

MUNDO DA

publicidade

EDIÇÃO 57



O FÊNOMENO DA

NOSTALGIA



UNIFEBE

PUBLICIDADE
E PROPAGANDA



SUMÁRIO

NOTA DA EDITORA	POR ANA LUIZA FARIA	4
O QUE É NOSTALGIA, AFINAL?	POR ISABELLA BETINELLI	5
SAUDADE DE QUANDO A INTERNET ERA MATO	POR JÚLIA MAIA GOMES	7
SÓ QUEM VIVEU LEMBRA: SABORES NOSTÁLGICOS	POR ANA LUCIA	9
2026 É O NOVO 2016	POR MARCELLY CASSOLA	11
BRINQUEDOS, DESENHOS E A VOLTA DA INFÂNCIA	POR ANA CLARA PIROLA	13
OBJETOS QUE VIRARAM MEMÓRIA	POR LUANA GRANDI P. DE SOUZA	15
CULTURA STREET: DO PASSADO AO HYPE ATUAL	POR DIOGO DOS ANJOS	17
PPTALK - O MOMENTO DOS PROF'S	POR PEDRO BUGHAY	19
VIDEO GAMES: DO CONSOLE ANTIGO AO REMAKE	POR BRUNO TORRESANI	21
A ESTÉTICA DOS ANOS 90 E 2000	POR LAILA EBEL	26
A VOLTA DOS HÁBITOS ANALÓGICOS	POR JOANA GUMS	28
CONSUMO RETRÔ: POR QUE O ANTIGO VIROU TENDÊNCIA?	POR MARIA RITA REIS	30
EXISTE FUTURO SEM PASSADO?	POR MARIA PAULA C. ROSADO	32
CARTA AO LEITOR	POR THIAGO DOS SANTOS	34

MUNDO DA publicidade



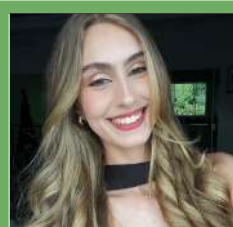
THIAGO DOS SANTOS
COORDENADOR



ANA LUIZA FARIA
EDITORA CHEFE



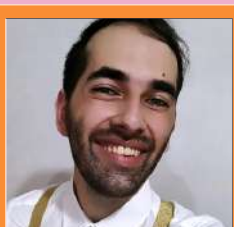
ROSANA PAÇA
PROFESSORA REVISORA



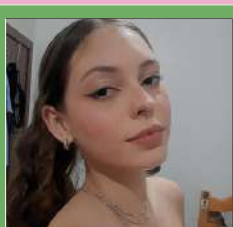
ANA CLARA PIROLA
REDATORA



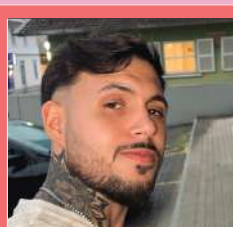
ANA LUCIA FIÚZA DE CARVALHO
REDATORA



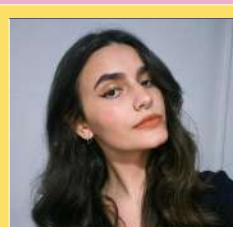
BRUNO TORRESANI
REDATOR



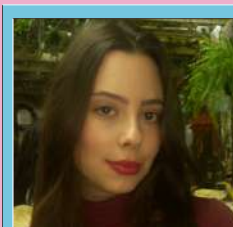
CAMILA CUNHA
DESIGNER



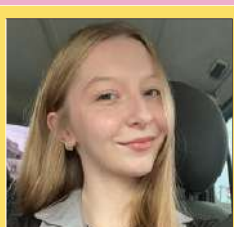
DIOGO DOS ANJOS
REDATOR



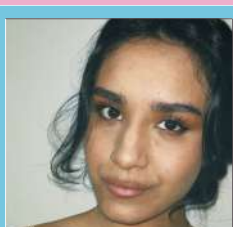
GABRIELLY MOTER
DESIGNER



ISABELLA BETINELLI
REDATORA



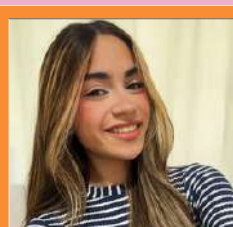
JOANA GUMS
REDATORA



JÚLIA MAIA GOMES
REDATORA



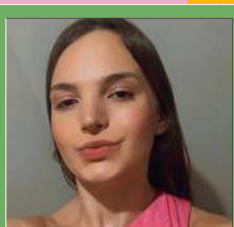
LAILA EBEL
REDATORA



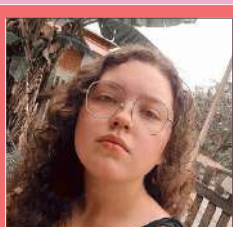
LOHANNY PRÍSCILLA
DESIGNER



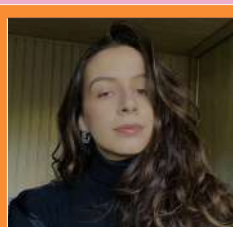
LUANA GRANDI PIRES DE SOUZA
REDATORA



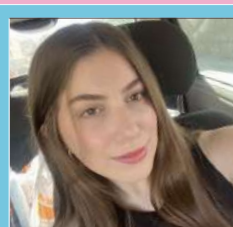
MARCELLY TRASSI
REDATORA



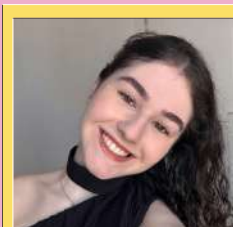
MARIA PAULA CÁCERES ROSADO
REDATORA



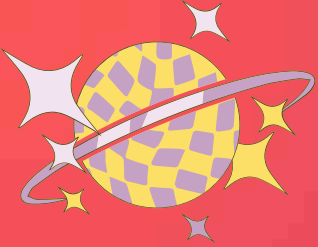
MARIA RITA REIS
REDATORA



RAIANE VERWIEBE
DESIGNER



THAINA ALVES
DESIGNER



A EDIÇÃO

Há coisas que a gente não consome, a gente sente. E a nostalgia é, talvez, o maior exemplo disso.

Mais do que lembrar, ela nos atravessa. Está nos objetos que guardamos, nas músicas que ainda sabemos de cor, nos hábitos que voltam e nas tendências que, de alguma forma, nunca foram embora de verdade.

Essa edição nasce desse sentimento. Ao longo das páginas, a nostalgia aparece não só como lembrança, mas como linguagem, comportamento e estratégia. Do consumo retrô à estética dos anos 2000, das experiências analógicas às memórias da internet, tudo aponta para um mesmo movimento: o de revisitar para entender.

E, no meio de tantas mudanças, olhar para o passado também vira uma forma de se localizar no presente. De buscar referências, identidade e até conforto em algo que já fez sentido e, de alguma forma, ainda faz.

No fim, talvez a nostalgia não seja só sobre sentir falta, mas sobre reconhecer o que permanece com a gente.

Aproveite sua leitura!



Ana Luiza Faria Braga
EDITORA CHEFE

© QUE É *Nostalgia* AFINAL?

Por **Isabella Betinelli Ziegler**

Como definir um sentimento tão singular de cada indivíduo, mas, ao mesmo tempo, tão compartilhado entre nós? Por exemplo...

Encontrar fotos da nossa infância das quais nem sabíamos da existência na casa da nossa avó, visitar a primeira casa onde moramos, sentir o cheiro de um perfume que não usamos mais, assistir aos vídeos do Canal Depois das Onze no YouTube, jogar no Click Jogos, recreio com Clube Social, ouvir músicas do Justin Bieber de 2010, comer a bala que comprávamos antes de ir para a escola, TV Globinho, batom rosachiclete, novela Rebeldes, sábado à noite com Esquadrão da Moda, sair da aula para ensaiar a dança da Festa Junina, o último dia de aula do terceiro ano, perder o BV, Copa do Mundo, ir à locadora, pulseiras da amizade, pular corda ao som de “loiro, moreno, careca, cabeludo...”, colar na prova com o lápis da tabuada. Facebook, Coca-Cola 2 litros por 5 reais, cabana de cobertor na sala de estar, esquecer de avisar os pais para comprar a cartolina para levar para a escola, estilo Tumblr, gírias como “miga sua louca”, cadernos guardados, banho de mangueira.

tumblr.



Cientificamente, é impossível voltar no tempo. Porém, emocionalmente, a nostalgia nos permite chegar bem perto disso. Aposto que algum desses itens fez você viajar no tempo. E tendemos a ficar cada vez mais carentes de nostalgia, já que o mundo evolui tecnologicamente e cria um certo espaço físico entre nós.



O abraço quentinho de amigos antigos tem mais valor do que apenas curtidas em um story. A textura de um livro parece mais confortável do que a luz da tela do celular, que nos deixa com dor de cabeça no final do dia. As aulas presenciais, cheias de discussões bobas e brincadeiras, parecem mais vivas do que aquelas em que quase ninguém fala e em que apenas o professor aparece na tela.

A nostalgia funciona como um guia emocional. Ela nos lembra do que sentimos falta, de onde viemos e, principalmente, de quem somos. Dessa forma, conseguimos sentir um quentinho no coração ao perceber que estamos no caminho certo ou um aperto, ao julgar algumas de nossas atitudes.

Ao revisitar essas memórias, aprendemos a valorizar o presente, pois muitas vezes as nossas memórias mais especiais são de dias comuns. Às vezes, ela também nos engana. Situações que talvez tenham sido difíceis ou até ruins podem ganhar um brilho quase mágico quando olhamos para trás. Mas isso também faz parte do processo. A nostalgia suaviza lembranças.

Ela também aproxima pessoas. Mesmo quando não nos identificamos totalmente com alguém, podemos nos sensibilizar ao perceber que compartilhamos memórias, músicas, referências ou momentos semelhantes. O passado é capaz de construir algo que o presente talvez não consiga.

Agora vem uma das partes mais legais: perceber como a publicidade está inserida em nossa nostalgia. Afinal, quando pensamos em um produto, pensamos automaticamente em uma marca específica. Quando pensamos em um ritmo musical, associamos a um cantor ou banda. Ao pensarmos em TV, inúmeros programas, novelas, propagandas e filmes vêm à nossa cabeça. O rádio nos lembra algum jingle ou spot. Aplicativos, plataformas, sites... tudo isso também está conectado.

No fim, a nostalgia mostra que o passado nunca some completamente. Quando a publicidade entende isso, descobre uma das formas mais poderosas de comunicação: falar com aquilo que ainda vive dentro de nós.

SAUDADE DE QUANDO A INTERNET ERA MATO



Por Júlia Maia Gomes

Segundo Freud, não repetimos escolhas porque gostamos de sofrer. A repetição ocorre porque o inconsciente tenta, desesperadamente, criar um final diferente para a mesma história.

Será que a geração atual vai continuar insistindo em perseguir a sensação de navegar na internet no início dos anos 2000? E toda a curiosidade diante do desconhecido, toda a atmosfera de comunidade que se formava pouco a pouco?

No entanto, não se trata apenas de nostalgia ou de uma saudade idealizada. É uma saudade construída a partir de trocas e interações humanas. A internet, de fato, parecia um lugar: você entrava, explorava espaços e, em algum momento, saía. Não havia um caminho exato a ser seguido. Muitas vezes, a gente entrava sem saber o que procurava, e talvez fosse justamente isso o mais interessante. Era descobrir algo por acaso, perder-se entre as páginas, encontrar pessoas que pareciam existir apenas ali.

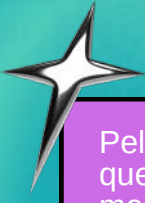
Hoje, sabemos que a realidade é bem diferente. Com o avanço acelerado da internet, ela se configurou como um ambiente profundamente hipercapitalista. Antes, era um território desconhecido, pronto para ser descoberto, e havia uma idealização quase ingênua sobre o que o futuro poderia se tornar ao lado dela.

Mas, para entender essa mudança, talvez seja preciso voltar um pouco.

Com a queda do Muro de Berlim e o fim da Guerra Fria, o mundo passou a viver um momento inédito de reorganização. Surgiu a sensação (ainda que idealizada) de um planeta mais integrado, caminhando em uma mesma direção.

Esse cenário foi amplamente aproveitado pelos Estados Unidos, que passaram a exportar não só produtos, mas também valores, estilos de vida e uma visão otimista de futuro baseada no consumo e no progresso tecnológico. Ao mesmo tempo, o mundo assistia à popularização dos computadores pessoais e à chegada da internet.

Nesse contexto, ganha força a ideia de “aldeia global”, proposta por Marshall McLuhan: a promessa de um mundo mais conectado, com distâncias diminuídas e pessoas mais próximas.



Pela primeira vez na história, conseguimos conversar em tempo real com o mundo inteiro, o que transformou profundamente a forma como nos relacionamos e entendemos o mundo. No mesmo período, o ritmo das coisas começou a acelerar e tudo passou a ser produzido e consumido em larga escala.

Não por acaso, quem cresceu nesse contexto, especialmente nas classes média e alta, foi atravessado por um discurso otimista, a ideia de que era possível ser o que quisesse. Bastaria se esforçar o suficiente para alcançar qualquer sonho. Ao mesmo tempo, a internet começava, ainda que de forma tímida, a expandir a construção do “eu” e da forma como nos apresentamos ao mundo.

Esse cenário, porém, não duraria intacto.

Em 11 de setembro de 2001, o atentado às Torres Gêmeas marcou uma ruptura profunda. Pela primeira vez, um evento dessa magnitude foi acompanhado quase em tempo real por diferentes perspectivas, inclusive por meio de imagens capturadas por pessoas comuns.

Ao atingir os Estados Unidos, potência central dessa ideia de mundo integrado, o atentado expôs as fragilidades desse modelo. A noção de um mundo sem barreiras começou a ruir, pois ficou evidente que essas fronteiras não eram apenas físicas, mas também culturais, políticas e, cada vez mais, digitais.

Diante disso, os Estados Unidos passaram a exportar também o medo. Sua produção cultural passou a refletir um estado crescente de paranoia e a ruptura daquele antigo senso de comunidade. O futuro, antes imaginado com otimismo, passou a ser visto de maneira mais pessimista e individualista.

Em 2007, o lançamento do iPhone marcou uma virada decisiva. Com a popularização dos smartphones e das redes sociais, tudo passou a caber no bolso: amigos, ideias e informações, acessíveis a qualquer momento.

A partir de 2015, esse cenário se intensificou com a disseminação das fake news. A informação deixou de vir apenas de fontes confiáveis, e nos acostumamos com esse ambiente, ao mesmo tempo em que identificamos nosso próprio vício nas redes sociais. O futuro já não parecia mais tão promissor.

Uma das grandes consequências desse mundo digital é o quanto ele nos tornou mais consumistas. Passamos a vender pedaços do nosso tempo, gostos e opiniões. Hoje, estamos fragmentados, e quase tudo em nós parece estar à venda, numa tentativa constante de preencher vazios. Mas, afinal, o que sobra do nosso “eu”?

Passamos a nos apresentar para uma audiência, e até mesmo ser quem somos se torna uma forma de publicidade. A pressão para acompanhar tendências, a sensação de estarmos sempre atrasados, cada vez mais alienados... Antes, não tínhamos tanta consciência de quem estava olhando. Talvez porque ninguém estivesse o tempo todo, de fato. Tudo isso alimenta a nostalgia de quando a internet ainda era “mato” e era possível separar o real do virtual e simplesmente desligar tudo para vivenciar o cotidiano de fato.

No princípio, havia muito mais esse senso de comunidade. Fazíamos praticamente tudo do zero, era mais orgânico. Porém, atualmente, toda essa ideia se desfez. Será que esse é o novo mal do século?

Como essa que vos escreve é alguém que aprendeu a ter esperança, acho que, se eu tentasse melhorar esse cenário para meu próprio indivíduo, procuraria encontrar o ser humano que há em mim: lembrar-me das coisas de que gosto verdadeiramente e tentar deixar cada vez mais de lado o meu “doppelgänger digital”.

Por fim, há uma frase do diretor de cinema David Lynch que aprecio e que, na minha opinião, sintetiza tudo isso:

“Fix your hearts or die.”

**FONTES:
VIDASIMPLES:
MURALZINHOSDEIDEIAS:**

SÓ QUEM VIVEU LEMBRA:

SABORES NOSTÁLGICOS

Por Ana Lucia Fiuza de Carvalho



Há sabores que não são só sabores. Eles são memória e infância. Basta olhar uma embalagem colorida, sentir um cheiro específico ou dar aquela primeira mordida... e pronto, você volta no tempo.

A nostalgia tem esse poder quase mágico, e no universo da publicidade, ela virou estratégia. Marcas sabem que não estão vendendo apenas um produto, mas uma experiência emocional. E, quando falamos de comida, isso fica ainda mais forte.

Os clássicos confeitos coloridos, os salgadinhos com formatos divertidos, os sorvetes diferentes e até aquelas bebidas com personagens estampados não eram só lanches, eram parte do recreio, das tardes depois da escola e dos momentos simples que hoje fazem falta.

O interessante é que muitos desses produtos nem eram “os melhores” em sabor. Mas eram os mais marcantes. Por quê? Porque estavam associados aos momentos felizes. Hoje, quando esses produtos voltam ao mercado ou viralizam nas redes sociais, não é só pela curiosidade, é pela memória afetiva. O consumidor não está comprando apenas um produto, está comprando a sensação de ser criança de novo, nem que seja por alguns minutos.





Os confeitos coloridos da Lacta, por exemplo, não eram só chocolate. Eles vinham em embalagens vibrantes, chamativas, quase um convite visual para a infância. Era o tipo de doce que a gente não comia rápido, escolhia cor por cor, dividia com amigos (ou não).



A marca Sipahh transformava algo simples, beber leite, em uma experiência divertida. O canudo saborizado não era apenas funcional, era interativo. Era novidade, era diferente e memorável.



O picolé de banana que descascava ia além do sabor justamente pela experiência. O mais marcante nem era só comer, mas “descascar” o picolé, revelando aos poucos o recheio, quase como um ritual.



Os refrigerantes pequeninhos com personagens de desenho eram praticamente itens de coleção. Apostavam em embalagens menores e rótulos com personagens de cartoons, transformando algo simples em um produto desejado. Não era só sobre beber refrigerante, era sobre escolher o personagem favorito, comparar com os amigos e, muitas vezes, até guardar a garrafinha depois.



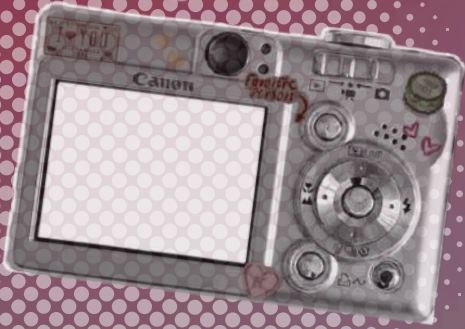
E, claro, não dá para falar de nostalgia sem citar os salgadinhos. O Cheetos ia muito além do sabor: tinha toda uma “brincadeira” envolvida. Quem viveu lembra de pegar aqueles salgadinhos com furinho e enfiar no dedo, como se fossem anéis, antes de comer. Era quase automático

FONTES:
CLAUDIA:

2016 é o novo

2016

Por Marcelly Cassola Trassi



Dez anos se passaram e, curiosamente, as pessoas não sentem falta apenas das tendências, mas também do ritmo da época. Por que a tendência "2026 é o novo 2016" viralizou e o que ela revela sobre a forma como estamos vivendo atualmente?

Hoje, com a internet cada vez mais rápida e focada em números, muita gente nas redes tem a mesma sensação: 2026 parece 2016 novamente. Porém, não se trata apenas de uma repetição de estilo. Trata-se de um sentimento de querer voltar para uma época em que a internet era mais leve e, talvez, mais humana. Por que uma trend baseada no passado consegue gerar tanta identificação no presente?

A recente viralização da tendência "2026 é o novo 2016" evidencia esse movimento. Vídeos, memes e estéticas que marcaram a década passada voltam a circular com força, recriados por uma geração que viveu aquele momento e agora o reinterpreta. Filtros exagerados, selfies espontâneas, referências ao auge de plataformas como Tumblr e Snapchat e legendas que parecem ter saído diretamente de 2016 compõem um cenário que mistura memória e performance. Mas, afinal, o que mudou nesses dez anos?

Enquanto em 2016 as redes sociais ainda operavam com certa espontaneidade, hoje elas são atravessadas por métricas.

O conteúdo, antes publicado sem grandes pretensões, passou a ser pensado estrategicamente em termos de alcance, engajamento e retenção do público.

A estética também mudou: do "feito na hora" para o "hiperproduzido". Com isso, surge a percepção de que a experiência digital se tornou mais estruturada e planejada.

#SWAG



Nesse contexto, a nostalgia ganha força. Mais do que uma simples saudade do passado, ela se torna um ponto de reconexão. Quando o presente se mostra cada vez mais organizado e acelerado, a memória aparece como um espaço no qual é possível reencontrar sensações. Voltar a 2016, nesse caso, não significa apenas visitar uma década, mas resgatar uma vida digital mais simples, mais leve e menos calculada.



Não é à toa que frases como "eu era feliz e não sabia" ou "naquela época ninguém era triste" voltaram a circular com força. Embora carreguem um certo exagero, afinal, a vida nunca foi tão simples quanto a memória faz parecer; essas expressões trazem um sentimento e uma lembrança reais: a de que aquele período representava uma forma mais despreocupada de estar on-line.

Além da linguagem, os hábitos também revelam esse retorno.

Fotos com menos edição, vídeos mais diretos e o resgate de comportamentos da época mostram que a tendência vai além da estética, sendo também comportamental. Trata-se de visitar uma forma de estar nas redes sociais, na qual o valor estava mais na experiência do que na performance.

Esse movimento pode abrir uma oportunidade estratégica para marcas e criadores. Ao perceberem o crescimento da nostalgia digital, surge a oportunidade de se conectar com o público por meio de referências afetivas compartilhadas.

No entanto, o desafio está em não reduzir essa tendência a uma estética vazia. O que está em jogo não é apenas reproduzir o visual de 2016, mas compreender o sentimento que o sustenta.

Afinal, essa nostalgia não é sobre o passado em si, é sobre o presente. É sobre como uma geração, diante de um ambiente digital em constante transformação, busca formas de se reconectar com o que considera mais autêntico. Em vez de viver o agora, ela revisita o ontem para enriquecer o hoje.



Talvez 2026 não seja exatamente o novo 2016. Mas o fato de tantas pessoas quererem que seja assim já diz muito. No fundo, não se trata de voltar no tempo, mas de tentar resgatar uma sensação que ficou para trás. Uma sensação de leveza, espontaneidade e, principalmente, humanidade.

No meio disso tudo, fica a dúvida que aparece em forma de memes, legendas e reflexões: seríamos mesmo mais felizes ou apenas aprendemos a viver de forma diferente?



Brinquedos, desenhos

E A VOLTA DA INFÂNCIA

Por Ana Clara Pirola

Sexta-feira do brinquedo, desenhos passando na televisão e lanches simples como bisnaguinha com Nescau. Na época, eram apenas momentos comuns, parte da rotina. Hoje, são lembranças que carregam conforto e carinho, como se, por alguns minutos, fosse possível voltar para um tempo mais leve e sem preocupações. E talvez seja exatamente por isso que, mesmo após crescer, tantas pessoas continuam buscando, de alguma forma, reviver essas sensações.

A nostalgia tem esse poder de transformar lembranças simples em algo especial. Mais do que saudade, ela é uma mistura de sentimentos, alegria por reviver momentos felizes e uma leve tristeza por saber que eles já passaram. Ainda assim, visitar essas memórias traz conforto e nos aproxima de quem fomos, fazendo com que a infância continue presente, mesmo que de outras formas.

A nostalgia tem o poder de transformar lembranças simples em algo especial. Ela é mais do que saudade: é uma mistura de sentimentos, como a alegria de reviver momentos felizes e uma leve tristeza por saber que eles já se foram. Ainda assim, visitar essas memórias traz conforto e nos aproxima de quem fomos, mantendo a infância presente de outras formas



Esse sentimento não se limita à memória; ele também aparece nas tendências atuais. Um exemplo disso é a boneca Barbie, que marcou a infância de milhões de crianças, estimulando a imaginação e incentivando cada uma a ser quem quisesse. Em 2023, com o lançamento do live-action Barbie, essa conexão voltou com força total. O filme não alcançou apenas o público infantil, mas também adultos que cresceram com a boneca. Mais do que uma história, ele revisitou memórias e sentimentos de quem viveu essa fase, mostrando que essa ligação nunca desapareceu, apenas permaneceu guardada em um período em que ainda é vista como mágica.

O filme não alcançou apenas o público infantil, mas também adultos que cresceram com a boneca. Mais do que uma simples história, ele resgatou memórias e sentimentos de quem viveu essa fase, mostrando que essa ligação nunca desapareceu, permanecendo guardada em um período no qual tudo ainda era visto como mágico. O mesmo acontece com Pokémon, que começou como um jogo de Game Boy, no qual as crianças treinavam seus Pokémon, batalhavam e colecionavam. Com o passar do tempo, esse universo se expandiu, ganhou seu próprio anime e se tornou ainda mais presente no dia a dia. A música de abertura, os personagens e o sonho de se tornar um treinador criaram uma conexão que ia além da televisão. Além disso, as famosas cartas de Pokémon marcaram uma geração, permitindo a troca entre amigos e transformando o ato de colecionar em uma experiência compartilhada. Mais do que um simples jogo ou desenho, Pokémon sempre foi uma experiência que fez parte da infância de muitas pessoas e que, até hoje, permanece como paixão e hobby para muitos adultos.



Crescer não significa abandonar tudo o que fez parte da infância. Muitas pessoas carregam esses gostos mesmo após se tornarem adultas. Manter carinho por desenhos, jogos e brinquedos não é sinal de imaturidade, mas uma forma de preservar memórias importantes e valorizar quem se foi. No fundo, todos nós já fomos crianças, e isso nunca desaparece completamente.

Os elementos da infância permanecem presentes de diferentes maneiras: assistindo novamente a Scooby-Doo, montando um kit de LEGO, jogando Pac-Man, pintando um livro de colorir ou até relembrando os cuidados com um Tamagotchi. Com o tempo, esses momentos ganham novos significados, mas continuam ocupando um espaço importante na vida.



Talvez a nostalgia não seja apenas sentir falta do passado, mas reconhecer o quanto ele ainda vive em nós. Em meio à correria do dia a dia, revisitar essas pequenas coisas, um desenho, um brinquedo, um jogo, é quase como reencontrar uma parte de si que nunca foi embora. Voltar a uma época leve, feliz e cheia de carinho faz com que esses momentos permaneçam tão vivos, pois, no fundo, nunca deixamos de ser crianças, apenas aprendemos a crescer.

**FONTES:
VIDASIMPLES;
MURALZINHOSDEIDEIAS;**

Objetos que viraram memória



Por Luana Grandi Pires de Souza


iPod, câmeras digitais, DVD e CDs: esses nomes são familiares para você? Atualmente, a nova geração não vê objetos que utilizamos no nosso dia a dia, mas, com certeza, em uma conversa com seus pais ou avós, eles terão uma nostalgia incrível. Por isso, hoje quero despertar uma memória afetiva na sua vida; objetos que passaram e que você já usou muito que hoje, com as novas tecnologias, nem lembramos mais deles...

Eles fizeram parte da rotina. Não eram especiais na época, eram só o que muita gente tinha, o que era usado todos os dias. Mas, se for olhar agora, olhar para o passado, percebe-se que existia algo diferente na forma como as crianças e adolescentes lidavam com eles, como era uma época diferente.

O iPod, por exemplo, não era só dar play e deixar rolar. Você precisava escolher o que colocar ali, organizar suas músicas, apagar outras para liberar espaço. Tinha um limite, e isso fazia com que cada decisão tivesse mais importância. Você escutava as mesmas músicas várias vezes, não porque não tinha opção, mas porque eram as que você tinha escolhido. Com o tempo, aquilo criava uma conexão com a música, mas também poderia enjoar da música.

As câmeras digitais também seguiam essa lógica. Não era comum sair tirando dezenas de fotos sem pensar. Havia o cuidado maior na hora de registrar um momento. E, muitas vezes, você nem sabia se a foto tinha ficado boa até ver depois. Isso criava uma expectativa, uma curiosidade que hoje praticamente não existe mais. Hoje você vê na hora, apaga, tira outra, repete.





CDs e DVDs também tinham esse peso. Não era só consumir. Você escolhia um filme para assisti-lo do começo ao fim ou um álbum inteiro para ouvir sem pular faixa. Aquilo ocupava um tempo específico do seu dia. Não tinha tanta distração, não tinha tanta troca. Era uma experiência mais focada, mais presente. E também havia o objeto físico, algo que era seu de verdade, que você guardava, emprestava, colecionava.

Com o passar do tempo, tudo isso foi sendo substituído por soluções mais práticas. Hoje, um único aparelho resolve tudo. Você tem acesso a qualquer música, qualquer filme, qualquer foto em segundos. É mais rápido, mais fácil, mais completo.

Mas, ao mesmo tempo, o processo deixou de existir.

Você não precisa mais escolher tanto, nem esperar, nem lidar com limitações. Isso mudou a maneira como a gente consome e também como a gente se conecta com essas coisas. Hoje tudo é muito mais imediato.

Talvez seja por isso que esses objetos ainda mexem tanto com a gente. Não é só sobre eles em si, mas sobre o que eles representavam. Um tempo em que a experiência era um pouco mais lenta, era menos no automático.

No fim, não é só a tecnologia que mudou. Foi como a gente vive essas experiências. E mesmo que esses objetos não façam mais parte do dia a dia, eles ainda ficam guardados nas memórias e nas boas lembranças.

FONTES:
AUDIO PRIME
CNN BRASIL
WKOERICH
EXAME

CULTURA STREET: DO PASSADO AO HYPE ATUAL

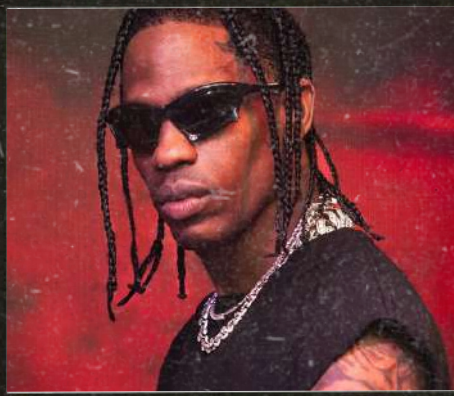
Por Diogo dos Anjos

Usar uma camiseta larga, um tênis com estética mais vintage ou um boné com estética dos anos 90 deixou de ser apenas uma escolha de estilo e passou a ser uma referência. Não necessariamente a algo vivido e experienciado, mas a algo reconhecido. Em meio a uma geração que consome tendências em velocidade acelerada, o passado voltou a ocupar espaço no presente e, dentro da cultura street, isso se torna ainda mais evidente.

A cultura street nunca nasceu como tendência. Ela surge nas ruas, ligada ao skate, ao hip-hop e à necessidade de expressão de quem não se via representado na moda tradicional. Por muito tempo, foi um código interno, quase um idioma próprio. Quem usava, entendia. Quem via de fora, muitas vezes, só observava.

O que muda, com o passar do tempo, não é apenas a estética, mas o olhar sobre ela, ainda mantendo seus propósitos. Uma geração atual que busca se posicionar, consumir com consciência e se conectar com causas também encontra no street uma forma de expressão. Assim como nas décadas de 1980 e 1990, quando cada estampa carregava um discurso, hoje o vestir continua sendo uma forma de dizer, mesmo que em outros contextos e plataformas.





Hoje, é comum ver referências dos anos 90 e 2000 voltando com força. Não apenas como repetição, mas também como releitura. O tênis, que antes era usado no dia a dia da rua, agora aparece em campanhas, colaborações e lançamentos limitados. A camiseta oversized deixa de ser apenas conforto e passa a carregar uma estética específica, reconhecível. A conexão é atemporal, porque viaja entre diferentes recortes de tempo, peça a peça.

Mesmo assim, a base permanece. Existe algo na cultura street que não se perde na transição entre o passado e o presente: a necessidade de pertencimento. Usar determinado estilo ainda é, de certa forma, fazer parte de algo maior, mesmo que esse “algo” hoje seja mais difuso, mais digital e mais acessível.

No futebol, no cinema e em diferentes representações culturais, a cultura street aprendeu a expandir suas comunicações e a gerar desejo a partir disso. As roupas falam, gritam, protestam, cantam e encantam. De Tupac a Travis Scott, de A\$AP Rocky às passarelas. Da rebeldia à vitrine. O street atravessa o tempo sem pedir licença.

FONTES:
NIKE
BBC
UNIFOR
KINGS SNEAKERS
ELLE

PTALK

PPTALK



O MOMENTO DOS PROF'S

Com o **Professor Pedro Bughay Aceti**, especialista em Produção, Direção e Roteiro para Audiovisual. Realizador de dois curtas-metragens de autoria própria. "Quem é Rogério Carlos?" (2012) e "Exílio" (2015).

Entre a Cinefilia e o Mercado: o Valor Cultural como Estratégia nas Continuações e Remakes Audiovisuais

Era uma manhã quando eu preparava o meu café e começava a ler as notícias sobre o que estava acontecendo no mundo quando me deparei com o título: "Os atores que não estarão na continuação de 'Avenida Brasil'" (Fraguito, 2026). A surpresa foi imediata, pois me lembrei do enorme sucesso da telenovela em 2012, da velocidade intensa da trama, dos conflitos que se encadeiam rapidamente e dos episódios que terminavam com o famoso congelamento de um personagem em fundo preto e branco.

A proposta de continuação da novela de maior sucesso dos últimos vinte anos da TV Globo chamou minha atenção por representar um movimento ainda pouco comum na história da teledramaturgia da emissora. Conforme Almeida (2025), a ideia de dar continuidade a uma novela não é totalmente inédita, uma vez que "Verdades Secretas 2" foi lançada no serviço de streaming da emissora e, posteriormente, houve também a sequência de outro sucesso, "Eita Mundo Bom 2" (2026).

Resta, então, fazer algumas perguntas: o que está por trás dessa mudança na política de escolha das novelas? Trata-se do sentimento de afeição do público por seus personagens ou de uma estratégia puramente comercial da empresa?

Ao ampliar o olhar para além do universo das telenovelas, percebe-se que, segundo Bacon (2025), os principais sucessos do verão em Hollywood têm seguido a mesma estratégia: investir em remakes, sequências e franquias já conhecidas. A fórmula tem dado resultado, e a bilheteria dos Estados Unidos se recuperou após um início de ano fraco, arrecadando US\$ 3,26 bilhões desde o começo de maio, impulsionada por estreias de grande apelo comercial.

Essa "fórmula", que os estúdios americanos e a Rede Globo passam a adotar, talvez esteja relacionada ao valor cultural dessas obras. Segundo o economista David Throsby (2003), os bens culturais possuem características como propriedades estéticas, autenticidade e dimensões artísticas e narrativas. Esses atributos estruturam a demanda por esse tipo de bem. Dessa forma, as preferências dos espectadores são formadas por valores culturais construídos ao longo do tempo, de modo que o valor econômico do bem cultural está diretamente ligado ao seu valor cultural.

Ainda conforme Throsby (2003), quando um bem cultural é disponibilizado no mercado, os consumidores absorvem, interpretam e avaliam as ideias presentes na obra, discutindo-as e trocando percepções com outros indivíduos. Desse processo, emerge uma espécie de valor de troca construído por meio de uma negociação simbólica entre as partes. Nesse contexto, o “mercado” não se restringe ao bem físico, mas abrange o conteúdo cultural da obra. Nesse sentido, o autor distingue duas dimensões fundamentais: o Valor Econômico, que pode ser expresso em termos numéricos, preferencialmente financeiros, e que abrange os diferentes valores associados ao bem; e o Valor Cultural, que é instável, multidimensional e não possui uma unidade de medida comum, tampouco pode ser facilmente traduzido em uma escala quantitativa ou qualitativa única.

Dessa forma, é preciso considerar que não apenas atores, atrizes, diretores e criadores de novelas e séries constituem valores culturais, mas também os próprios personagens. Como afirma David Bordwell (p. 295), “o espectador conhece os personagens e as funções de estilo mais prováveis”. Ainda segundo o autor, a lógica da espectadorialidade envolve a motivação transtextual do reconhecimento da persona de um astro e das normas narrativas do bem cultural.

Rever Adriana Esteves e Débora Falabella interpretando novamente Carminha e Nina insere o espectador em um sentimento comum ao cinema: a cinefilia. Trata-se de uma forma de significação cultural em torno de um produto audiovisual que, segundo Baecque (p. 39), resulta do cruzamento de práticas e atitudes historicamente codificadas em torno de um filme ou novela, marcadas por um sentimento de amor à obra como forma de legitimação.

Ao retomar a surpresa diante da possível continuação da Avenida Brasil, compreende-se que a escolha por sequências e remakes não pode ser explicada apenas como uma decisão comercial isolada, tampouco exclusivamente como um gesto nostálgico voltado ao afeto do público. Trata-se, antes, da convergência entre estratégia econômica e capital simbólico acumulado ao longo do tempo. A recorrência dessas produções revela que o vínculo afetivo com personagens e narrativas consolidadas, sustentado pela cinefilia, pelo reconhecimento das convenções estéticas e pela memória cultural compartilhada, reduz incertezas e potencializa resultados financeiros. Dessa forma, a mudança na política de produção da televisão e do cinema contemporâneos evidencia que o valor econômico dessas obras está profundamente ancorado em seu valor cultural: é justamente a força simbólica, socialmente construída, que possibilita transformar lembrança, identificação e reconhecimento em desempenho mensurável de mercado.

PPTALK



VIDEOGAMES: DO CONSOLE ANTIGO AO REMAKE

POR BRUNO TORRESANI

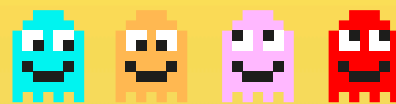
Antes mesmo de entender o que era um videogame, eu já sentia o que ele causava; não era sobre gráfico, nem sobre tecnologia, e sim sobre a experiência. Foi lá no Super Nintendo que tudo começou para mim, mas o que realmente ficou não foi o console em si, e sim os jogos.

Um dos primeiros que me marcou foi Super Mario World, que até hoje considero um dos melhores jogos já criados. Naquela época, eles eram simples, muitos em 2D, mas isso nunca foi um problema. A franquia Super Mario cresceu, trouxe personagens como Luigi e Princesa Peach e se transformou em uma das maiores da história dos videogames. E o mais interessante é ver como esse universo não ficou preso aos consoles; hoje ele se expande para outras mídias, como o cinema, mostrando que aquela experiência lá de trás ainda continua viva e, mais do que isso, continua emocionante e com muita nostalgia.

Não era só Super Mario, eu jogava Donkey Kong, desafiava-me em Aladdin e também curti clássicos como Pac-Man e O Máskara. Cada jogo tinha sua própria identidade, mas todos tinham algo em comum: marcavam de um jeito muito forte.

Eu vivi muito essa fase de jogar com outras pessoas em festa de aniversário, pois tudo virava um campeonato, dividir controle era normal, assoprar as fitas do Super Nintendo e zerar um jogo difícil era quase uma conquista coletiva. Eu me lembro da frustração, da insistência e, principalmente, da sensação de conseguir. Não era só jogar, era viver aquele momento com aquelas pessoas intensamente.





Com o tempo, veio o PlayStation 2, que, para mim, representa uma das fases mais importantes dos videogames no Brasil. Nem todo mundo tinha um console em casa, então, muitas vezes, a experiência acontecia na casa de amigos ou primos, e isso fazia tudo ser ainda mais especial.

Foi nessa época em que jogos como Grand Theft Auto San Andreas se tornaram gigantes; eu me lembro do impacto que esse jogo causava, da liberdade que ele trazia e de como ele marcou uma geração inteira. Tinha também o Mortal Kombat, que reunia todo mundo, com personagens icônicos e mecânicas que até hoje são lembradas.

Outros jogos igualmente foram fundamentais nesse período; o Gran Turismo trouxe um nível de realismo impressionante para a época, enquanto Shadow of the Colossus mostrou que videogames também podiam ser mais contemplativos e emocionais. Já franquias como Resident Evil marcaram pelo clima de tensão, pelos personagens e por uma narrativa que ficou na memória de muita gente desde os primeiros consoles.

Sempre tive muita vontade de ter um Xbox 360, era um sonho mesmo, principalmente devido aos jogos. Eu via coisas como Forza Horizon, Gears of War e Halo e ficava imaginando como devia ser jogar aquilo. Eu nunca tive esse console na época, mas o desejo ficou. Só depois, quando comecei a trabalhar, eu consegui comprar meu primeiro Xbox, já na geração do Xbox One, praticamente no lançamento. Vivi toda aquela geração, e hoje continuo jogando no Xbox Series X, e é muito doido ver como jogos como Forza Horizon cresceram, ficaram gigantes, cada vez mais realistas, viraram exatamente aquilo que os fãs sempre imaginaram, por exemplo, o próximo jogo se passará no Japão. E não é só nos jogos, franquias como Halo também foram para outras mídias, como série, mostrando como esses universos continuam se expandindo.

Ao mesmo tempo, franquias como Pokémon continuam extremamente fortes, com novos jogos como Pokémon Pokopia, que mostram como o interesse continua alto, principalmente para quem cresceu jogando, pois não é só jogar, é reviver um tempo que infelizmente não volta mais.



Hoje, olhando para tudo isso, eu percebo o quanto a indústria mudou, eu tenho acesso, posso jogar quando eu quiser, tenho um videogame de última geração, mas, ao mesmo tempo, sinto que algo mudou.

A nostalgia virou uma das principais estratégias; franquias continuam sendo revisitadas, seja por meio de remakes, remasters ou novos produtos. God of War, por exemplo, volta com o remake da trilogia principal, trazendo de novo histórias que marcaram muita gente. Resident Evil também continua evoluindo, trazendo personagens icônicos e mantendo viva aquela sensação dos primeiros jogos.

E, claro, também tem a expectativa por novos jogos gigantes, como Grand Theft Auto VI, que chegará em novembro deste ano; é aquele tipo de lançamento que mistura o novo com tudo que a gente já viveu antes.

Mas, mesmo com tudo isso, eu sinto que os jogos de hoje nem sempre conseguem entregar a mesma sensação.

Não é sobre gráfico e nunca foi, pois, se fosse, jogos como Pac-Man ou Super Mario não seriam o que são. O problema é que hoje tudo parece muito rápido; às vezes os jogos são lançados às pressas, parecem incompletos e isso acaba tirando um pouco da experiência.

Antes, eu passava horas jogando sem perceber o tempo; era natural. Hoje, muitas vezes, eu passo mais tempo escolhendo um jogo do que jogando de fato, e mesmo tendo acesso a tudo isso, eu ainda volto para os clássicos.

Volto porque ali tem uma sensação que é difícil de explicar, mas que vivi. A sensação de estar com amigos, de dividir controle, de insistir em fases difíceis, de simplesmente aproveitar o momento.

Os videogames evoluíram com o tempo, os gráficos ficaram mais realistas, os mundos mais complexos, as possibilidades quase infinitas.

Mas, no fundo, o que eu ainda procuro quando pego um controle é a mesma sensação de quando tudo começou.



FONTES:
TECMUNDO;
CANALTECH.;



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**



A estética dos anos 90 e 2000

Por Laila Ebel

Se você abrir suas redes sociais ou até entrar em uma loja hoje, é bem provável que encontre referências que parecem ter saído direto dos anos 90 ou 2000. Calça larga, óculos coloridos, brilho, cabelos volumosos, câmeras digitais antigas... tudo isso voltou. Mas não é só uma questão de estilo; é um movimento maior, ligado à nostalgia.

A nostalgia, hoje, virou quase uma linguagem. Em meio a um mundo cada vez mais acelerado e digital, olhar para o passado virou uma forma de encontrar conforto e identidade. E é justamente aí que entram os anos 90 e 2000: décadas marcantes, cheias de referências visuais fortes e que, de alguma forma, ainda fazem sentido para o público atual.

Na moda, esse retorno é bem evidente. Elementos dos anos 90, como o minimalismo, o jeans de cintura alta e o estilo mais “clean”, convivem com a estética Y2K dos anos 2000, que aposta em brilho, exagero, cores vibrantes e acessórios chamativos. O interessante é que não é uma cópia exata, mas sim uma mistura. O passado é reinterpretado para se encaixar no estilo de hoje, muito impulsionado pelas redes sociais e pela forma como consumimos imagem.

Mas não é só na roupa. No comportamento, essa estética também aparece. O conceito de “comfort nostalgia” ajuda a explicar isso: as pessoas buscam no passado uma sensação de segurança e familiaridade. Seja ouvindo músicas antigas, assistindo às séries daquela época ou adotando estilos que remetem a esses anos, existe uma tentativa de desacelerar um pouco e se reconectar com algo mais “simples”.

A tecnologia entra nessa história de um jeito curioso. Mesmo vivendo no auge do digital, existe um movimento de volta ao analógico. Câmeras antigas, fotos com estética mais “imperfeita”, interfaces retrô... tudo isso começa a ganhar valor justamente por parecer mais real, menos filtrado. É como se, no meio de tanta perfeição digital, o erro voltasse a ser interessante.

#2000s
icon





E claro, as referências culturais acompanham tudo isso. Músicas, filmes, capas, campanhas publicitárias, muita coisa hoje tem forte influência dessas décadas. Não é raro ver marcas usando essa estética como estratégia para gerar identificação com o público. Afinal, a nostalgia conecta, cria reconhecimento e, principalmente, gera emoção.

2000

Na beleza, o movimento segue o mesmo caminho. O volume dos cabelos dos anos 90, o brilho mais marcante dos anos 2000 e até maquiagens mais naturais aparecem juntos, mas com uma adaptação para o presente. Tudo é repaginado, mais funcional, mais alinhado com o estilo de vida atual.



Afinal, o retorno dos anos 90 e 2000 não é só tendência, é um reflexo do momento que a gente vive. A nostalgia deixou de ser só lembrança e virou estratégia, linguagem e até posicionamento. Mais do que repetir o passado, a gente está reinterpretando-o. E talvez seja exatamente isso que torna tudo tão interessante: o passado nunca volta igual, mas sempre encontra um jeito de fazer sentido novamente.

FONTES:
BLOGUOCOM;
MODICES;
STEALTHELOOK.



A VOLTA DOS HÁBITOS ANALÓGICOS

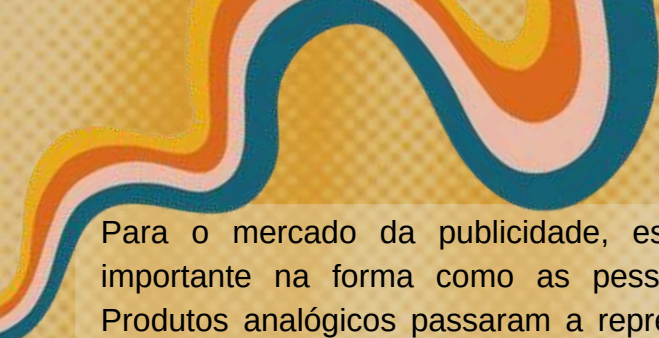
Por Joana Gums

Em uma sociedade hiperconectada, na qual quase tudo acontece por meio da tela de um aparelho, a volta dos hábitos analógicos começa a retomar seu espaço. Discos de vinil, câmeras instantâneas, cadernos de papel, cartas escritas à mão e até jogos de tabuleiro voltam a circular com força entre as novas gerações. Esse movimento levanta uma pergunta importante: estamos diante de uma resposta à fadiga digital ou apenas de mais uma tendência passageira?

O cotidiano atual é marcado por notificações constantes, excesso de informação e uma presença quase permanente nas redes sociais. O trabalho, o entretenimento e as relações sociais passam, cada vez mais, a pertencer ao digital. Nesse cenário, cresce também um sentimento de saturação: muitas pessoas começam a buscar experiências que ofereçam pausas nessa rotina acelerada, valorizando atividades que exigem mais tempo, presença e interação

Nesse contexto, os hábitos analógicos voltam a despertar interesse. Ouvir um vinil, por exemplo, não é apenas dar play em uma música, mas participar de todo um ritual: escolher o disco, colocá-lo na vitrola, observar a capa, ouvir o álbum inteiro. O mesmo acontece com a fotografia analógica ou com o hábito de escrever em um caderno; essas práticas carregam uma experiência sensorial mais interativa que muitas vezes se perde no ambiente digital, reconhecido pela rapidez e pela pressa.






Para o mercado da publicidade, esse movimento revela uma mudança importante na forma como as pessoas se relacionam com o consumo. Produtos analógicos passaram a representar autenticidade e desaceleração. Não por acaso, diversas marcas têm explorado esse imaginário em suas estratégias. Por exemplo, o retorno do vinil na indústria musical não atende apenas a colecionadores nostálgicos, mas também atrai jovens que cresceram em meio às plataformas de streaming e agora buscam uma relação mais concreta com a música e com o artista.



A fotografia instantânea é outro exemplo significativo; marcas como a Polaroid e a Fujifilm, com a linha Instax, conquistaram uma nova geração ao transformar o ato de fotografar em uma experiência física e compartilhável fora das telas. O sucesso dessas câmeras mostra como o valor da fotografia pode ser tão importante quanto a sua função. A lembrança daquele momento especial fica guardada com carinho e não perdida em meio a uma galeria com milhares de outras fotos do dia a dia.

Outro espaço no qual o analógico voltou a ganhar relevância é o mercado editorial, no qual livrarias independentes, revistas conhecidas e a valorização de cadernos e *planners* físicos indicam uma busca por experiências mais tangíveis. O papel, nesse contexto, deixa de competir com o digital e ocupa o lugar de algo mais pessoal, mais lento e muitas vezes mais significativo.



No fim das contas, a volta dos hábitos analógicos revela algo maior do que uma simples tendência. Ela aponta para uma tentativa de recuperar experiências mais presentes e sensoriais em um cotidiano cada vez mais mediado por tecnologias. Para a publicidade, entender esse movimento pode ser essencial: em meio a tantos estímulos digitais, talvez aquilo que mais chame a atenção seja justamente o que nos faz desacelerar e nos sentir presentes atualmente.

FONTES:
OGLOBO;
FORBES;
NOTTHESAMO.

Consumo **RETRO**

Por que o antigo



Por Maria Rita Reis

virou *tendência*

Eu, na condição de consumidora assídua de câmeras analógicas e digitais, posso dizer mais do que ninguém o quanto o antigo está on trend. De roupas a mobília, a nostalgia se tornou uma das ferramentas mais poderosas do mundo contemporâneo.

Em momentos em que há muita instabilidade econômica e saturação de novidades, uma visita ao passado é muito eficaz ao despertar afeto, confiança e desejo nos consumidores, especialmente entre as gerações que cresceram nos anos 90 e 2000. A utilização da estética retrô no consumo está muito ligada à paixão do consumidor por uma época específica e todo o contexto que ela traz.

Por trás da febre do retrô e do vintage (e cabe aqui explicar a diferença: “vintage” é o original da época e “retrô” é feito atualmente, porém com inspiração em estilos do passado), existe um lado emocional. A nostalgia faz uma ponte entre o que sentimos e o que compramos. Ela reforça a identidade geracional, com consumidores mais velhos revivendo memórias e experiências do passado e consumidores mais jovens visualizando o retrô como expressão estética e cultural. Além, é claro, do caráter limitado, que alimenta o senso de exclusividade, escassez e desejo.



Nas redes sociais, por exemplo, os brechós deixaram de ser nicho para virar referência. Criadores de conteúdo começaram a mostrar suas combinações de peças antigas com seu estilo pessoal, transformando o ato de garimpar em um símbolo de autenticidade. E ainda há aqueles que vão muito além do garimpo, o chamado *thrift flip*, que consiste no processo de comprar itens baratos (em brechós, vendas de garagem ou lojas vintage) e transformá-los em peças mais estilosas e modernas. Isso impulsiona o desejo por peças únicas e exclusivas, reforçando a ideia de que roupa é posicionamento



E agora, para os amantes de MPB: assim como na música do Cazuza, “eu vejo o futuro repetir o passado, eu vejo um museu de grandes novidades”, o passado está sendo tão celebrado quanto o presente. A antiguidade e a nostalgia são cada vez mais argumentos comerciais. E esse pode ser um dos motivos do porquê queremos aquela calça de cintura baixa que nossa mãe usava, aquele móvel antigo que tinha na sala da nossa avó ou até mesmo aquele tênis que aparecia no pé de todo jovem dos anos 90. O antigo só vira tendência quando consegue, de alguma forma, parecer novo, de novo.

FONTES:
MEDIUM:
CONSUMIDORMODERNO:
SOMOS3MAIS.



EXISTE FUTURO SEM PASSADO?

Por Maria Paula C. Rosado

Quando nossa mente viaja no tempo, mais precisamente ao passado, é muito comum que lembranças de músicas, aplicativos e tendências de roupas sejam os principais tópicos. Quem nunca quis ter uma camiseta tie-dye colorida o suficiente para entrar na trend? Ou quem nunca clicou no botão de coração do Snapchat ou do B612 só para dar algumas risadas com filtros interessantes o suficiente para levantar o humor?

Diante das novas tecnologias que surgem com o passar do tempo, também é possível notar pequenas nuances de costumes antigos.


Então, surge a questão: por que nos adaptamos com tanta facilidade a esse novo mundo? Como coisas antigas podem voltar com tamanha naturalidade em uma atualidade em que tons neutros são essenciais para se estar à frente da modernidade?

A resposta é simples: de maneira direta ou indireta, esse mundo novo (ou ressurgente) nos lembra de algo que já conhecíamos antes.

Um exemplo disso é o crochê. Ele, assim como vários outros tipos de artesanato, está em alta quando o assunto é DIY (Do It Yourself), ou, em português, "faça você mesmo".

Por muitas décadas, o crochê foi estereotipado como uma "coisa de vovó", assim como o bordado ou os remendos. Contudo, atualmente, vemos com mais frequência pessoas cada vez mais jovens adotando a customização como estilo de vida. Elas pegam itens que seriam descartados e os transformam em produtos autênticos. A ideia de ser responsável pelas próprias peças, utilizando costura e outras ferramentas, tem se tornado um objetivo cada vez menos "antiquado" e mais "moderno".





De fato, quanto mais vemos o mundo mudar, mais desejamos que as coisas antigas recuperem a fama que tinham. De certa forma, estamos assistindo a isso acontecer desde o final de 2025. É interessante que, mesmo com tantas novas estéticas surgindo no mercado, voltemos para a época em que tudo era no máximo.

Aí entra a questão: qual é o limite da nostalgia? Por que ela nos afeta tanto?

A saudade. A provável das respostas.

Coisas antigas guardam memórias preciosas. Em uma época em que tudo é tão complicado, imaginamos voltar para um tempo em que as coisas eram mais simples.

Ou, menos interpretativas. Podemos também traçar um paralelo histórico: além da moda, que tal olharmos para o mundo?

Como dizia o nosso ilustre cantor, figura eterna do rock nacional, Cazuza: "Eu vejo o futuro repetir o passado, eu vejo um museu de grandes novidades". Esse "museu de grandes novidades" é o próprio mundo. Esse museu seria tudo o que já vimos antes, repetido de formas ainda mais refinadas pelo conteúdo histórico.

Ver que não somos os únicos que nos apegamos ao que aconteceu e que queremos voltar aos velhos tempos nos faz sentir vistos também, pois, quando estamos sozinhos, parecemos estranhos, mas, quando estamos em grupo, nos sentimos parte de algo.

Isso também se reflete na nossa vida. Como está o mundo? Quando conhecemos a história e todas as suas nuances, percebemos que grande parte do que acontece hoje já adveio antes. Por isso, é tão importante entendê-la e querer buscá-la. Utilizemos esse tema para refletirmos. O mundo mudou ou está apenas repetindo passos já traçados antes?

FONTES:
THETRUISMCENTER;
FOLHABY.



Carta ao Leitor



Querido leitor e querida leitora!

Tem coisas que não precisam de explicação. A nostalgia é uma delas. Às vezes, ela aparece em um detalhe simples, em uma música, em uma imagem qualquer. De repente, tudo ganha outro sentido e nos leva para um tempo que já passou, mas que continua presente de algum jeito.

A edição 57 da Mundo da Publicidade nasce a partir dessa sensação. O tema desta edição não trata apenas de lembrar, mas de compreender por que o passado segue tão forte no presente. A nostalgia não é só saudade. Ela também orienta escolhas, influencia o consumo, molda comportamentos e atravessa a forma como nos relacionamos com a comunicação.

Os textos desta edição mostram isso com clareza. Os brinquedos, os sabores, os videogames, a estética dos anos 90 e 2000, os hábitos analógicos, o consumo retrô. Tudo isso aparece aqui não como lembrança isolada, mas como parte de um movimento maior. Um movimento que conecta memória, identidade e mercado.

Existe algo que chama a atenção ao ler cada um dos textos. Não se trata apenas dos temas, mas do olhar de quem escreve. Há interpretação, há posicionamento, há tentativa de entender o que está por trás desse retorno constante ao passado. Isso faz diferença. Isso transforma o conteúdo.



Por isso, este espaço precisa ser usado para um agradecimento direto. A cada aluno e aluna que compõem esta edição, meu reconhecimento é eterno carinho. Existe dedicação em cada texto entregue. Existe esforço em pesquisar, organizar ideias, revisar, ajustar e chegar até aqui. Nada disso acontece por acaso.

A Mundo da Publicidade só existe por vocês. É um projeto coletivo, que depende do envolvimento de cada um. E é justamente isso que sustenta a qualidade da revista ao longo do tempo.

Para mim, ver mais uma edição pronta também carrega um sentido pessoal. Cada número traz novas pessoas, novas vozes, novas formas de pensar a comunicação. Ao mesmo tempo, mantém uma continuidade que conecta todas as edições. Existe uma história sendo construída aqui, pouco a pouco.

Que esta leitura faça sentido para você. Que desperte lembranças, mas também provoque questionamentos. O passado não ficou para trás. Ele segue presente, influenciando decisões, comportamentos, narrativas e, principalmente, a forma como enxergamos o mundo.

Essa revista também fala sobre o tempo de outra forma. Cada edição registra um momento específico, um grupo de alunos, um conjunto de ideias. Com o passar dos anos, tudo isso se acumula e forma uma história. Quem participa deixa sua marca. Quem lê, obviamente, também.

Boa leitura!



Um forte abraço,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Thuy SF'. The signature is written in a cursive, flowing style.



@PPUNIFEBE

WWW.UNIFEBE.EDU.BR

PUBLICIDADEEPROPAGANDA@UNIFEBE.EDU.BR