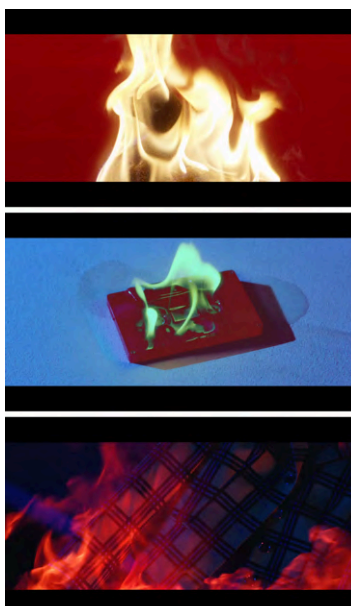
Figura 129 – Videoclipe de *Egoist*



Fonte: A autora, *Blockberry Creative* (2025)¹³⁷

Por fim, no MV de “*Egoist*” (2018), último lançamento individual do grupo, são retratados três elementos em chamas: a pelúcia de cisne, uma fita cassete e o uniforme da subunidade de Olivia Hye (yyxy).

Figura 130 – Videoclipe de *Egoist*



Fonte: A autora, *Blockberry Creative* (2025)¹³⁸

¹³⁷ Disponível em: <<https://youtu.be/UkY8HvgvBJ8?si=Jf5XxfUJtOazKzY0>> Acesso em: 26 nov. 2025.

¹³⁸ Disponível em: <<https://youtu.be/UkY8HvgvBJ8?si=Jf5XxfUJtOazKzY0>> Acesso em: 26 nov. 2025.

Dessa forma, é possível sintetizar os elementos apresentados ao longo dos lançamentos da era pré-debut do grupo, indicando quando surgem pela primeira vez e em quais vídeos são retomados na tabela a seguir:

Tabela 3 – Elementos recorrentes no *Loonaverse* e suas aparições

| Elemento | Primeira aparição | Retorno(s) |
|--------------------------|---|---|
| Avião de papel | <i>Let Me In</i> (2016) - HaSeul - LOONA ⅓ | <i>Girl Front</i> (2017) - LOONA <i>ODD EYE CIRCLE</i> |
| Fita cassete | <i>Everyday I Love You</i> (2017) - ViVi - LOONA ⅓ | <i>New</i> (2017) - Yves - LOONA <i>yyxy</i> <i>Egoist</i> (2018) - Olivia Hye - LOONA <i>yyxy</i> |
| Patins | <i>Everyday I Love You</i> (2017) - ViVi - LOONA ⅓ | <i>New</i> (2017) - Yves - LOONA <i>yyxy</i> |
| Espelhos | <i>Love Cherry Motion</i> (2017) - Choerry - LOONA <i>ODD EYE CIRCLE</i> | <i>Girl Front</i> (2017) - LOONA <i>ODD EYE CIRCLE</i> |
| Cereja | <i>Love Cherry Motion</i> (2017) - Choerry - LOONA <i>ODD EYE CIRCLE</i> | <i>Egoist</i> (2018) - Olivia Hye - LOONA <i>yyxy</i> |
| Luas e eclipse coloridos | <i>Love Cherry Motion</i> (2017) - Choerry - LOONA <i>ODD EYE CIRCLE</i> | <i>Reveal</i> (2017) - LOONA <i>ODD EYE CIRCLE</i> <i>Girl Front</i> (2017) - LOONA <i>ODD EYE CIRCLE</i> |
| Maçã | <i>New</i> (2017) - Yves - LOONA <i>yyxy</i> | <i>Heart Attack</i> (2017) - Chuu - LOONA <i>yyxy</i> <i>One&Only</i> (2018) - GoWon - LOONA <i>yyxy</i> |
| Máquina de garra | <i>New</i> (2017) - Yves - LOONA <i>yyxy</i> | <i>Egoist</i> (2018) - Olivia Hye - LOONA <i>yyxy</i> |
| Pelúcias | <i>New</i> (2017) - Yves - LOONA <i>yyxy</i> | <i>Heart Attack</i> (2017) - Chuu - LOONA <i>yyxy</i> <i>Egoist</i> (2018) - Olivia Hye - LOONA <i>yyxy</i> |

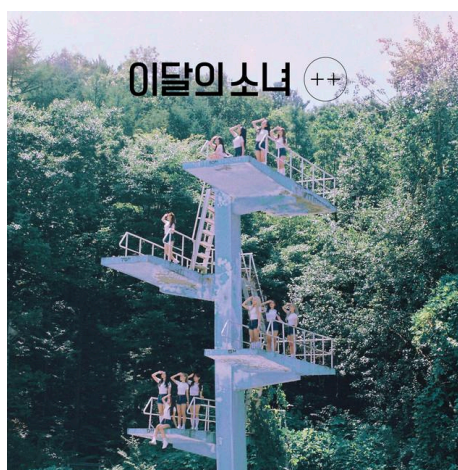
Fonte: A autora (2025)

8.2. OT12

Com a conclusão do projeto individual do grupo, “*Hi High*” (2018), faixa título do primeiro lançamento do LOONA como um grupo completo com o Mini Album “+ +” (lido *plus plus*), surge como o maior ponto de convergência visual do *Loonaverse*.

O título do lançamento faz referência à união das três subunidades para formar o grupo: LOONA 1/3 + LOONA ODD EYE CIRCLE + LOONA yyxy, o que pode ser inferido pela capa do álbum, que representa as integrantes divididas em suas *units*, juntamente com Yeojin, em um trampolim ambientado em um cenário de floresta ao fundo.

Figura 131 – Capa do álbum “+ +”



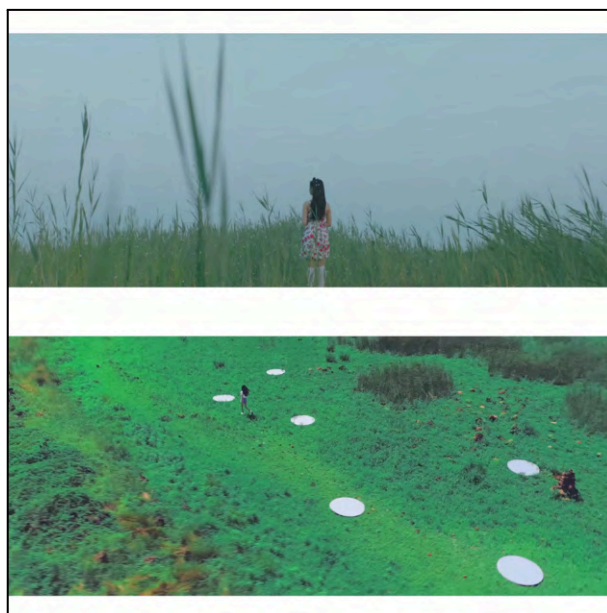
Fonte: LOONA (2018)¹³⁹

Da mesma forma, o videoclipe da faixa título integra elementos introduzidos ao longo dos quase dois anos marcados pelos lançamentos da era pré-debut, reforçando a construção de uma única narrativa e ecossistema visual, consolidando, assim, a identidade do grupo completo.

Ao longo do MV, é possível acompanhar as integrantes na jornada para se encontrarem, a começar por Yeojin, perdida em meio a uma floresta, assim como Choerry em *Love Cherry Motion*.

¹³⁹ Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/album/7e6TOKG4POoaQikpefQwbC>> Acesso em: 12 nov. 2025.

Figura 132 – Videoclipes de *Hi High* e *Love Cherry Motion*, de cima para baixo



Fonte: A autora, *Blockberry Creative* (2025)¹⁴⁰

A ambientação do videoclipe também revisita espaços e cenários já apresentados anteriormente no universo visual do grupo, sendo percebido nas cenas de ViVi correndo vestindo o uniforme de sua sub-unidade num cenário cotidiano, como representado pela *unit*, assim como com HeeJin no mesmo local que Yves em seu MV individual e, ainda, com Yves, Chuu e GoWon juntas numa floresta, como no videoclipe de *love4eva*.

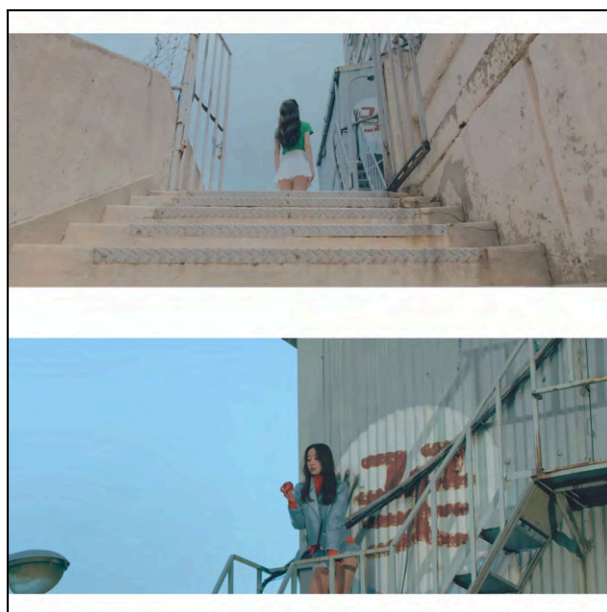
¹⁴⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCOJplhB0wGQWv9OuRmMT-4g>> Acesso em: 26 nov. 2025.

Figura 133 – Videoclipes de *Love&Live* e de *Hi High*, de cima para baixo



Fonte: A autora, *Blockberry Creative* (2025)¹⁴¹

Figura 134 – Videoclipes de *Hi High* e *New*, de cima para baixo

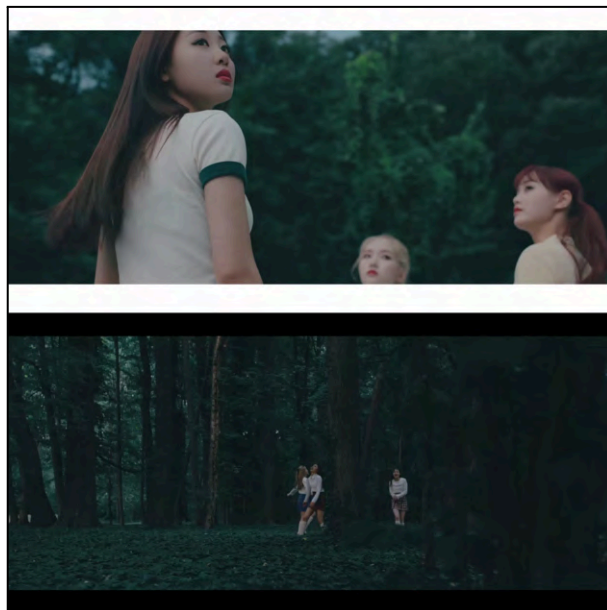


Fonte: A autora, *Blockberry Creative* (2025)¹⁴²

¹⁴¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCOJplhB0wGQWv9OuRmMT-4g>> Acesso em: 26 nov. 2025.

¹⁴² Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCOJplhB0wGQWv9OuRmMT-4g>> Acesso em: 26 nov. 2025.

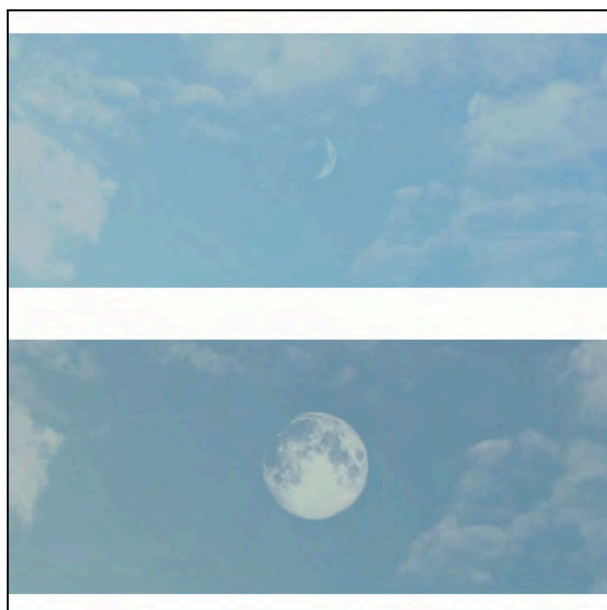
Figura 135 – Videoclipes de *Hi High* e *love4eva*, de cima para baixo



Fonte: A autora, *Blockberry Creative* (2025)¹⁴³

Adicionalmente, a representação da lua, presente em diversos videoclipes, como em *Love Cherry Motion*, por exemplo, aparece em dois momentos: no início, como uma lua crescente, e em sua fase cheia em meados do fim, após o encontro de todas as integrantes.

Figura 136 – Videoclipe de *Hi High*

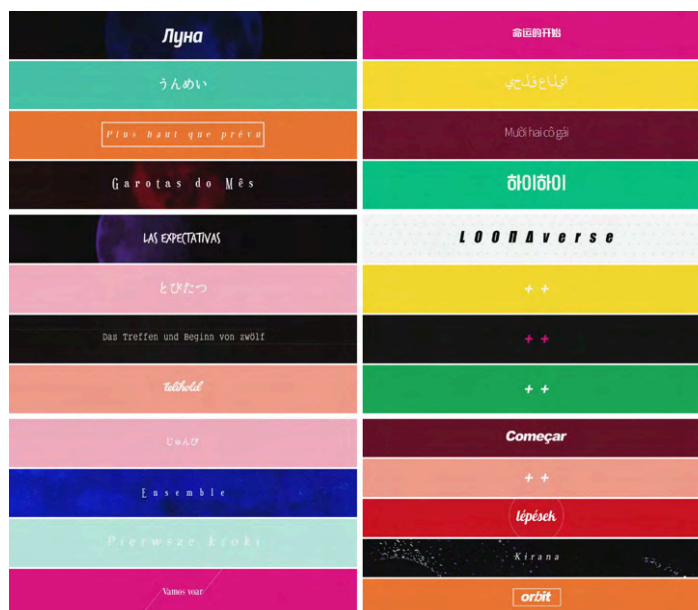


¹⁴³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCOJplhB0wGQWv9OuRmMT-4g>> Acesso em: 26 nov. 2025.

Fonte: A autora, *Blockberry Creative* (2025)¹⁴⁴

Por fim, em dois momentos do videoclipe, são apresentados diversos *frames* com palavras e/ou frases em diferentes idiomas dispostas em um plano de fundo colorido com as cores representativas das integrantes.

Figura 137 – Videoclipe de *Hi High*



Fonte: A autora, *Blockberry Creative* (2025)¹⁴⁵

As palavras têm ligação com o projeto do grupo e com a temática explorada no videoclipe, sendo representadas na tabela a seguir.

Tabela 4 – Palavras presentes no videoclipe de *Hi High*

| Palavra (original) | Tradução | Idioma |
|---------------------|-----------------------------|-----------|
| Луна | Lua | Russo |
| うんめい | Destino | Japonês |
| Plus haut que prévu | Mais alto do que o esperado | Francês |
| Garotas do mês | - | Português |

¹⁴⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCOJplhB0wGQWv9OuRmMT-4g>> Acesso em: 26 nov. 2025.

¹⁴⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCOJplhB0wGQWv9OuRmMT-4g>> Acesso em: 26 nov. 2025.

| | | |
|---|--|------------------------------|
| 命運の開始 | O início do destino | Chinês |
| إيلاء قلبي | Dedicar meu coração / entregar meu coração | Árabe |
| <i>Mười hai cô gái</i> | Doze garotas | Vietnamita |
| 하이 하이 | <i>Hi High</i> (título da música) | Coreano |
| <i>Las expectativas</i> | As expectativas | Espanhol |
| とびたつ | Partir / levantar voo | Japonês |
| <i>Das Treffen und Beginn von zwölf</i> | O encontro e o começo das doze | Alemão |
| <i>Telihold</i> | Lua cheia | Húngaro |
| LOOPΔverse | - | - |
| ++ | - | - |
| じゅんぴ | Preparação | Japonês |
| <i>Ensemble</i> | Juntas / conjunto | Francês |
| <i>Pierwsze kroki</i> | Primeiros passos | Polonês |
| Vamos voar | - | Português |
| Começar | - | Português |
| <i>lépések</i> | Passos | Húngaro |
| <i>Kirana</i> | Brilho / luz | Indonésio (origem sânscrita) |
| <i>Orbit</i> | Órbita | Inglês |

Fonte: A autora (2025)

O percurso desenvolvido nessa seção evidencia que a construção identitária do grupo é embasado em um nível de complexidade superior ao observado nos grupos similares. Enquanto o *aespa* integra tecnologia e narrativa para estruturar sua identidade, e o WJSN, por sua vez, utiliza elementos simbólicos para manter sua coerência sem linearidade, o LOONA destaca-se por articular esses recursos

dentro de um sistema que se fragmenta e converge em uma progressão narrativa. Baseado nisso, na próxima seção desenvolveremos nossas considerações sobre como essa estratégia reforça a ideia de *branding* de Rowles (2014) e *storytelling* transmídia de Jenkins (2007).

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada ao longo deste trabalho demonstrou que a narrativa funciona não apenas como um complemento estético na construção de identidade visual, mas também como principal componente de sua estrutura. No cenário da indústria do *K-pop*, esse processo se torna ainda mais evidente, sendo operado por meio de um sistema que integra narrativa, visualidade, performance e participação do público em sua estratégia, desenvolvendo a possibilidade de transformar cada lançamento em um capítulo de continuidade, característica própria da midiatização profunda de Couldry e Hepp (2017).

No caso do LOONA, essa dinâmica é desenvolvida de forma exemplar, sendo claramente perceptível na estrutura do *Loonaverse* o uso do *storytelling* transmídia argumentado por Jenkins (2007). O grupo articula videocliques, produtos físicos, imagens, *etc.* para compor um sistema que envolve o público e incentiva a participação contínua, sendo a interação do *fandom* de grande importância para o desenvolvimento e consolidação da sua imagem, visto que, após cada lançamento, os elementos presentes no universo por ele criado podem, e devem, ser discutidos e contextualizados.

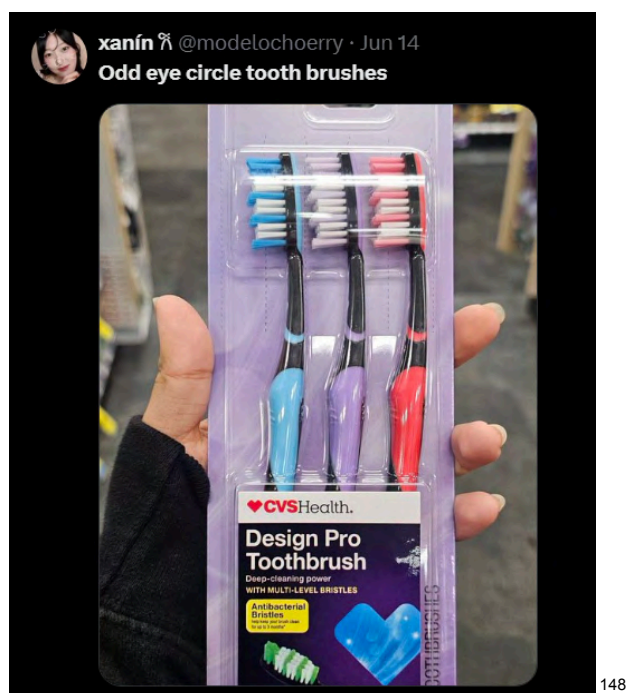
Dessa forma, entende-se que o LOONA desenvolve um ecossistema de reconhecimento consistente e que gera conexão com seu público, reforçando o conceito de *digital branding* defendido por Rowles (2014). Nesse contexto, a eficácia desse sistema pode ser observada na manifestação em discursos espontâneos de fãs encontrados em redes sociais, como o X, que registram situações do cotidiano em que elementos apresentados neste estudo são imediatamente identificados e indicados pelos fãs, e até mesmo pelas próprias integrantes.

Figura 138 – Postagem no X



Fonte: X (2025)¹⁴⁷

Figura 139 – Posagem no X



Fonte: X (2025)¹⁴⁹

¹⁴⁶ “1. Álcool / 2. Maconha / 3. Cocaína / 4. LOONA/ ODD EYE CIRCLE - MAX&MATCH”, em tradução livre.

¹⁴⁷ Disponível em: <<https://x.com/dalsolq/status/1989217661860081728?s=20>> Acesso em: 22 nov. 2025.

¹⁴⁸ “Escovas de dente do Odd eye circle”, em tradução livre.

¹⁴⁹ Disponível em: <<https://x.com/kaheupdates/status/1990205401912967441?s=46>> Acesso em: 22 nov. 2025.

Figura 140 – Postagem no X



Fonte: X (2025)¹⁵⁰

Adicionalmente, é possível observar a continuidade do universo construído para além do próprio LOONA. Em 2024, cinco integrantes do grupo – HeeJin, HaSeul, Kim Lip, JinSoul e Choerry – formaram um novo projeto que dá sequência à construção previamente estabelecida, o ARTMS, grupo que, ainda que operando sob um novo contrato, preserva as estruturas essenciais do *Loonaverse*, como confirmado pelo ex-diretor criativo do grupo anterior e atual do grupo ativo em entrevista à *billboard*¹⁵¹. Esse cenário comprova que o uso da narrativa como estratégia na construção de imagem possibilita a criação de uma identidade visual que se fixa no imaginário do público e torna-se um valor simbólico reconhecível e replicável.

Em síntese, a análise permite afirmar que a construção de identidade visual do LOONA forma um dos exemplos de *branding* mais complexos e robustos da indústria pop coreana contemporânea. Essa conclusão se sustenta visto que os elementos utilizados não funcionam apenas isoladamente, mas costuram ligações entre si – como o avião de papel representando um mapa que leva à localização das integrantes representadas pelos animais desenhados nele. Dessa forma, essa

¹⁵⁰ Disponível em: <<https://x.com/kaheiuupdates/status/1990205401912967441?s=46>> Acesso em: 22 nov. 2025.

¹⁵¹ Disponível em:

<<https://www.billboard.com/music/pop/jaden-jeong-interview-modhaus-kpop-storytelling-loona-legacy-1235881717/#:~:text=Speaking%20openly%20about%20the%20behind.of%20ARTMS'%20%E2%80%9CBURN.%E2%80%9D>> Acesso em: 22 nov. 2025.

estratégia reforça a sensação de continuidade e permite que cada lançamento funcione ao mesmo tempo como uma peça individual e como parte do sistema geral construído.

Adicionalmente, as transformações visuais entre fases – como as transições entre a estética cotidiana do LOONA 1/3, o universo paralelo do OEC, a transgressão do yyxy e, eventualmente, para a atmosfera convergente de *Hi High* – demonstram a importância da participação do público em reconhecer os elementos identitários de cada integrante e/ou sub-unidade e construir interpretações que fortalecem o senso de comunidade entre os fãs do grupo.

Assim, A narrativa desenvolvida pelo LOONA permitiu que elementos visuais adquirissem uma simbologia inerente e que o público desenvolvesse vínculos afetivos profundos com ele, além de consolidar sua imagem de modo que se mantenha atualizado mesmo diante de mudanças institucionais, comprovando a eficácia de um sistema fundamentado na lógica da narrativa.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AESPA WIKI. **P.O.S.**. Disponível em: <https://aespa.fandom.com/wiki/P.O.S>. Acesso em: 28 nov. 2025.

ALFORD, Emma. **MV Breakdown – WJSN Save Me, Save You**. United Kpop, 2018. Disponível em: <https://unitedkpop.com/2018/10/mv-breakdown-wjsn-save-me-save-you/>. Acesso em: 29 nov. 2025.

BARRON, Laignee. **K-pop in Pyongyang**. Time Magazine, 2018. Disponível em: <https://time.com/5208437/k-pop-pyongyang-north-korea>. Acesso em: 12 nov. 2025.

BAUMANN, Chris; KNOWLES, Julian; TIMMING, Andrew R.; PRICE, David P.; DAHANA, Wirawan Dony; SHEN, Yun. Necro-branding: Elvis Presley as a necro-celebrity. **Celebrity Studies**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 180-207, 2024.

Chloe. **Aespa leans into lore in “Next Level”**. Seoulbeats, 2021. Disponível em: <https://seoulbeats.com/2021/05/aespa-leans-into-lore-in-next-level/>. Acesso em: 29 nov. 2025.

CHUUUATTACKMYHEART. **In case anyone was wondering what the flashing...** Tumblr, 2018. Disponível em: <https://www.tumblr.com/chuuuattackmyheart/177634661250/in-case-anyone-was-wondering-what-the-flashing>. Acesso em: 05 dez. 2025.

CORALIS, Patricia. «Um rosto tão conhecido quanto o nosso próprio»: a construção da imagem pública e da idolatria a Madonna. **Comunicação & Cultura**, [S. l.], n. 12, p. 99–115, 2011.

COTRIM, Felipe. **O Poder da Autenticidade (e seus 4 elementos)**. Felipe Cotrim, 2019 Disponível em: <https://felipecotrim.com.br/poder-autenticidade/>. Acesso em: 16 out. 2025.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **A construção mediada da realidade**. São Leopoldo: Unisinos, 2020.

danidee. **WJSN transform into students at School of Magic**. What The Kpop, 2018. Disponível em: <https://www.whatthekpop.com/watch-wjsn-transform-into-students-at-school-of-magic-in-save-me-save-you-mv>. Acesso em: 27 nov. 2025.

DE LUNA, Elizabeth. **Aespa explained their complex concept**. Teen Vogue, 2021. Disponível em: <https://www.teenvogue.com/story/aespa-explained-their-complex-concept-and-celebrated-new-song-next-level>. Acesso em: 25 nov. 2025.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FONTES, João Pedro do Nascimento. "**Amarrando" Brat: considerações sobre identidade visual midiaticizada a partir do álbum de Charli xcx**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2024.

FRITH, Simon. **Performing rites: on the value of popular music**. 3ª ed. Cambridge: Harvard University Press, 1999.

HEALEY, Matthew. **What is branding?**. Mies, Suíça: RotoVision, 2008.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. Música Popular Massiva e Comunicação: um universo particular. **Interin**, Curitiba, v. 4, n. 2, p. 1-16, jul./dez. 2007.

JIN, Dal Yong; YI, Hyangsoon. Transnationality of popular culture in the Korean wave. **Korea Journal**, [S.l.], v. 60, n. 1, p. 5-16, 2020.

JENKINS, Henry. **Transmedia storytelling 101** — pop junctions. Disponível em: <https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>. Acesso em: 16 jul. 2025.

JEONG, Youngwon; KIM, Yun Ji. What makes 'aespa', the first metaverse girl group in the K-pop universe, succeed in the K-pop industry?: an actor-network theory analysis. In: **PROCEEDINGS of the 2023 International Conference on Humanities, Education and Social Sciences (ICHESS 2023)**. [S.l.]: Atlantis Press, 2023.

KERNIS, Michael H.; GOLDMAN, Brian M. A multicomponent conceptualization of authenticity: theory and research. In: **ZANNA, Mark P. (ed.). Advances in experimental social psychology**, v. 38. San Diego: Elsevier Academic Press, 2006. p. 283-357.

KHEDHER, Manel. Personal branding phenomenon. **International Journal of Information, Business and Management**, Taiwan, v. 6, n. 2, p. 29-40, 2014.

KIM, Bok-rae. Past, present and future of Hallyu (Korean Wave). **American International Journal of Contemporary Research**, [S.l.], v. 5, n. 5, p. 154-160, 2015.

K-POP REVIEWED. **La La Love – WJSN**. Disponível em: <https://kpopreviewed.com/2019/01/08/la-la-love-wjsn/>. Acesso em 29 nov. 2025

K-PROFILES. **WJSN (Cosmic Girls) – Profile**. Disponível em: <https://kprofiles.com/wjsn-cosmic-girls-profile/>. Acesso em 29 nov. 2025.

KPOP.FANDOM. **LOONA**. Disponível em: <https://kpop.fandom.com/pt-br/wiki/LOONA>. Acesso em 21 nov. 2025

KPOP.FANDOM. **WJSN**. Disponível em: <https://kpop.fandom.com/wiki/WJSN>. Acesso em 21 nov. 2025.

KOREA TIMES. **Kim Jong-un meets K-pop stars — what did he say to them?** Disponível em: <https://www.koreatimes.co.kr/foreignaffairs/northkorea/20180402/kim-jong-un-meets-k-pop-stars-what-did-he-say-to-them-photos>. Acesso em 12 nov. 2025.

LI, Kehao. AESPA: The Digital Music Era and Its Impact on Generation Z. In: **PROCEEDINGS of the 2023 5th International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2023)**. [S.l.]: Atlantis Press, 2023.

LOONA THE WIKI. **LOONA Wiki**. Disponível em: https://loonathewiki.miraheze.org/wiki/LOONA_Wiki. Acesso em 30 nov. 2025.

LOONATHEWORLD FANDOM. **Loonaverse**. Disponível em: <https://loonatheworld.fandom.com/wiki/LOONAVERSE>. Acesso em: 25 nov. 2025.

LOONATHEWORLD FANDOM. **Loonaverse Analysis – Hi High**. Disponível em: https://loonatheworld.fandom.com/wiki/LOONAVERSE/Analysis/Hi_High. Acesso em: 05 dez. 2025.

MADUREIRA, Alessandra Vinco Aguiar Calixto. **Além do "Gangnam Style": relações globais, autenticidade e fãs de K-pop no Brasil**. 2018. 144 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

MAINGUENEAU, D. **Variações sobre o ethos**. São Paulo: Parábola, 2020.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MAZUR, Daniela de Souza Monteiro. **A onda coreana e a representação do passado em 'Reply 1997'**. Trabalho de Conclusão de Curso. Estudos de Mídia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

McGRATH, Tom. **MTV: The Making of a Revolution**. Running Press: New York, 1996.

MIC THE SNARE. **DEEP DISCOG DIVE: David Bowie**. Youtube, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gAl1WGoKy2Y>. Acesso em: 14 out. 2025.

MIRANDA, Lin-Manuel. Wait for It. In: **HAMILTON: An American Musical**. New York: Atlantic Records, 2015. Disponível em: <https://open.spotify.com/track/3O5HqGfGkT2s9sB35k0FHG>. Acesso em: 05 dez. 2025.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. 9ª ed. 2ª reimp. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

NYE, Joseph. **Soft Power: the means to success in world politics**. New York: Public Affaris, 2004.

PETRAGLIA, André Luiz. **Sistemas de identidade visual: imagem e informação**. 1999. Dissertação (Mestrado em Estruturas Ambientais Urbanas) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

RAHARJO, Johnny Hadi et al. Hitting the right notes: Exploring the relationship between YouTube music videos and digital user engagement. **Global Business & Finance Review (GBFR)**, v. 29, n. 1, p. 44-56, 2024.

REDDIT. **For anyone wondering what the flashing images...** Disponível em: https://www.reddit.com/r/LOONA/comments/9c725j/for_anyone_wondering_what_the_flashing_images/. Acesso em: 05 dez. 2025.

REDDIT. **LOONA – Comunidade**. Disponível em: <https://www.reddit.com/r/LOONA/>. Acesso em: 25 nov. 2025.

REDDIT. **WJSN – La La Love Discussion Thread**. Disponível em: https://www.reddit.com/r/kpop/comments/adsg9p/wjsn_%EC%9A%B0%EC%A3%BC%EC%86%8C%EB%85%80_la_la_love/. Acesso em: 27 nov. 2025.

REDDIT. **Greek in WJSN MVs — theory**. Disponível em: https://www.reddit.com/r/cosmicgirls/comments/ls3sy3/greek_in_wjsn_mvs_andor_al_bums_theory_i_think/. Acesso em: 26 nov. 2025.

REDDIT. **WJSN sub-units explanation**. Disponível em: https://www.reddit.com/r/cosmicgirls/comments/nd6co7/can_someone_explain_what_the_sub_units_are_for. Acesso em: 26 nov. 2025.

RODRIGUES, Eduardo; SOARES, Thiago. Confissões da indústria musical: Madonna e a arte de se reinventar. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Anais do Intercom Nordeste**. Natal. 2015. p. 1-15.

ROUNDON, Henrique Junior Soares. **Ethos e agenciamento em Madonna: transgressão e rebeldia na cena pop**. 2024. 116 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagem) - Universidade Federal de Mato Grosso, Instituto de Linguagens, Cuiabá, 2024.

ROWLES, Daniel. **Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement**. London: Kogan Page, 2014.

RYOO, Woongjae. Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean wave. **Asian Journal of Communication**, [S.l.], v. 19, n. 2, p. 137-151, 2009.

SHIN, Hyunjoon. 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, 2009.

SOARES, Thiago. **A estética do videoclipe**. João Pessoa, Paraíba: Editora da UFPB, 2013.

TERRA, J. C. C. **Storytelling como ferramenta de gestão**. São Paulo: TerraForum Consultores, 2009.

TESTA, Jessica. **How to Design a Girl Group**. The New York Times, 2023. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2023/12/06/style/humberto-leon-girl-group.html>. Acesso em: 23 nov. 2025.

VIDAL, Victória Dessaune Carlos; TESSAROLO, Felipe Maciel. A Construção de um "Starman": As Estratégias de Branding Utilizadas por David Bowie para Promover o Personagem Ziggy Stardust nos Anos 1970. In: **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciencias da Comunicação**, Rio de Janeiro, RJ-4 a. 2015.

WIKIPÉDIA. **LOONA (grupo)**. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Loona_\(grupo\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Loona_(grupo)). Acesso em: 30 nov. 2025.

WJSN FANDOM. **WJ Please?** Disponível em: https://wjsn.fandom.com/wiki/WJ_PLEASE%3F. Acesso em: 26 nov. 20225.