

MUNDO DA

publicidade

EDIÇÃO 56

Revista

como veículo de comunicação



UNIFEFE

PUBLICIDADE
E PROPAGANDA



SUMÁRIO

NOTA DA EDITORA	POR ANA LUIZA FARIA	4
O QUE É UMA REVISTA COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO	POR ISABELLA BETINELLI	5
REVISTAS E A CONSTRUÇÃO DA MEMÓRIA AFETIVA	POR JÚLIA MAIA GOMES	8
COMO NASCE UMA REVISTA	POR LUANA GRANDI P. DE SOUZA	10
REVISTAS QUE MUDARAM O MUNDO	POR MARIA RITA REIS	12
A FORÇA DA CAPA	POR MARCELLY CASSOLA	16
PUBLICIDADE DENTRO DAS REVISTAS	POR BRUNO TORRESANI	18
PPTALK - O MOMENTO DOS PROF'S	POR DENISE MARIA SAPELLI	23
O PAPEL DA FOTOGRAFIA EDITORIAL	POR LAILA EBEL	25
REVISTA CAPRICHOS: UMA REVISTA QUE MARCOU UMA GERAÇÃO	POR ANA LUCIA	29
REVISTAS QUE EXISTEM PARA PÚBLICOS ESPECÍFICOS	POR ANA CLARA PIROLA	31
O RENASCIMENTO DO IMPRESSO	POR JOANA GUMS	33
O IMAGINÁRIO EDITORIAL NAS TELAS	POR MARIA PAULA C. ROSADO	35
ENTRE FIGURINHAS E ALGORITMOS: COMO O ÁLBUM DA REVISTA DA PANINI CONTINUA CONECTANDO GERAÇÕES	POR DIOGO DOS ANJOS	37
CARTA AO LEITOR	POR THIAGO DOS SANTOS	37

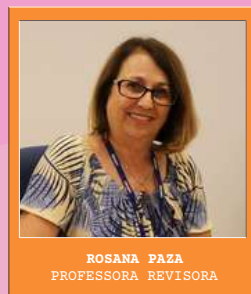
MUNDO DA publicidade



THIAGO DOS SANTOS
COORDENADOR



ANA LUIZA FARIA
EDITORA CHEFE



ROSANA PAÇA
PROFESSORA REVISORA



ANA CLARA PIROLA
REDATORA



ANA LUCIA FIÚZA DE CARVALHO
REDATORA



BRUNO TORRESANI
REDATOR



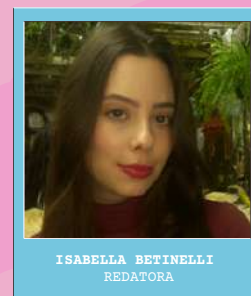
CAMILA CUNHA
DESIGNER



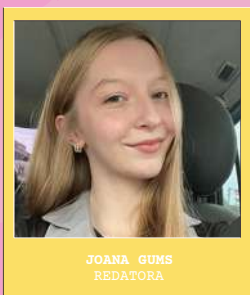
DIOGO DOS ANJOS
REDATOR



GABRIELLY MOTER
DESIGNER



ISABELLA BETINELLI
REDATORA



JOANA GUMS
REDATORA



JÚLIA MAIA GOMES
REDATORA



LAILA EBEL
REDATORA



LOHANNY PRÍSCILLA
DESIGNER



LUANA GRANDI PIRES DE SOUZA
REDATORA



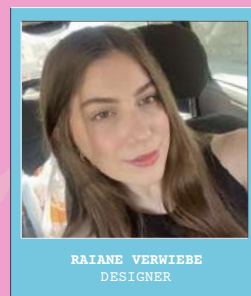
MARCELLY TRASSI
REDATORA



MARIA PAULA CÁCERES ROSADO
REDATORA



MARIA RITA REIS
REDATORA



RAIANE VERWIEBE
DESIGNER



THAINA ALVES
DESIGNER

A EDIÇÃO

Em um mundo no qual a informação circula a uma velocidade quase instantânea, pode parecer curioso dedicar uma edição inteira a um formato considerado "tradicional": a revista. Mas foi justamente essa provocação que inspirou o tema desta edição.

A revista é, ao mesmo tempo, um meio de comunicação, um registro cultural e um espaço de construção de narrativas. Por décadas, ela ajudou a apresentar tendências, discutir comportamentos, registrar momentos históricos e conectar leitores a diferentes universos de interesse.

Nesta edição, decidimos olhar para a própria revista como objeto de reflexão. Mais do que produzir conteúdos diversos, buscamos entender o que torna esse formato tão significativo na comunicação e na publicidade.

Ao longo das próximas páginas, você encontrará diferentes perspectivas sobre esse universo. Abordamos temas como o nascimento de uma revista, o papel da fotografia editorial, a força das capas, a presença da publicidade, bem como publicações que marcaram gerações.

Também exploramos como as revistas constroem memória afetiva, dialogam com públicos específicos e encontram novas formas de existir em um cenário cada vez mais digital.

Cada texto desta edição foi pensado para mostrar que uma revista é muito mais do que um conjunto de páginas. Ela é resultado de pesquisa, planejamento, criatividade e trabalho coletivo. Por trás de cada matéria, imagem e decisão editorial há uma intenção: comunicar, provocar reflexão e construir sentido.

Mais do que falar sobre revistas, esta edição também é um convite para olharmos com mais atenção para esse formato que continua presente na cultura e na comunicação contemporâneas.

Boa leitura!



Ana Luiza Faria Braga
EDITORA CHEFE

O que é uma revista

Por Isabella Betinelli Ziegler **COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO**

Lembro-me de que a primeira coisa que li na vida foi uma página de uma revista. Lembro também que, quando íamos ao mercado, as revistas ficavam no stand próximo ao caixa, com uma manchete cha-mativa sobre o que aconteceria na novela das nove. Quando minha mãe estava prestes a se casar, ela comprava revistas de noivas para se inspirar nos vestidos. Quando queria construir sua casa, toda semana ela comprava uma revista de decoração diferente.

Ouso dizer que elas eram o Instagram da época: tinha inspiração de fotos aesthetic, dicas de beleza, fofocas entre cele-bridades, spoilers, entrevistas e conteúdo para todos os públicos.

As revistas eram guardadas para quando quiséssemos visitar seu conteúdo, nos entreter, mostrá-las para alguém ou até recortar páginas para colar em algum lugar especial, para enfeitar ou nos inspirar – como um vision board. Na época, nem sabíamos que estávamos praticando algo parecido com a chamada “lei da atração”.

É muito bom lembrar como a revista vai além de um veículo de comunicação: ela também ocupa um espaço de refúgio, nostálgico e especial.

Com o passar dos anos e o avanço da tecnologia, plataformas como Pinterest, Instagram e Google foram ganhando desta-que, e as revistas come-çaram a assumir um papel diferente. Afinal, para tê-las, era neces-sário esperar: esperar para comprá-las e espe-rar para o conteúdo ser desenvolvido. Talvez essa seja uma das coisas que as pessoas tenham perdido ao longo do tempo: a paciência para esperar. Hoje, estamos ansiosos pelo pronun-ciamiento da famosa que se separou, pelo vídeo da briga na festa, pelos bastidores da série ou pela foto do look.



Apesar de não serem mais tão comuns no cotidiano, as revistas não perderam sua essência. Elas continuam sendo um veículo de comunicação singular. Nelas, é possível ler sobre um assunto de maneira aprofundada e direcionada. Ao contrário das redes sociais, que nos distraem o tempo todo, a revista nos permite que nos concentremos naquele conteúdo específico, sem interrupções. Dessa maneira, conseguimos mergulhar no tema de forma mais leve e completa.

Muitas revistas também conseguiram se readaptar, criando versões digitais. Assim como esta que você está lendo agora. Ela possui um tema principal e, a cada mês, um subtema que ajuda a construir e expandir essa identidade maior: falar sobre publicidade.



Uma das partes mais interessantes das revistas é que cada uma funciona como um pequeno universo próprio, assim como a Mundo da Publicidade. Cada uma possui seu segmento e seu público específico. Ao contrário de canais como a televisão ou jornais, que costumam falar com um público muito amplo, as revistas conversam diretamente com leitores que buscam um tipo específico de conteúdo, como moda, ciência, esportes, celebridades, cinema ou inúmeros, entre outros.

Essa segmentação permite criar uma conexão mais forte entre a revista e o leitor, além de possibilitar um maior aprofundamento nas pautas. O conteúdo é apresentado de maneira dinâmica e acompanhado por recursos visuais, como fotografias, ilustrações e diagramação, tornando a experiência de leitura mais envolvente.

Com o tempo, as revistas também assumiram um papel importante na formação de tendências. Elas influenciam comportamentos, moldam referências culturais e estimulam debates sobre diferentes temas da sociedade.

Outro aspecto relevante é a credibilidade. Mesmo em um cenário dominado pelas redes sociais, pesquisas como o Digital News Report, do Reuters Institute, mostram que conteúdos produzidos por veículos editoriais ainda são percebidos como mais confiáveis do que a maioria das informações que circula nas plataformas digitais. Isso reforça o papel das revistas como espaços de curadoria, contexto e qualidade informativa.

É importante também considerar o processo editorial que existe por trás de uma revista. Diferente de muitas publicações rápidas da internet, a produção de uma revista envolve planejamento, seleção de pautas, edição, revisão e direção de arte. Cada reportagem, entrevista ou ensaio fotográfico é construído com intenção, buscando não apenas informar, mas também provocar reflexão e interesse no leitor.

Além disso, a revista mantém uma relação histórica com a publicidade. Durante décadas, ela foi e continua sendo um espaço estratégico para que marcas se comuniquem com públicos específicos. Os anúncios presentes nas revistas costumam dialogar diretamente com o perfil do leitor daquele segmento, tornando a comunicação mais direcionada e eficaz. Dessa forma, a revista não apenas informa e entretém, mas também participa ativamente do mercado publicitário.

Mesmo com todas as transformações trazidas pela tecnologia, as revistas continuam se reinventando e encontrando novas formas de existir. Elas continuam cumprindo o importante papel de nos fazer focar em um mundo exclusivo a cada página virada, seja ela no papel ou no digital.

FONTES:
DIGITAL NEWS REPORT 2023

REVISTAS E A CONSTRUÇÃO DA MEMÓRIA AFETIVA

Por Júlia Maia Gomes

Mais do que simples publicações periódicas, as revistas sempre funcionaram como pequenos arquivos do tempo, guardando fragmentos do que uma sociedade pensa, sente e escolhe lembrar. É comum que certas tradições se transformem, mas não necessariamente desapareçam. Desde que o mundo é mundo, pensadores escrevem para saborear a vida duas vezes; não é muito diferente para quem está do outro lado da moeda, lendo.

Você vive de suas memórias antigas? Na verdade, vamos tornar isso mais leve: como a memória afetiva consegue perdurar por toda a sua vida?

Em termos simples, a memória ocorre pela formação de conexões neurais no cérebro, chamadas sinapses. Ela surge da atenção que dedicamos aos acontecimentos, especialmente quando eles envolvem afeto. A memória afetiva consiste em lembranças sensoriais e emocionais despertadas por sons, cores, sabores, cheiros e texturas, que ativam os nossos sentidos e nos reconectam a momentos marcantes do passado.

Analisando as revistas: você se lembra de ter visto uma revista e querido comprá-la pelo pôster do seu artista preferido que vinha nela? Ou dos quizzes que havia nela? Até mesmo sobre os assuntos de tendências que poderiam variar da moda à situação das guerras vividas no Oriente Médio? Se você faz parte da Geração Z, será possivelmente a última a ter esses momentos gravados em sua memória. Apesar de o produto revista atualmente estar se tornando algo de nicho e/ou colecionável, em um passado até recente, ele moldou gerações e ajudou a estabelecer padrões sociais que, muitas vezes, funcionavam mais como imposição do que como inspiração.



Revistas de moda famosas, como Vogue, ELLE e Vanity Fair, foram fundamentais para a forma como o mundo funcionava nas décadas de 1980, 1990 e 2000. Elas foram (e ainda são) tão importantes quanto o jornal televisivo, afinal, tudo é política.

O que seria do nosso imaginário coletivo sem as icônicas capas de revistas como Vogue ou Rolling Stone? Parte dessa semiose que produzimos é justamente o poder que a fotografia tem de se manter viva em nosso subconsciente! As fotos conseguem caminhar ao lado de textos que talvez esqueçamos. Elas, no entanto, permanecem penduradas como memória viva ao longo do tempo.

Voltando a dar atenção à Geração Z, podemos mencionar que, por ser uma das últimas gerações a presenciar o auge das revistas, é fundamental manter viva a memória afetiva de todas as suas variações para as gerações seguintes.

Apesar de termos vivido esse momento, que não pode ser replicado atualmente, podemos deixar registros escritos e em forma de imagem. Assim, as pessoas perceberão como esse recorte no tempo foi um momento preciso e nos moldou como sociedade. A partir disso, os mais novos podem ressignificar e criar memórias. Para nós, a memória das revistas será como uma casa cheia de vozes à nossa espera em quartos ainda fechados.

Ler uma revista ainda pode ser uma forma de entrar em diálogo com o mundo, na qual a realidade se expressa em sua forma mais pura.

FONTES:
VOGUE
ELLE
VANITY FAIR
MISAEI SANTOS. O HORIZONTE
SENSÍVEL. SUBSTACK, 2025.

MUNDO DA PUBLICIDADE / EDIÇÃO 56





Como nasce uma revista

Luana Grandi P. de Souza

Que as revistas são bem antigas, com certeza não é nenhum segredo e nem novidade para você, não é mesmo? Mas você já parou para pensar que há todo um processo de criação por trás, com pessoas pensando em cada parte? Hoje vou te contar como isso acontece na prática!

Para nascer um texto, um design, imagens ou conteúdo de uma revista, há muito trabalho por trás, muita organização, muitas pessoas e até mesmo um longo processo de criação, pesquisa e análise. Um dos pontos mais importantes é o processo estruturado que envolve planejamento, organização e integração entre diferentes áreas.

O primeiro passo é definir o conceito editorial e o público-alvo. Nessa etapa, são estabelecidos os temas centrais da publicação, seu posicionamento, a linguagem e os objetivos. Compreender para quem a revista será produzida orienta todas as decisões subsequentes.

Em seguida, faz-se uma pauta editorial. A equipe define as matérias da edição, organiza as seções, determina prazos e atribui responsabilidades aos redatores. Nessa parte, os redatores geralmente pesquisam, entrevistam, redigem, editam e revisam, para garantir a qualidade e a coerência com a proposta inicial.

O visual também é muito importante, para que tudo fique lindo e super chamativo para o nosso leitor. Então, chegou o momento dela: a identidade visual. Esse projeto gráfico define elementos como tipografia, cores, estilo de imagens e diagramação. Essa etapa, portanto, é realizada quando todos os textos são entregues pelos designers da equipe.



O planejamento publicitário também faz parte do processo. A área comercial é responsável pela captação de anunciantes alinhados ao perfil da revista e pela organização estratégica e equilibrada dos espaços publicitários em relação ao conteúdo editorial.

Por fim, a etapa de distribuição define como a revista chegará ao público, seja em formato impresso, digital ou ambos. Nela, são planejados canais de circulação, assinaturas e ações de divulgação. Dessa maneira, a produção de uma revista envolve uma engrenagem editorial organizada, na qual o planejamento, a criação e a estratégia trabalham de forma integrada para garantir consistência, relevância e alcance.

Após a criação de textos e do design, todos os pontos devem ser analisados. É preciso fazer uma análise bem detalhada de todas as partes da revista, corrigir erros de português, ajustar fotos, sombras e o tamanho das fontes, incluir as referências, etc.

Por trás de cada capa há uma estratégia. Por trás de cada matéria, há pesquisa. Por trás de cada imagem, há uma análise. Uma revista não nasce pronta. Ela é resultado de planejamento, alinhamento da equipe, revisões cuidadosas e muitas decisões tomadas nos bastidores.

Agora que você já sabe um pouco sobre todo esse processo, talvez nunca mais olhe para uma revista da mesma forma.

**FONTES:
REVISTA PESQUISA FAPESP
SUPERINTERESSANTE
BRITANNICA**

REVISTAS QUE MUDARAM O MUNDO

Por Maria Rita Reis

Antes dos influenciadores dominarem as redes sociais e dos algoritmos ditarem tendências, havia outro tipo de poder: o editorial. Durante o século XX, eram elas que ajudavam a definir o que as pessoas vestiam, ouviam, liam e pensavam... As revistas.

Muito além de veículos de informação, algumas publicações se tornaram fontes de cultura. Conseguiram lançar tendências, moldar comportamentos e influenciar mercados. Nesse universo, separamos quatro títulos que têm um lugarzinho especial na história da comunicação: Time, Vogue, ELLE e Rolling Stone. Entre as páginas de cada uma, nasceram movimentos estéticos, ícones da música, debates políticos e padrões de estilo que atravessaram gerações.

Time:

Fundada em 3 de março de 1923, em Nova York, pelos jornalistas Henry R. Luce e Briton Hadden, a revista surgiu para criar uma publicação que organizasse e resumisse os principais acontecimentos da semana de maneira clara e acessível ao público. Os dois já haviam trabalhado juntos em jornais universitários e, desde aquela época, discutiam a necessidade de um novo formato jornalístico que ajudasse a informar e educar a população de maneira mais prática.



Assim nasceu a Time, com a ideia de apresentar aos leitores um panorama dos fatos mais importantes do mundo por meio de textos objetivos e bem estruturados. Desde o início, a revista era publicada semanalmente e pensada para ser lida em menos de uma hora. Ela reunia reportagens sobre política nacional e internacional, economia, ciência, esportes, cultura e entretenimento. Seu formato organizava as notícias em seções temáticas, facilitando a compreensão dos acontecimentos e oferecendo uma visão mais ampla da atualidade. Essa proposta ajudou a consolidar a Time como uma das primeiras e mais impactantes revistas semanais de notícias dos Estados Unidos.

Vogue:

Criada em 1892, em Nova York, por Arthur Baldwin Turnure, a revista surgiu como um pequeno semanário voltado à elite da sociedade nova-iorquina. Em suas primeiras edições, abordava principalmente moda, eventos sociais e o estilo de vida da alta sociedade, retratando os costumes, encontros e tendências daquele grupo social.

Em 1909, a publicação foi adquirida pelo grupo editorial Condé Nast, que reformulou o projeto e transformou a Vogue em uma revista de moda com alcance internacional. E a partir desse momento, a revista passou a consolidar sua influência na indústria fashion, ajudando a transformar a moda em objeto de desejo e reunindo editoriais icônicos, fotógrafos renomados e debates sobre estilo, comportamento e cultura.



Elle:

Fundada em 21 de novembro de 1945, em Paris, pela jornalista Hélène Gordon-Lazareff, com o apoio de seu marido Pierre Lazareff, a revista surgiu em um período de reconstrução após a Segunda Guerra Mundial.

A proposta era criar uma publicação voltada para mulheres modernas, que buscavam redescobrir o estilo, a beleza e o prazer pela vida após anos marcados por privações. Desde suas primeiras edições, a Elle defendia a ideia de que o bom gosto e o estilo poderiam ser acessíveis, incentivando as mulheres a transformar o guarda-roupa e a casa com criatividade e poucos recursos.

Ano após ano, a publicação acompanhou grandes transformações do universo fashion e ajudou a divulgar tendências e nomes importantes da moda. Sua expansão internacional começou no final da década de 1960 e, a partir dos anos 1980, consolidou a Elle como uma das principais revistas femininas do mundo.



Rolling Stone:

Originada em 1967, em São Francisco, nos Estados Unidos, por Jann Wenner e pelo crítico musical Ralph J. Gleason, a revista surgiu em meio à efervescência cultural e musical da década de 1960.

A primeira edição foi publicada em 9 de novembro de 1967, trazendo John Lennon na capa e marcando o início de uma publicação dedicada a acompanhar de perto o universo do rock e da cultura jovem. No início, tinha o formato semelhante ao de um jornal e visava tratar a música com mais profundidade e seriedade, indo além das publicações voltadas apenas aos fãs. A proposta era discutir o contexto social, político e cultural que influenciava aquela geração.

Com o passar dos anos, a Rolling Stone ampliou seu conteúdo para temas como cinema, política, comportamento e cultura pop. Suas reportagens, entrevistas e capas icônicas ajudaram a consolidá-la como uma das publicações mais influentes do mundo quando o assunto é música e cultura contemporânea.



Embora tenham surgido em diferentes contextos e abordado temas diferentes, todas elas compartilham de algo em comum: foram além do papel tradicional de uma revista. As publicações foram responsáveis por lançar tendências, revelar novos talentos, registrar momentos históricos e estimular debates sobre cultura, política e comportamento.

Com a chegada da internet e, principalmente, das redes sociais, muitos imaginaram que as revistas impressas perderiam definitivamente o seu espaço. Afinal, a informação passou a circular em tempo real e qualquer pessoa poderia produzir conteúdo e influenciar tendências.

No entanto, nos últimos anos, tem-se observado um movimento interessante: o retorno e a valorização das revistas, tanto em formato digital (como esta que você está lendo agora) quanto em edições impressas especiais. Esse retorno faz sentido porque, em meio ao excesso de informação e à velocidade das redes, cresce também a busca por conteúdos mais aprofundados e confiáveis. E você? Já leu alguma dessas revistas? Esse aqui é seu sinal para começar!

A FORÇA DA CAPA

Por Marcelly Cassola Trassi

Você já pegou uma revista apenas porque a capa chamou a sua atenção? No mundo da comunicação, a primeira impressão muitas vezes é decisiva. Em meio a tantas informações, o que faz nossos olhos pararem em uma revista específica? Já parou para pensar quantas vezes escolhemos ler apenas pelo que vemos primeiro?

As revistas sempre desempenharam um papel importante como veículo de comunicação, podendo informar, entreter e apresentar diferentes perspectivas sobre a sociedade. Mesmo com o avanço da internet e das redes sociais, elas continuam relevantes por oferecerem conteúdos mais bem elaborados e uma forte identidade visual. Nesse contexto, a capa assume um papel essencial: ela é o primeiro contato entre a publicação e o leitor.

A força da capa está justamente na sua capacidade de despertar a curiosidade em poucos segundos. Antes mesmo de abrir a revista, o leitor já cria expectativas sobre o conteúdo. A capa funciona como um convite: ela precisa atrair, comunicar e despertar interesse ao mesmo tempo.



Mas quem está por trás disso tudo? Quais são as principais estratégias e como podemos prender a atenção do público por meio de uma capa?

Por trás de uma capa impactante existe todo um processo criativo que envolve diferentes profissionais. Cada elemento da capa é pensado estrategicamente. Nada acontece por acaso, tudo é planejado para transmitir uma mensagem impactante. Nesse sentido, a capa pode ser comparada à vitrine de uma loja ou até mesmo à embalagem de um produto. Assim como consumidores muitas vezes escolhem algo pela aparência antes de conhecer o conteúdo, leitores também podem ser influenciados pela forma como uma revista se apresenta.



Outro aspecto importante está relacionado à psicologia das cores e ao impacto visual. As cores possuem significados e podem despertar diferentes emoções. Quando elas são utilizadas de maneira estratégica, elas ajudam a direcionar o olhar do leitor e tornar a capa mais atraente. A escolha das imagens também desempenha um papel fundamental. Fotografias marcantes podem fazer com que uma capa se destaque em meio a tantas outras. Muitas revistas utilizam imagens fortes ou até mesmo celebridades justamente para criar identificação com o público e gerar maior impacto visual.



Outro fator que influencia é diretamente o contexto em que vivemos atualmente. A sociedade está marcada pelo imediatismo e pela grande quantidade de informações disponíveis o tempo todo. Nas redes sociais, por exemplo, as pessoas passam rapidamente por diferentes conteúdos, decidindo em poucos segundos o que merece atenção. Nesse cenário, captar o olhar do leitor tornou-se um desafio ainda maior. Por isso, uma capa eficiente precisa comunicar sua mensagem de forma rápida e clara. Muitas vezes, basta um detalhe para fazer alguém parar diante de uma revista. Uma pergunta provocativa, uma imagem inesperada ou um tema que esteja sendo discutido na sociedade podem ser suficientes para despertar interesse.

Algumas capas recentes mostram claramente como o design e o contexto social podem transformar uma revista em um tema de discussão global.



Capas da Vogue com Billie Eilish (junho de 2021) e Harry Styles (dezembro de 2020) ganharam grande repercussão nas redes sociais por quebrarem expectativas sobre a imagem dos artistas. As duas publicações chamaram a atenção pela estética e pelo impacto visual, além de estimularem debates sobre identidade, feminilidade e padrões de gênero na moda contemporânea.



Esses exemplos mostram como uma capa pode ir além da função estética. Quando o design se conecta com debates sociais e culturais do momento, ele se torna uma poderosa ferramenta de comunicação e reflexão. Ela reúne diferentes estratégias de comunicação, design e marketing cujo objetivo é atrair o leitor e representar a identidade da publicação. Em um mundo cheio de distrações e informações rápidas, a capa continua sendo uma ferramenta poderosa para capturar atenção e despertar curiosidade.

Afinal, em meio a tantas imagens e conteúdos que disputam nosso olhar todos os dias, o que faz alguém parar para observar uma capa de revista? Muitas vezes, é justamente a combinação entre criatividade, design e relevância do tema. Quando esses elementos se encontram, a capa consegue cumprir seu papel principal: abrir a porta para uma nova leitura.

**FONTES:
MEIO E MENSAGEM,
DAZZLE PRINTING,
VOGUE.**

PUBLICIDADE DENTRO DAS REVISTAS

Por Bruno Torresani

Por muitos anos, as revistas foram um dos principais meios de acesso à informação, ao entretenimento e às novidades culturais. Antes da velocidade das redes sociais e das constantes atualizações da internet, era comum o público aguardar o lançamento de uma edição para descobrir curiosidades, tendências e conteúdos sobre diversos temas. As revistas funcionavam não apenas como espaço de leitura, mas também como um importante veículo de comunicação para marcas e instituições que buscavam divulgar produtos, serviços e ideias.

Um exemplo marcante dessa experiência é a revista Mundo Estranho, que por muitos anos fez parte da rotina de muitos leitores. No meu caso, eu a comprava todos os meses na banca por cerca de dez reais, um preço bastante acessível que facilitava o acesso de muitos jovens interessados em aprender coisas novas. Foi muito triste quando a revista foi encerrada, mas hoje fico feliz por ainda guardar várias edições em casa dessa icônica revista. Algumas são de 2012 e continuam em perfeito estado, como se tivessem acabado de ser compradas.



Folheá-las hoje é quase como voltar no tempo. Ao abri-las, é possível perceber não apenas as matérias e curiosidades que marcaram a publicação, mas também a grande presença de publicidade distribuída ao longo das páginas. Esses anúncios aparecem entre as matérias e mostram como diferentes marcas se aproximavam do público leitor por meio das revistas.

Em algumas edições, por exemplo, aparecem propagandas de universidades e cursos, voltadas principalmente para jovens que estavam pensando no futuro profissional. Também há anúncios relacionados à ciência e ao conhecimento, como a da divulgação da revista National Geographic, que em uma de suas publicidades divulgava uma parceria com o grupo Ciência em Show, conhecido por realizar experimentos científicos de forma educativa e descontraída, inclusive em programas de televisão da época, como o da apresentadora Eliana.

A revista também trazia anúncios de marcas conhecidas, como a Bauducco, mostrando como empresas de diferentes setores aproveitavam o espaço para divulgar seus produtos. Havia ainda anúncios de revistas voltadas para públicos diferentes, como Recreio e Capricho, além de anúncios relacionados a concursos, turismo, entretenimento e produtos ligados ao universo dos jogos, como álbuns de figurinhas e conteúdos voltados para videogames.



Nas revistas, a publicidade não aparece isolada; muitas vezes, os anúncios são posicionados próximos às matérias relacionadas ao mesmo tema, fazendo com que dialoguem com o conteúdo editorial. Além disso, algumas publicações utilizam publeditoriais, que são conteúdos produzidos no formato de matérias jornalísticas, mas que apresentam produtos, marcas ou serviços de maneira informativa.

Essa diversidade de anúncios mostra que a publicidade nas revistas não se limitava a um único tipo de produto, pelo contrário, ela reunia diferentes segmentos e dialogava diretamente com os interesses dos leitores. É importante lembrar também que, naquela época, o acesso às informações não era tão imediato quanto é hoje. Mesmo com a internet já existente, as atualizações não aconteciam com a mesma velocidade das redes sociais atuais. Muitas vezes, as pessoas descobriam novidades, tendências ou curiosidades justamente por meio das revistas.



Hoje, por exemplo, eventos de moda ou lançamentos culturais são divulgados instantaneamente nas redes sociais, enquanto antes era comum esperar pela próxima edição de uma revista para acompanhar essas novidades, como acontece com publicações tradicionais como a Vogue.

Com o avanço das plataformas digitais, grande parte desse conteúdo passou a circular primeiro na internet, em sites, portais de notícias, bem como em redes sociais. Mesmo assim, as revistas continuam representando um formato importante de comunicação, pois combinam informação, design e publicidade, proporcionando uma experiência de leitura mais completa e organizada.



Dessa forma, a publicidade nas revistas não aparece apenas como um espaço para divulgação de produtos; ela também faz parte da construção da própria experiência de leitura, apresentando novidades, marcas e oportunidades ao público. Ao revisitar edições antigas, percebe-se como esses anúncios ajudam a contar um pouco da história de uma época, revelando os interesses, as tendências e os produtos que faziam parte do cotidiano dos leitores naquele momento.

**FONTES:
MEIO E MENSAGEM
CIENCIA EM SHOW**

PTALK

PPTALK



O MOMENTO DOS PROF'S

Com a **Professora Doutora Denise Maria Sapelli**, especialista em Publicidade, Marketing e Administração, com foco em mídia, relacionamento e estratégias digitais.

Durante muito tempo, a revista foi tratada no planejamento de mídia como um meio complementar, quase protocolar, associado a campanhas institucionais ou a marcas que buscavam presença em ambientes mais tradicionais. Essa leitura, no entanto, já não responde ao cenário atual. Ao longo da minha atuação tanto em sala de aula quanto no mercado, o que se torna cada vez mais evidente é que a revista deixou de ser apenas um canal de veiculação para se consolidar como um espaço estratégico de construção de percepção. E essa mudança não é sutil – ela altera profundamente a forma como pensamos mídia.

Vivemos hoje um ambiente comunicacional marcado pela aceleração, pela fragmentação e por uma disputa constante por atenção. A maior parte das estratégias está orientada por métricas que priorizam volume: alcance, frequência, impressões, visualizações. São indicadores relevantes, sem dúvida, mas que não dão conta de uma dimensão que, na prática, é decisiva: a qualidade da atenção. É nesse ponto que a revista se diferencia de forma contundente. Diferente dos meios que operam por interrupção ou repetição, a revista opera por imersão. Existe uma disposição diferente por parte do leitor, um tempo mais estendido, uma relação menos ansiosa com o conteúdo. Não se trata apenas de consumir informação, mas de percorrê-la dentro de um contexto editorial estruturado, que organiza sentidos antes mesmo da presença da marca.

Quando penso em planejamento de mídia, gosto de reforçar que não estamos apenas escolhendo onde a marca aparece, mas, sobretudo, onde ela será interpretada. E a revista, nesse sentido, é um dos meios mais potentes. Ela não entrega apenas exposição, ela entrega contexto. E contexto, em comunicação, não é detalhe – é ativo estratégico. Uma marca inserida em um ambiente editorial consistente não é percebida de forma isolada; ela se associa àquele universo, absorve seus códigos, herda sua legitimidade. Essa lógica dialoga diretamente com as reflexões de Henry Jenkins sobre a cultura da convergência, especialmente quando ele aponta que os significados não estão apenas nos conteúdos, mas nas relações que se estabelecem entre plataformas, narrativas e contextos. A revista, nesse cenário, não é um meio que ficou para trás; ela é um meio que opera em outra camada.

Um exemplo bastante claro disso pode ser observado na Vogue. Mais do que uma publicação de moda, ela funciona como um território simbólico que constrói repertório, legitima tendências e define padrões de valor dentro do seu universo. Quando uma marca está presente nesse ambiente, ela não está apenas sendo vista – ela está sendo posicionada dentro de um sistema de significados muito específico. Essa associação não se mede apenas por indicadores de performance imediata, mas por percepção, por construção de imagem, por capital simbólico. E isso, no planejamento, exige outro tipo de leitura.

Em sala de aula, esse é um ponto que procuro trabalhar com bastante atenção. Percebo que muitos estudantes chegam com uma visão bastante operacional da mídia, muito orientada por plataformas digitais e métricas de curto prazo. E isso faz sentido, porque é o que o mercado mais visibiliza hoje. Mas formar profissionais de comunicação passa, necessariamente, por ampliar esse olhar. É fazer com que eles entendam que nem toda decisão de mídia é sobre maximizar números; algumas são, essencialmente, sobre construir significado. Quando conseguimos provocar esse deslocamento, a forma como eles analisam campanhas muda. Eles passam a observar o ambiente, a coerência, o encaixe estratégico, a narrativa construída ao redor da marca. E é nesse momento que a mídia deixa de ser apenas distribuição e passa a ser, de fato, estratégia.

A permanência da revista como um meio relevante não acontece apesar do digital, mas justamente em função dele. Quanto mais acelerado e superficial se torna o consumo de conteúdo, maior é o valor de espaços que oferecem pausa, profundidade e curadoria. A revista não compete com o fluxo contínuo de informações; ela propõe uma experiência distinta, mais concentrada, mais interpretativa. E, ao fazer isso, reforça um princípio que considero central no planejamento de mídia: não basta alcançar pessoas, é preciso construir sentido na forma como a marca é percebida por elas.

E talvez seja por isso que, ao longo da minha trajetória, entre o mercado e a sala de aula, a revista nunca deixou de ocupar um lugar especial. Porque ela me lembra, constantemente, de algo que não pode se perder no meio de tantos números, métricas e plataformas: comunicação não é apenas sobre aparecer – é sobre fazer sentido, permanecer e ser lembrado do jeito certo. E, para quem forma e planeja comunicação todos os dias, esse continua sendo o ponto mais decisivo de todos.

PPTALK

O PAPEL DA FOTOGRAFIA

Por Laila Ebel

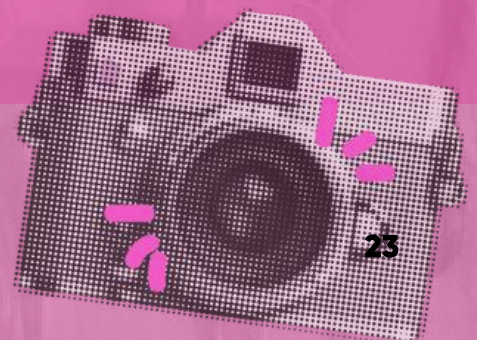
EDITORIAL

Quando pensamos em uma revista, normalmente lembramos primeiro dos textos, não é? Mas existe um elemento que, muitas vezes, chama atenção antes mesmo da leitura: a fotografia. No universo editorial, a imagem não está ali apenas para ilustrar uma matéria, ela também comunica e auxilia a contar a história que a revista deseja transmitir.

A fotografia editorial é justamente esse tipo de imagem pensada para acompanhar ou complementar um conteúdo. Geralmente, ela aparece em revistas, jornais ou portais, visando reforçar a narrativa do texto, ajudando a construir o seu tom e o significado da matéria. Diferente da fotografia publicitária, que tem foco direto na venda de um produto, a fotografia editorial trabalha mais com a ideia de narrativa e de interpretação visual.

Esse tipo de fotografia exige planejamento e intenção. Antes mesmo de apertar o botão da câmera, o fotógrafo precisa entender a história que está sendo contada e a atmosfera que deve ser transmitida.

Muitas vezes, há todo um processo criativo por trás da imagem, que inclui pesquisa de referências, definição de estilo, escolha de iluminação, cenário e enquadramento. Tudo isso para garantir que a fotografia dialogue com o conteúdo e com a identidade da publicação.



É justamente nesse ponto que a fotografia editorial se torna estratégica em uma revista. A imagem não funciona apenas como um complemento visual, mas como parte da narrativa editorial. Ela pode transmitir emoções, destacar características de uma pessoa ou até influenciar a forma como o leitor interpreta a matéria. Em muitos casos, uma única fotografia consegue resumir visualmente toda a ideia de um texto.

Um exemplo interessante dessa relação entre fotografia e narrativa aparece na série *Abstract: The Art of Design*, da Netflix, no episódio dedicado ao fotógrafo Platon Antoniou. Conhecido por retratar líderes mundiais, celebridades e figuras políticas, Platon utiliza a fotografia como uma forma de revelar personalidade e humanidade em seus retratos. Mais do que registrar um rosto, ele busca captar sentimentos, expressões e pequenas nuances que ajudam a contar uma história sobre aquela pessoa.



No episódio, o fotógrafo explica que cada retrato é construído com uma intenção clara. O enquadramento, a proximidade da câmera e até mesmo o olhar do retratado são elementos que contribuem para transmitir uma mensagem. Muitas de suas fotografias utilizam enquadramentos muito próximos do rosto, criando uma sensação de intimidade e conexão com a pessoa que está sendo fotografada. Assim, a imagem deixa de ser apenas um registro visual e se torna um discurso.

Essa abordagem mostra como a fotografia editorial pode ir muito além da estética. A imagem não precisa ser apenas bonita, ela precisa comunicar. Em uma revista, cada fotografia participa da construção da identidade visual da publicação e do posicionamento editorial que ela deseja transmitir.

Por isso, entender a fotografia editorial também é entender que uma revista é um projeto pensado em vários níveis de comunicação. Texto, design e imagem trabalham juntos para criar uma experiência completa para o leitor. Muitas vezes, é justamente a fotografia que abre as portas para essa experiência.

No fim das contas, a fotografia editorial mostra que contar histórias não depende apenas de palavras. Às vezes, uma imagem bem pensada ou uma expressão capturada no momento certo já dizem tudo.

**FONTES:
MEDIÇÃO
PORTAL DA COMUNICAÇÃO
AIDERGRAFF**



REVISTA

CAPRICHÔ

UMA REVISTA QUE MARCOU UMA GERAÇÃO

Por Ana Lucia Fiuza de Carvalho

Para alguns, era apenas uma revista; para outros, o entretenimento mais esperado do mês. Criada em 1952, a revista Capricho ocupou um lugar especial na vida de diversos adolescentes. No entanto, ela não foi criada originalmente assim; passaram-se diversas transformações para que se tornasse uma das publicações mais influentes entre os jovens. Com uma linguagem próxima do público adolescente, a Capricho abordava temas como amizade, autoestima, relacionamentos, moda e celebridades.

Nos anos 1990 e 2000, a revista se consolidou como uma verdadeira referência para jovens leitores. Suas páginas traziam testes de personalidade, pôsteres de artistas, horóscopo, além de reportagens sobre bandas, atores e tendências que faziam sucesso entre os adolescentes. Para muitos leitores, comprar a revista fazia parte da rotina e era um momento aguardado a cada nova edição. Uma das partes mais marcantes da revista foi a criação da seção Colírios Capricho, que apresentava jovens considerados os "garotos mais estilosos e populares do momento". Muitos deles ganharam grande visibilidade entre adolescentes e se tornaram figuras conhecidas na internet.



Além do conteúdo editorial, outro elemento que marcou a trajetória da Revista Capricho foram suas capas, que frequentemente destacavam artistas e tendências populares entre os adolescentes. Elas funcionavam como um convite para o universo jovem apresentado pela revista, reunindo ídolos da música, da televisão e da internet que estavam em evidência naquele momento. Dessa forma, a Capricho também ajudava a registrar culturalmente cada época, refletindo os gostos, comportamentos e referências de diferentes gerações de leitores.



A revista também funcionava como um espaço de identificação. Falava abertamente sobre as dúvidas e as experiências típicas da adolescência, criando uma sensação de proximidade com seus leitores. Esse diálogo ajudou a construir uma forte relação entre a revista e o seu público, tornando-a parte da memória afetiva de muitas pessoas. Com o crescimento da internet e das redes sociais, o consumo de conteúdo mudou, e a revista deixou de circular em formato impresso em 2015. Ainda assim, seu impacto cultural permanece. Para uma geração inteira, a Capricho não foi apenas uma revista, mas também um símbolo de uma fase da vida marcada por descobertas, sonhos e referências culturais.



FONTES:
CAPRICHIO
WIKIPÉDIA
ÁREA DA MULHER



Conheça o

UNI
GRUPO



TV UNI

O estúdio é um espaço para que os acadêmicos compreendam os processos de criação, desenvolvimento e transmissão desse meio de comunicação e aproxima os nossos alunos dessa área de trabalho tão expressiva e que demanda habilidades criativas que precisam ser desenvolvidas ainda na universidade. A TV UNI já iniciou suas atividades com quatro programas semanais, voltados à ciência, pesquisa e extensão.

RÁDIO UNI

Laboratório desenvolvido para possibilitar o contato dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda com mais uma realidade do mercado de trabalho. Totalmente digital, possui uma programação criada pelos estudantes do próprio curso, com transmissão 24 horas por dia, sete dias por semana. Com foco informativo e musical, o veículo é um canal de comunicação entre a universidade e a comunidade em geral.



EM CASA

NA UNIVERSIDADE

NO TRABALHO



**O GRUPO UNI É
A SUA COMPANHIA**



Revistas

que existem para
públicos específicos

Por Ana Clara Pirola

Em uma rotina marcada por telas, notificações e conteúdos que desaparecem com o movimento do dedo, a informação se tornou abundante, porém cada vez mais rasa. Entre uma rolagem e outra, notícias, opiniões e tendências surgem e desaparecem em segundos. As revistas, por outro lado, propõem uma pausa, um respiro confortável para uma leitura com intenção. É nessa escolha por não falar com todos, mas com aqueles que realmente querem ouvir, que esse meio de comunicação encontra seu público específico.

Você já reparou em como existem revistas para praticamente todo tipo de interesse? Moda, ciência, negócios, cultura pop, arquitetura, lifestyle... cada uma delas parece conversar com um tipo específico de leitor. Algumas, inclusive, parecem feitas sob medida para quem as lê. Essa diversidade não acontece por acaso. Muitas revistas são pensadas justamente para atender a públicos bem definidos. Nesse viés, a segmentação não se limita apenas ao tema abordado. Ela também aparece na linguagem, no design e na forma como o conteúdo é desenvolvido, criando uma experiência de leitura mais envolvente e alinhada aos interesses do público.

Mais do que reunir conteúdos sobre um tema específico, as revistas segmentadas também funcionam como um espaço de curadoria. Especialistas e jornalistas selecionam, organizam e aprofundam as pautas, oferecendo informações relevantes à sua comunidade de leitores. Esse processo editorial filtra tendências, interpreta acontecimentos e transforma informação em conhecimento acessível, fortalecendo a confiança dos leitores e a credibilidade da publicação.

Para as marcas, esse ambiente representa uma oportunidade valiosa de alcançar consumidores que já se identificam com aquele universo de interesses. A publicidade se torna mais relevante quando aparece em um contexto que faz sentido. Leitores da Vogue, por exemplo, têm maior interesse em anúncios relacionados a marcas de grife, cosméticos e joias, tudo o que envolve o universo da moda. Já os leitores da Forbes tendem a se interessar mais por propagandas de bancos, investimentos, carros de luxo, tecnologia corporativa e serviços voltados ao mercado empresarial.

O mesmo acontece em outros nichos editoriais. Revistas de tecnologia, como a Wired, atraem anúncios de empresas de inovação e desenvolvimento tecnológico. Já publicações voltadas à ciência e à natureza, como a National Geographic, frequentemente apresentam campanhas ligadas ao turismo, à educação e a equipamentos especializados. Dessa maneira, a segmentação editorial contribui para tornar a publicidade mais direcionada e estratégica.

No entanto, o impacto das revistas segmentadas não se limita às estratégias de comunicação das marcas. Você sabe o que faz um leitor retornar à mesma revista? Mais do que um produto informativo, a revista se transforma em um espaço de reconhecimento e em um vínculo. Há algo de afetivo em abrir uma publicação cuja estética, linguagem e escolhas editoriais dialoguem com as crenças e os hábitos de consumo do leitor.

Não se trata apenas de ler uma matéria, mas de habitar um universo simbólico construído edição após edição. Consumir, compreender e atribuir significado às informações recebidas é fazer com que a própria voz ecoe em uma narrativa coletiva. A revista deixa de ser apenas um meio para se tornar um lugar de encontro entre identidade e pertencimento.

Assim, as revistas segmentadas mostram que a comunicação vai além da simples transmissão de informações. Ao reunirem conteúdo especializado, leitores interessados e marcas que dialogam com esse universo, essas publicações constroem espaços nos quais informação, identidade e comunidade se encontram, reforçando seu papel como um dos meios mais significativos no universo da comunicação. Em um cenário marcado pela dispersão, permanecer relevante significa ser reconhecível e fazer com que o leitor retorne não apenas para ler, mas também para se reencontrar.

**FONTES:
MEDIÇÃO
PORTAL DA COMUNICAÇÃO
AIDERGRAFF**



O RENASCIMENTO DO IMPRESSO

Por Joana Gums



A evolução das revistas começou no papel, migrou para o digital e, agora... voltou ao impresso? Hoje, vamos analisar mais a fundo esse renascimento dos materiais físicos como estratégia e posicionamento de marca, para entender o que ele realmente quer comunicar ao público que os consome.

Vivemos em uma sociedade cada vez mais conectada, na qual o celular se tornou quase uma extensão do nosso corpo. No entanto, com a hiperconexão, cresce também o desejo de desacelerar e viver experiências reais, mais sensoriais e presenciais, das quais sentimos tanta falta, especialmente no período pós-pandemia. Isso se refletiu em diversas áreas de nossas vidas. Com a publicidade não foi diferente: nos últimos anos, temos visto marcas investindo em eventos ao ar livre, em ativações em festivais e em outras iniciativas que trazem de volta toda essa sensação de pertencimento e contato.



congue vel
vehicula, ac phare
sit amet dolor lacus
consequat, quis accu
tortor sapien. Maecena
ultrices sit amet eget
Vestibulum quam l
aliquet ullamcorper ipsum. Pen
congue aliquet eget dictum nim. C
porttitor velit eu ultrices.

Com isso, o mercado editorial vem percebendo que o papel ainda tem seu lugar no mundo digital, e muitas marcas já voltaram ou planejam voltar ao meio impresso. Um exemplo disso é a revista Capricho, sucesso entre as adolescentes dos anos 2000, que fez retorno triunfal em dezembro de 2024, com uma edição impressa, apostando na influenciadora Bianca de Andrade (Boca Rosa) para a capa. A revista uniu várias estratégias para brilhar: a nostalgia, que toca o coração do cliente; a capa com uma figura de influência, para captar a atenção de quem passa o olho pela revista; e a "inovação" e a coragem na hora de voltar ao impresso, considerado ultrapassado por muitos anos.

Os hábitos de consumo estão em constante transformação e isso também se reflete no universo das revistas. Segurar uma publicação nas mãos, sentir a textura do papel e folhear páginas com calma se tornaram experiências quase "luxuosas" em meio à rotina acelerada das telas. Com dispositivos como o Amazon Kindle, até mesmo os livros migraram para o formato digital. No entanto, parte do público começou a questionar esse excesso de conexão, presente até mesmo nos momentos de lazer. Nesse contexto, o impresso ressurge como uma alternativa promissora, oferecendo uma pausa do mundo online.

Enquanto algumas publicações, como a tradicional The New Yorker, jamais abandonaram o papel, outras retornam gradualmente, acompanhando esse movimento de revalorização do físico. Mais do que uma simples mudança de formato, trata-se de uma resposta estratégica ao comportamento do consumidor, que deseja menos overdose digital e mais experiências sensoriais. O mercado evolui e mostra que inovar não significa abandonar o passado, mas sim ressignificá-lo, criando produtos que unem conteúdo relevante, estética marcante e uma experiência que transcende a tela.



MUNDO DA PUBLICIDADE / EDIÇÃO 56

FONTES:
MEIO&MENSAGEM
VEJA
REVISTA EDUCAÇÃO

congue vel
vehicula, ac phare
sit amet dolor lacus
consequat, quis accu
tortor sapien. Maecena
ultrices sit amet eget
Vestibulum quam l
aliquet ullamcorper ipsum. Pen
congue aliquet eget dictum nim. C
porttitor velit eu ultrices.

O IMAGINÁRIO EDITORIAL NAS TELAS

Por Maria Paula

As revistas, assim como o mundo, vivem em constante evolução.

Para alcançar esse crescimento gradual, é necessário prestar atenção a tudo o que veio antes e às pequenas nuances que permaneceram no mundo pop ao longo das décadas. Elas não são fruto de pura invenção estética ou estratégia friamente calculada.

Um leitor se sente próximo ao que lê se houver identificação, e é por meio da cultura proveniente de diferentes meios que a revista encontra esse fundamento. Telas, moda e comunicação. Nenhuma obra é mero entretenimento; também é um método de estudo para publicitários e propagandistas.

Podemos observar um filme que influenciou muito a era das revistas, como este: Como Perder um homem em 10 dias. Além de ser um clássico da comédia romântica dos anos 2000, ele nos traz uma perspectiva geral sobre como as revistas femininas eram vistas pela sociedade na época.

Com o sucesso que alcançou, o filme serviu de inspiração para táticas românticas seguintes, que foram sendo cada vez mais exploradas, com o passar do tempo, por meio do jornalismo reticular. A revista Capricho, inclusive, faz sua própria resenha e análise da obra, mostrando que, no fim das contas, independentemente das táticas, unindo as pessoas são as afinidades trocadas no decorrer do tempo, e podemos confirmar que é um consolo, pois nem todos são bons em permanecer como mestres dos jogos de amor.

Percebemos também o impacto do tão amado clássico: O Diabo Veste Prada, no mundo editorial das revistas. Para muitos espectadores, a trajetória de Andrea funcionou como uma ponte entre dois mundos: o jornalismo tradicional e o jornalismo de estilo.



Isso contribuiu para suavizar a divisão rígida entre temas considerados nobres e temas vistos como fúteis. A partir dos anos 2000, a noção de que a cultura, o comportamento e o consumo também são campos legítimos de análise social cresceu. Ele expôs sua capacidade de ditar tendências, revelou seus mecanismos de poder e, ao mesmo tempo, reconheceu a força disso como ferramenta cultural.

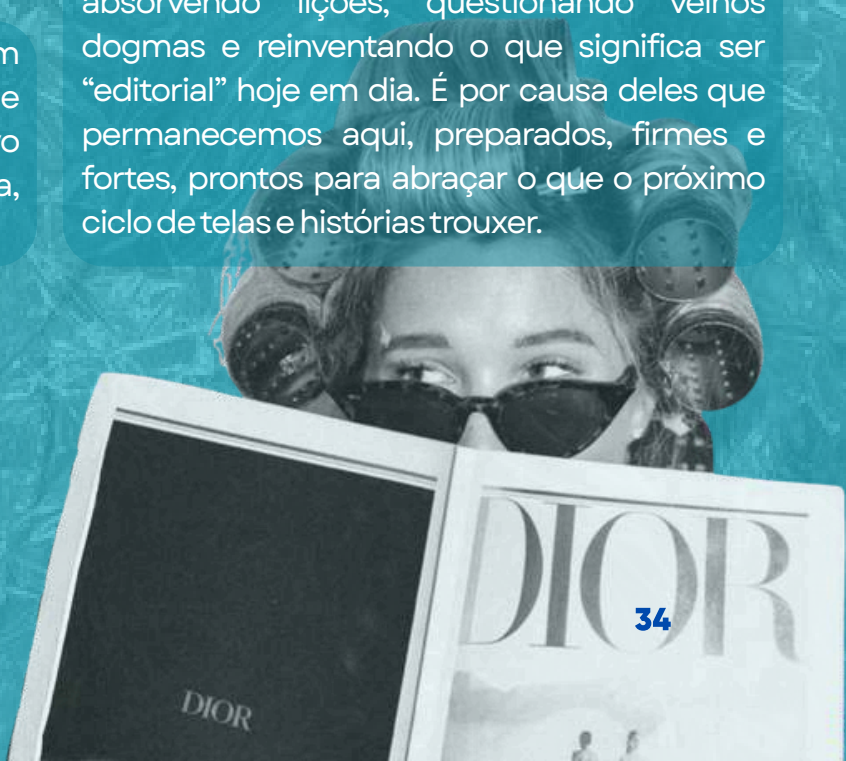
A obra transformou a revista de moda em tema de debate, não apenas como vitrine de consumo, mas também como agente ativo na construção do que a sociedade deseja, veste e valoriza.

**FONTES:
CAPRICHIO
ARCHITECTURAL
CLAUDIA**

Seguindo o mesmo tema, apresentamos a influência de Betty a Feia. A série que quebrou padrões, gerou movimentação no mundo da moda e causou controvérsias com estéticas milenares, abrindo portas para o novo, na moda, no jornalismo e até mesmo na arquitetura. Sua criação satirizou a elite e a superficialidade, transformando o modo como o termo “inclusão” passou a ser abordado nas revistas. Muitos profissionais da moda, especialmente na América Latina, afirmam que a série os inspirou a questionar padrões e valorizar o conteúdo sobre a autenticidade no senso estético. Na arquitetura, é possível observar que até mesmo a criação de ambiente é um elemento marcante, uma mistura retrofuturista de cores, que transmite a ideia de movimento e vibração, utilizada como elemento atual nas revistas.

Por fim, identificamos que não são apenas pequenas tendências que moldam o mundo editorial, e sim uma construção gradual e cumulativa de tudo o que veio antes.

Ficaremos atentos às séries, aos filmes e ao entretenimento que estão por vir, pois é disso que se alimenta o futuro das revistas: absorvendo lições, questionando velhos dogmas e reinventando o que significa ser “editorial” hoje em dia. É por causa deles que permanecemos aqui, preparados, firmes e fortes, prontos para abraçar o que o próximo ciclo de telas e histórias trouxer.



ENTRE FIGURINHAS E ALGORITMOS

COMO O ÁLBUM
DA REVISTA DA PANINI
CONTINUA CONECTANDO
GERAÇÕES

Por Diogo dos Anjos



Abrir um pacotinho de figurinhas ainda é um breve ritual. O barulho do plástico rasgando, a expectativa de olhar uma por uma e a inevitável pergunta que surge logo depois: "Essa tu tens?" Durante muito tempo, completar o álbum da Copa do Mundo, publicado pela Panini, significou exatamente isso: troca, encontro e conversa.

Em um mundo cada vez mais acelerado, com vídeos curtos, feeds infinitos e conteúdos que desaparecem em poucos segundos, pode parecer curioso que um objeto tão simples continue mobilizando milhões de pessoas. Mas o álbum de figurinhas segue resistindo ao tempo.

Completar um álbum de figurinhas também significava conhecer bem o próprio bairro. Era preciso saber qual colega tinha repetidas, qual primo comprava mais pacotinhos e, principalmente, quem poderia ter aquela figurinha específica que parecia impossível de encontrar.

Parte dessa magia sempre esteve no sistema de trocas. Completar o álbum significava recorrer ao que estava ao nosso alcance: o vizinho da casa ao lado, o colega da escola, o primo que aparecia no fim de semana com um punhado de figurinhas repetidas. Espalhar as cartas sobre a mesa e perguntar: "Essa tu tens?" Era quase um pequeno evento social, um momento em que a conversa fluía naturalmente entre aqueles que compartilhavam a mesma ansiedade de preencher os espaços vazios.

Hoje, esse ritual continua existindo, mas se expandiu. O que antes acontecia no portão de casa ou no recreio da escola agora pode começar com algo tão simples quanto um story nas redes sociais perguntando: "Al guém tem o latera l-e squerdo reserva da Croácia sobrando?" Em poucos minutos, o mesmo colega de dez anos atrás, que outrora estava na frente do seu portão, pode aparecer "batendo na porta" da sua DM, como novos contatos e uma nova forma de reabastecer essa comunidade, da mesma maneira que antes acontecia sentado no sofá de casa, se perguntando: "Cara, como que o Pedro já tem o artilheiro da República Tcheca que tá todo mundo querendo?"

As tradições evoluem com o tempo. Elas não desaparecem; apenas encontram novas formas de existir. O mesmo acontece com a escrita, com a comunicação e, em certa medida, com as próprias revistas. As plataformas mudam, os formatos se transformam, mas o impulso humano de compartilhar interesses e construir comunidades em torno deles permanece praticamente o mesmo.

No Brasil, esse impulso se mistura com algo ainda mais particular: uma paixão cultural que muitas vezes dispensa a necessidade de escolher lados. Compreendemos o lirismo de Caetano Veloso e Gilberto Gil com a mesma intensidade com que admiramos os dribles de Ronaldo Nazário e Ronaldinho Gaúcho. São diferentes formas de arte em movimento que convivem no mesmo imaginário coletivo e ajudam a moldar nossa relação com cultura, esporte e comunicação.

Nesse cenário, o álbum da Copa do Mundo, publicado pela revista Panini, funciona como um ponto de convergência entre televisão, memória, comunidade, linha editorial e redes sociais.

Mudam os nomes, mudam os meios e mudam até as formas de troca.

No entanto, a lógica permanece semelhante: pessoas se reúnem em torno de uma mesma paixão e tentam completar uma história página por página, ou melhor, figurinha por figurinha.



FONTES:
NEWS BRASIL
EXAME
FUTEBOL INTERIOR

Carta ao Leitor



Querido leitor e querida leitora!

Quando começamos a organizar esta edição da Revista Mundo da Publicidade, voltamos a conversar sobre uma pergunta simples: qual é o lugar da revista hoje? Em um cenário dominado por redes sociais, vídeos curtos e algoritmos, poderia parecer que o formato revista perdeu espaço. No entanto, ao longo do processo de construção desta edição, percebi justamente o contrário. A revista continua sendo um espaço importante de comunicação, reflexão e memória.

Esta edição nasceu de uma proposta muito especial. Decidimos olhar para a própria revista como objeto de estudo. Em vez de apenas produzir mais uma edição, os estudantes foram convidados a refletir sobre o papel da revista na comunicação, na cultura e na publicidade. Cada texto desenvolvido visou explorar um aspecto desse universo que, apesar de parecer tradicional, continua muito presente em nossas vidas.

Logo no início da revista, a Nota da Editora apresenta o espírito desta edição. Em seguida, alguns textos ajudam a compreender o que significa pensar na revista como um meio de comunicação. Ao longo das últimas décadas, as revistas desempenharam um papel importante na construção de narrativas culturais, na divulgação de tendências e na circulação de ideias. Elas foram responsáveis por registrar comportamentos, estilos de vida e debates sociais que marcaram diferentes gerações.

Outro aspecto interessante abordado pelos autores desta edição foi a relação afetiva que muitas pessoas têm com as revistas. Em um mundo cada vez mais acelerado, abrir uma revista ainda pode representar um momento de pausa.

Muitas pessoas guardam lembranças de revistas que fizeram parte de sua infância, adolescência ou de momentos importantes de suas vidas. Essa memória afetiva ajuda a explicar por que, mesmo diante das transformações digitais, o formato impresso continua despertando interesse.



Outro aspecto interessante abordado pelos autores desta edição foi a relação afetiva que muitas pessoas têm com as revistas. Em um mundo cada vez mais acelerado, abrir uma revista ainda pode representar um momento de pausa. Muitas pessoas guardam lembranças de revistas que fizeram parte de sua infância, adolescência ou de momentos importantes de suas vidas. Essa memória afetiva ajuda a explicar por que, mesmo diante das transformações digitais, o formato impresso continua despertando interesse.

Também foi importante mostrar como nasce uma revista. Muitas vezes, o leitor vê apenas o resultado final, mas cada edição é fruto de um processo coletivo que envolve planejamento editorial, definição de pautas, produção de textos, escolha de imagens, diagramação e revisão. Produzir uma revista exige organização, diálogo e a tomada de muitas decisões ao longo do processo. Ao conhecer esse processo, o leitor consegue perceber o trabalho envolvido em cada página.

Ao longo desta edição também relembramos revistas que tiveram impacto cultural significativo. Diversos títulos marcaram épocas, influenciaram comportamentos e ajudaram a construir identidades coletivas. Em muitos casos, essas publicações foram responsáveis por apresentar novas ideias, estilos e formas de pensar a sociedade.

A capa de uma revista também ganhou destaque nesta edição. Antes mesmo de abri-la, o leitor tem um primeiro contato com a publicação por meio da capa. Ela comunica, provoca curiosidade e sintetiza o conteúdo que está por vir. Em um ambiente de competição por atenção, a capa continua sendo um elemento fundamental da comunicação editorial. Filmes, séries e produções audiovisuais frequentemente retratam o universo das revistas, mostrando redações, processos criativos e disputas por pautas e capas. Essas representações ajudam a construir uma imagem social do trabalho editorial e reforçam o fascínio que ainda existe em torno desse universo.

Por fim, também abordamos a forma como os produtos editoriais continuam conectando gerações, mesmo em um ambiente digital. Um exemplo curioso é o álbum de figurinhas da Panini, que mantém viva uma tradição de colecionismo que atravessa décadas. Mesmo em tempos de algoritmos e plataformas digitais, a experiência de colecionar, trocar e completar álbuns continua mobilizando pessoas de diferentes idades.

Ao longo da produção desta edição, tive a oportunidade de acompanhar de perto o trabalho dos estudantes envolvidos. Cada autor pesquisou, escreveu e desenvolveu seu texto visando contribuir para essa reflexão coletiva sobre a revista como veículo de comunicação. Esse processo também reforçou um aspecto que sempre valorizamos no curso de Publicidade e Propaganda: aprender fazendo.

A Revista Mundo da Publicidade sempre foi mais do que uma atividade acadêmica. Ao longo de suas edições, ela se tornou um espaço de experimentação, aprendizado e expressão. Muitos estudantes tiveram aqui seu primeiro contato com a produção editorial, com a escrita de textos e com a organização de uma publicação coletiva.

Por isso, esta edição também representa um momento de reflexão sobre o próprio projeto da revista. Ao discutirmos o papel das revistas na comunicação, acabamos olhando para a nossa própria trajetória como publicação produzida no curso.

Espero que esta leitura permita ao leitor revisitar memórias, conhecer novos aspectos do universo editorial e perceber por que as revistas continuam ocupando um espaço importante na comunicação contemporânea.

Boa leitura!



Um forte abraço,

A handwritten signature in black ink, reading 'Thuy LF'. The signature is written in a cursive, flowing style. To the right of the signature, there is a horizontal strip of blue tape.



[@PPUNIFEBE](#)

WWW.UNIFEBE.EDU.BR

PUBLICIDADEEPROPAGANDA@UNIFEBE.EDU.BR