MUNDO DA

publicidade

EDIÇÃO 62

O IMPACTO DA CULTURA ASIÁTICA



UNIFEBE | PUBLICIDADE E PROPAGANDA



















COLA BORA DORES

CONHEÇA QUEM FAZ A **MUNDO DA PUBLICIDADE** ACONTECER.























A EDIÇÃO

Se tem uma coisa que a gente percebe nos últimos anos, é a forma como a cultura asiática ganhou espaço no nosso dia a dia. Seja por uma música de K-pop, um dorama que viralizou, um anime, uma comida que virou tendência ou até um produto que todos querem colecionar, essas referências estão cada vez mais presentes na maneira como consumimos e nos relacionamos com a cultura.

E o interessante é perceber que esse movimento transcende o simples ato de seguir uma tendência. Por trás dele, há comunidades que compartilham interesses, plataformas que ajudam a divulgar referências e marcas que encontram novas formas de se conectar com o público. Algo que começa do outro lado do mundo pode, em pouco tempo, despertar a curiosidade de pessoas que talvez nunca tenham tido contato com aquela cultura.

É justamente essa troca que torna o tema tão interessante para se pensar sobre a comunicação. Afinal, o que faz uma referência cultural conquistar públicos tão diferentes? Como determinados conteúdos deixam de ser nichados e passam a fazer parte das nossas conversas, escolhas e hábitos de consumo?

Nesta edição, reunimos diferentes olhares sobre esse fenômeno, passando pela música, pelo entretenimento, pela gastronomia, pela moda e por tantas outras referências que expressam a influência da cultura asiática no mundo.

Mais do que acompanhar o que está em alta, a proposta é entender o que há por trás dessas tendências e como elas ajudam a revelar novas formas de consumir, se comunicar e se conectar.

Boa Leitura!

Ana Luiza Faria Braga

Editora-chefe Mundo da Publicidade

K-POP: O PODER DOS FANDOMS 5

O FENÔMENO DOS DORAMAS 7

COMIDA, DESEJO E CULTURA: O SUCESSO DA GASTRONOMIA ASIÁTICA 10

O TIKTOK E A DESCOBERTA DA CULTURA 14

ANIME ALÉM DA TELA 16

O BOOM DO MATCHA: DE TRADIÇÃO A TENDÊNCIA GLOBAL 18

MARCAS ASIÁTICAS QUE CONQUISTARAM O MUNDO 20

A INFLUÊNCIA JAPONESA POR TRÁS DOS GAMES QUE MARCARAM GERAÇÕES 22

CU: QUANDO A LOJA DE CONVENIÊNCIA VIRA CONTEÚDO 26

COMO A SHEIN MUDOU A FORMA DE CONSUMIR MODA 28

MANGÁ: MUITO ALÉM DOS QUADRINHOS JAPONESES 31

A ÁSIA QUE NÃO CABE NO ESTEREÓTIPO 33

K-POP: O PODER DOS FANDOMS

Design por Camila Cunha

Por Ana Lucia Fiuza

O lançamento de um álbum pode mobilizar milhares de pessoas em poucas horas. Enquanto alguns fãs compartilham as músicas e as ouvem repetidas vezes. Outros não se contentam só com isso. Eles gostam de criar conteúdo para acompanhar cada novidade dos artistas. No universo do K-pop, tornou-se algo normal e faz parte da dinâmica das comunidades de fãs, denominadas fandoms.



Os fandoms são termos usados para designar grupos de pessoas que compartilham a admiração por artistas, obras ou universos culturais que se tornaram parte importante da indústria do entretenimento. No K-pop, gênero musical sul-coreano que conquistou públicos em diferentes países, essas comunidades se destacam pela capacidade de organização, produção de conteúdo e mobilização em torno de objetivos comuns. Com a popularização das plataformas digitais, a relação entre artistas e fãs mudou. Se antes o público dependia principalmente da mídia tradicional para acompanhar seus ídolos, hoje ele pode acessar conteúdos diretamente, interagir com outros admiradores e participar de comunidades que funcionam praticamente sem fronteiras geográficas.

No K-pop, essa dinâmica é especialmente visível. As fanbases, páginas administradas por fãs, ajudam a divulgar lançamentos, traduzir entrevistas, compartilhar informações e organizar ações coletivas. Em períodos de lançamento, por exemplo, integrantes dessas comunidades podem estabelecer metas de reprodução, orientar outros fãs sobre as votações e produzir publicações para ampliar a visibilidade de uma música. Essa organização não depende apenas de um artista popular, mas também dos vínculos construídos entre os próprios fãs. O grupo passa a representar um espaço de troca de experiências, amizades e interesses em comum. Assim, acompanhar um artista pode se transformar em uma experiência coletiva, na qual cada integrante encontra diferentes maneiras de participar. E o alcance dos fandoms não se limita à divulgação de músicas. Em diferentes ocasiões, comunidades de fãs utilizaram sua capacidade de mobilização para apoiar causas sociais e participar de debates públicos.



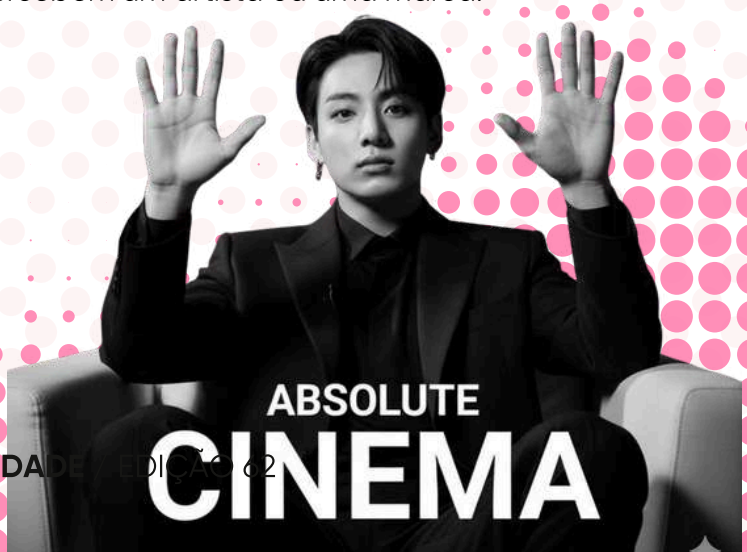
Um exemplo ocorreu em junho de 2020, quando o BTS e sua gravadora doaram US$ 1 milhão ao movimento Black Lives Matter, que combate o racismo e a violência racial. Em resposta, integrantes do ARMY, nome dado à comunidade de fãs do grupo, organizaram uma campanha de arrecadação que também ultrapassou US$ 1 milhão.

O episódio demonstrou como a mobilização pode se expandir para além da iniciativa original de um artista. Por meio das redes sociais, fãs compartilharam informações, incentivaram contribuições e angariaram recursos para uma causa. No Brasil, iniciativas como a Army Help The Planet também mostram que comunidades de fãs podem organizar campanhas sociais. Esses exemplos ajudam a compreender que o fandom não é necessariamente um grupo de consumidores passivos. Dependendo de seus objetivos e de sua organização, ele pode se tornar uma ede de colaboração capaz de transformar engajamento digital em iniciativas concretas.

Para a Publicidade e Propaganda, esse fenômeno oferece a oportunidade de observar como as pessoas se relacionam com marcas, produtos e figuras públicas. Além de alcançar grandes números, os fandoms demonstram a importância da identificação emocional e da participação do público na circulação de uma mensagem. Nas redes sociais, os próprios fãs produzem vídeos, montagens, memes, traduções e recomendações. Esse material contribui para manter os artistas em circulação nas plataformas e para alcançar pessoas que talvez ainda não conheçam o seu trabalho. É uma dinâmica em que o público também participa da distribuição e da construção de significado dos conteúdos. O fenômeno reforça uma mudança importante: o público não ocupa mais apenas o papel de receptor da mensagem, mas também pode reinterpretá-la, compartilhá-la, produzir novos conteúdos e influenciar a maneira como outras pessoas percebem um artista ou uma marca.

FONTES:

- CNNBRASIL
- Army Help The Planet
- Gente.Globo
- Monks



O Fenômeno dos *Doramas*

Design por Camila Cunha

Por Bruno Torresani



De repente, um episódio virou dez, a trilha sonora foi parar na playlist, a rotina de cuidados com a pele à la coreana entrou na sua vida e a viagem para a Coreia do Sul já estava sendo planejada. Se você passou ou está passando por isso, seja muito bem-vindo ao universo dos doramas. Mas, afinal, o que é um dorama, termo que você provavelmente já ouviu por aí? O termo, popularizado no Brasil, é utilizado para se referir a séries e dramas asiáticos, principalmente produções da Coreia do Sul, do Japão, da China e de Taiwan. Dentre eles, os K-dramas sul-coreanos alcançaram uma dimensão global gigantesca, ajudando a transformar a Coreia do Sul em referência em cultura, música, beleza, gastronomia, moda e comportamento.



Por trás desse fenômeno há um nome que talvez você já tenha ouvido: a famosa Hallyu, ou onda coreana. O termo representa a expansão internacional da cultura sul-coreana e engloba muito mais do que os dramas; inclui também o K-pop, filmes, gastronomia, cosméticos, moda, jogos, literatura e até o idioma, que fazem parte dessa onda. A força dessa expansão chegou a ser tema do Fantástico, que, em 2024, exibiu o especial Coreia do Sul: A Conquista do Pop em três episódios, mostrando diferentes aspectos da cultura sul-coreana e tentando entender por que ela conseguiu conquistar públicos tão distantes da Coreia.

Mas o que fez com que os K-dramas dominassem tanto e nos conquistassem? Talvez seja mais fácil responder depois de assistir a alguns K-dramas. As produções sul-coreanas misturam romance, comédia, ação, suspense, fantasia, drama familiar e histórias sobrenaturais, fazendo com que o espectador ria em uma cena e chore na seguinte. Os personagens geram empatia, os romances fazem o público torcer pelo casal, e cada episódio termina no momento exato em que o espectador mais precisa saber o que acontece em seguida. Ao acompanhar os personagens, o espectador também entra em contato com suas roupas, comidas, costumes, músicas e lugares. Dessa forma, a série funciona como uma janela para um país que, para muitos, antes parecia completamente distante.

A Netflix rapidamente percebeu esse potencial e, desde sua entrada no mercado sul-coreano, em 2016, vem investindo cada vez mais em conteúdo local. Em 2023, a empresa anunciou um investimento de US$ 2,5 bilhões em produções sul-coreanas ao longo de quatro anos, incluindo séries, filmes e programas de entretenimento. Esse investimento resultou em produções de sucesso, como Round 6, A Lição, Rainha das Lágrimas, Pousando no Amor, Alquimia das Almas e Se a Vida Te Der Tangerinas, que colocaram os dramas coreanos no centro das atenções mundiais.

O dorama não vende apenas uma história; ele vende um universo, uma roupa, um produto de beleza, uma comida ou uma cafeteria que aparece na tela e pode despertar curiosidade e virar desejo de consumo. É uma reação em cadeia porque você começa pelo K-drama, descobre o K-pop, acompanha os atores, experimenta uma comida, pesquisa uma marca e, quando percebe, está planejando uma viagem para a Coreia do Sul.

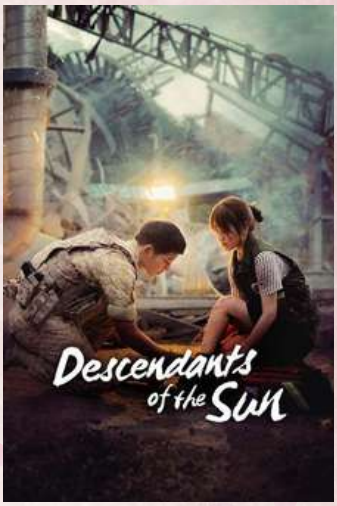




Depois de assistir a quase 300 produções e mais de 2.300 episódios nos últimos dez anos, também tenho minhas indicações para quem quer entrar nesse universo. Meus cinco favoritos de todos os tempos são:



Goblin: O Solitário e Grande Deus



Descendentes do Sol



W: Dois Mundos



Mulher Forte, Do Bong-soon



Porque Esta é a Minha Primeira Vida

FONTES:

- Exame
- Agencia Brasil
- G1
- CNN Brasil

Também recomendo Eu Não Sou um Robô, O Que Há de Errado com a Secretária Kim?, Pretendente Surpresa, Amanhã, Uma Advogada Extraordinária e Bem-vindos a Waikiki, que mostram a variedade dos K-dramas entre romance, comédia, fantasia, drama e ação.

Minha relação com os K-dramas começou no final de 2016, com W: Dois Mundos. Desde então, a Hallyu foi muito além das séries para mim; vieram o K-pop, o show do Stray Kids em São Paulo, a comida, os costumes, os lugares e a vontade de conhecer cada vez mais sobre a Coreia do Sul. Hoje, tudo isso se transformou em uma paixão enorme pela cultura coreana.

E o mais incrível é pensar que, em dezembro de 2028, após a minha formatura, finalmente conhecerei a Coreia. Aquele país que por tantos anos conheci pela tela vai, enfim, estar diante dos meus olhos. Tudo aquilo que um dia pareceu tão distante se tornará realidade.

Comida, desejo e cultura: o sucesso da gastronomia asiática

Design por Gabrielly Moter



Por Luana Grandi Pires de Souza

Às vezes, todos nós olhamos e pensamos: "Será que é bom mesmo?" A culinária asiática, no entanto, está conquistando cada vez mais espaço no cotidiano dos brasileiros e no mundo inteiro. Quem não gosta de sushi, temaki, ramen, yakisoba ou guioza? Com certeza, de algum desses pratos você gosta ou pelo menos conhece, não é verdade? Esse crescimento não se deve apenas ao sabor dos alimentos, mas também à experiência, à estética e à curiosidade de conhecer outras culturas.

A culinária asiática não tem uma data específica de origem, pois abrange diversas cozinhas regionais milenares que surgiram com os primeiros povos do continente há mais de quatro mil anos.

Um dos grandes responsáveis por esse sucesso é a capacidade da gastronomia asiática de despertar o desejo. Isso se deve à apresentação dos pratos, às cores, aos formatos e à forma como eles são preparados. Hoje em dia, a maneira como os pratos são montados está muito em alta; qualquer montagem pode se transformar facilmente em conteúdo para o Instagram ou o TikTok, fazendo com que a comida seja desejada antes mesmo de ser experimentada. Vai dizer que um review de alguma comida não prendeu a sua atenção no TikTok?



Além disso, há uma forte relação entre comida e cultura. Ao comer um prato típico de outro país, você entra em contato, ainda que de forma superficial, com costumes, ingredientes e tradições diferentes. Na gastronomia asiática, por exemplo, essa relação é evidente na valorização de ingredientes específicos, nos modos de preparo e na experiência proporcionada pelos restaurantes.

As redes sociais também desempenharam um papel importante nesse processo. Vídeos que mostram a preparação de sushis, o corte de peixes, a finalização de pratos ou pessoas experimentando comidas diferentes ajudam a transformar a gastronomia em entretenimento. Dessa forma, o público não apenas vê o resultado final, mas também acompanha todo o processo, criando uma conexão com o que se apresenta.

Outro ponto importante é a adaptação da gastronomia asiática ao mercado brasileiro. Muitos restaurantes alteram sabores, ingredientes e até mesmo o formato de seus pratos para atender ao gosto do público local. Essa mistura entre tradição e adaptação não só facilita a popularização desses alimentos, como também mostra como a cultura pode se transformar. Principalmente por parte dos brasileiros, que sempre adicionam algo diferente às refeições.

Dessa forma, o sucesso da gastronomia asiática pode ser compreendido como uma combinação de comida, desejo, cultura e comunicação. Mais do que saciar a fome, esses pratos proporcionam uma experiência que envolve descoberta, estética e identificação. Em um cenário em que as pessoas compartilham cada vez mais o que comem, a gastronomia deixa de estar apenas no prato e passa a ocupar um papel de destaque também na cultura e nas redes sociais.

FONTES:

- Viagens e outra culturas
- Periódicos Unicesumar

INSTITUIÇÃO
NOTA MÁXIMA NO
MEC

UNIFEBE

COLÉGIO | GRADUAÇÃO | PÓS

Brusque/SC

A UNIFEBE é a instituição pioneira no Ensino superior de Brusque e região **há mais de 53 anos contribui ativamente para o desenvolvimento social e econômico de toda a comunidade regional.** Por ser uma universidade comunitária, que integra o Sistema Acafe, tem no seu DNA o compromisso com a educação e a sociedade.

unifebe.edu.br

O TikTok e a descoberta da cultura asiática

Design por Gabrielly Moter



Por Marcelly Cassola Trassi

Por muito tempo, o contato com culturas de outros países ocorria principalmente por meio da televisão, do cinema ou de viagens internacionais. Hoje, porém, basta deslizar a tela do celular por alguns minutos para conhecer músicas, culinárias, costumes e tendências de diferentes partes do mundo. Nesse contexto, o TikTok tornou-se uma porta de entrada para a descoberta da cultura asiática, aproximando referências do Japão, da Coreia do Sul e da China do cotidiano de pessoas com pouco contato com elas.

Por meio de vídeos curtos, os usuários podem descobrir coreografias de K-pop, cenas de doramas, receitas japonesas, animes, tendências de moda, produtos de beleza e até expressões em outros idiomas. Esse formato não só facilita o acesso a novos conteúdos, mas também desperta a curiosidade de quem assiste. Uma música, por exemplo, pode levar alguém a conhecer um artista, assim como uma cena de uma série pode despertar o interesse pela culinária ou pelos costumes de um país específico. Um exemplo é o K-pop, gênero musical sul-coreano, que conquistou fãs em diferentes partes do mundo. As coreografias, os desafios de dança e os trechos de músicas ajudam a divulgar artistas e alcançar novos públicos. De acordo com Abidin e Lee (2023), o TikTok desempenha um papel importante na circulação global do K-pop, conectando artistas, músicas e comunidades de fãs.

Como esses conteúdos chegam às pessoas que nunca pesquisaram sobre a cultura asiática? Uma das respostas está no algoritmo do TikTok. O feed "Para Você" oferece recomendações personalizadas com base em diversos fatores, como os vídeos assistidos, as curtidas, os comentários e os compartilhamentos. Dessa forma, ao assistir a um vídeo de dorama, o usuário pode começar a receber recomendações de outras séries, atores, músicas e conteúdos relacionados. Dessa maneira, a descoberta acontece mesmo quando o usuário não está procurando aquele assunto.

Além de facilitar o contato com diferentes culturas, o TikTok também pode influenciar o comportamento dos consumidores. Ao assistir a um vídeo sobre comida coreana, por exemplo, uma pessoa pode sentir vontade de experimentar o prato. Da mesma forma, uma maquiagem apresentada por uma influenciadora pode despertar o interesse por determinados produtos, assim como um grupo de K-pop pode incentivar a compra de álbuns e itens de seus integrantes. Nesse momento, a curiosidade pode se transformar em desejo de consumo. Para a publicidade e o marketing, esse comportamento representa uma oportunidade de se aproximar do público. Marcas e empresas utilizam vídeos curtos, parcerias com influenciadores e conteúdos criativos para apresentar produtos e acompanhar tendências. Quando essas publicações despertam identificação e interesse, podem influenciar escolhas e hábitos de consumo.

Outro ponto importante é o papel das comunidades digitais. Por meio de comentários e publicações, os usuários compartilham recomendações, explicam referências culturais e trocam experiências. Além de aproximar pessoas com interesses em comum, essas comunidades podem incentivar o aprendizado de idiomas, a descoberta de novos artistas e o interesse por experiências diferentes. Dessa maneira, as redes sociais contribuem não apenas para o entretenimento, mas também para ampliar o acesso a diferentes manifestações culturais.

No entanto, é importante lembrar que os vídeos apresentam apenas um recorte da realidade. Nenhum conteúdo isolado consegue representar toda a diversidade de um país. Por isso, para conhecer outras culturas, é necessário ter curiosidade, fazer pesquisas e ter cuidado para não reproduzir estereótipos.

Mais do que uma plataforma de entretenimento, o TikTok influencia a forma como as pessoas descobrem tendências, desenvolvem interesses e se relacionam com outras culturas. Uma simples visualização pode despertar o desejo de conhecer uma música, experimentar uma iguaria, aprender um idioma ou planejar uma viagem. Assim, entre uma rolagem e outra, a curiosidade pode se transformar em conhecimento, conexão e consumo.

FONTES:
- Exame
- Support Tiktok
- Unesco

ANIME ALÉM DA TELA

Por Ana Clara Pirola

Design por Thaina Alves

Há personagens que parecem ter crescido conosco. Há histórias que surgem quando precisamos de esperança, que nos fazem rir nos dias difíceis ou nos lembram de que não devemos desistir tão facilmente. Para muitos fãs, os animes são assim. Torcendo pelo Goku, acompanhando os sonhos do Luffy ou vivendo as aventuras do Naruto e do Time 7, essas histórias acabam fazendo parte de quem somos. Talvez essa conexão tão humana explique por que elas atravessam gerações e influenciam a cultura pop, a moda e a publicidade.

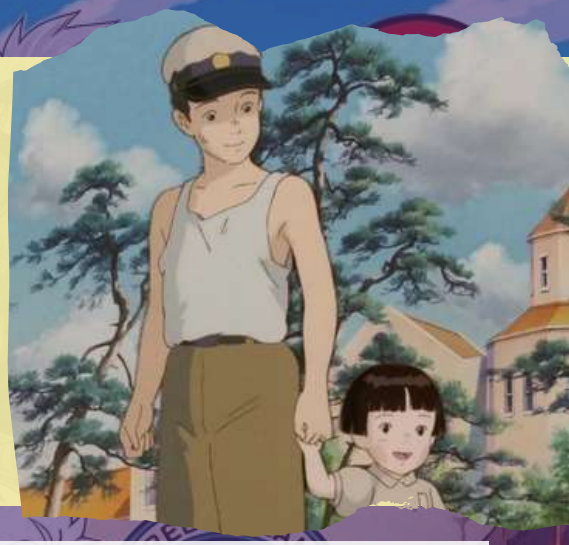
Os animes são animações japonesas que vão muito além de um único estilo. Assim como os filmes, exploram diversos gêneros, do romance e da comédia ao terror, à fantasia e às reflexões sociais. Essa diversidade permite que pessoas diferentes se identifiquem com histórias distintas.

De Cavaleiros do Zodíaco e Sailor Moon a Dragon Ball Z, Attack on Titan e Boku no Hero Academia, cada geração encontrou personagens para admirar. O famoso "Plus Ultra!" de Boku no Hero representa a ideia de superar os próprios limites. Já Death Note, com sua trama sombria e os dilemas de Light Yagami sobre justiça e poder, continua presente em memes e referências na internet, mesmo tantos anos após seu lançamento.

Essa paixão também movimenta números impressionantes. Segundo a Associação Japonesa de Animações, o mercado de anime atingiu 3,84 trilhões de ienes em 2024, um recorde histórico, o que representa 56,5% do valor do mercado internacional. Um exemplo desse alcance é One Piece. Em 2023, sua adaptação em live-action pela Netflix acumulou 37,8 milhões de visualizações em menos de duas semanas, entrou no Top 10 em 93 países e chegou ao primeiro lugar em 46 deles. Uma história que já tinha fãs há décadas conquistou ainda mais pessoas em outro formato.

Os personagens também saem das telas. Em 2018, a Adidas lançou uma coleção de tênis inspirada em Dragon Ball Z, com modelos de personagens como Goku, Freeza, Gohan e Cell. Já em 2024, a Puma se uniu a One Piece em uma coleção de roupas, acessórios e tênis. Para os fãs, esses produtos podem representar mais do que uma compra. São uma maneira de expressar a própria identidade e de carregar consigo uma história de que gostam.

O Studio Ghibli mostra que a animação também pode abordar questões sociais profundas. Em O Túmulo dos Vagalumes, duas crianças tentam sobreviver nos últimos meses da Segunda Guerra Mundial. A obra retrata a fome, a perda e o sofrimento de pessoas comuns, sem romantizar o conflito. Já O Castelo Animado aborda os horrores da guerra por meio de uma história fantástica e humana. São filmes que provocam reflexões sobre a violência, empatia e o valor da vida.



Mas talvez a parte mais bonita desse universo esteja nas pessoas que ele aproxima. Nas convenções de anime, fãs que estão trajados como seus personagens favoritos fazem amizades e compartilham uma paixão que nem sempre conseguem explicar para quem está de fora. Os cosplays, as fanarts, as teorias e as coleções mostram que o público não apenas assiste às histórias, mas também participa delas e ajuda a mantê-las vivas.



Pokémon é um exemplo de como essa conexão pode acompanhar alguém por toda a vida. A franquia está presente em desenhos, jogos, cartas, brinquedos e roupas. Em março de 2026, a The Pokémon Company registrava mais de 515 milhões de jogos enviados e 85 bilhões de cartas produzidas, além da exibição da animação em mais de 190 países e regiões. Para muita gente, Pokémon representa lembranças da infância; para outras, uma paixão descoberta recentemente. É uma franquia que continua reunindo diferentes gerações.

A publicidade percebeu a força desses vínculos e os transformou em campanhas, produtos licenciados e coleções especiais. Mas o que sustenta esse mercado não é apenas o desejo de comprar. É o sentimento de reconhecer um personagem e lembrar-se de uma fase da vida ou encontrar pessoas que entendem por que aquela história é tão importante.

No fim, nem toda história termina quando sobem os créditos. Algumas continuam nas roupas que vestimos, nos desenhos que fazemos e nas amizades que construímos. Os números mostram o tamanho dessa indústria, mas não medem o conforto que uma história pode trazer em um momento difícil ou a emoção de encontrar alguém que compartilha da mesma paixão. Os animes criam mundos imaginários, mas os sentimentos e as conexões que deixam são muito reais.

Sugestões pessoais da autora: Hunter X Hunter, Naruto, Death Note, Haikyuu e Castelo animado.

FONTES:

- aja.gr.jp
- netflix
- toei-animation
- about.puma.com
- corporate.pokemon.co.jp
- studioghibli.com.br
- repositorio.ufjf.br

O *boom* do matcha: de tradição a tendência global

Design por Thaina Alves

Por Maria Rita

É curioso como algumas tendências conquistam o mundo. Você está rolando seu feed tranquilamente e, de repente, um produto que existe há séculos ocupa boa parte dele. Ele passa a ocupar as prateleiras das cafeterias, o TikTok e as mesas dos restaurantes. Foi o que aconteceu com o matcha, um dos mais recentes protagonistas da cultura de consumo contemporânea.



Hoje em dia, ele está disponível em versões geladas, com leite, bebidas vegetais, bolos, sorvetes e outras receitas. Ao contrário dos chás tradicionais, preparados por infusão, o matcha é feito a partir de folhas de chá-verde moídas até se transformarem em um pó fino. Ele transcendeu a categoria de "bebida" e se tornou um estilo de vida, associado ao bem-estar, ao equilíbrio da rotina, à sofisticação e à ideia de "desacelerar".



Embora seja diretamente associado ao Japão, o matcha tem origem histórica na China, onde o consumo de chá em pó já era praticado antes de se consolidar na cultura japonesa. No entanto, foi no Japão que o cultivo, preparo e consumo se desenvolveram, devido à sua relação com o chanoyu, a tradicional cerimônia do chá na qual o matcha é preparado e servido cerimonialmente aos convidados.

Não é por acaso que o matcha se destaca nas redes sociais: ele se transforma muito bem em imagens. Em uma cultura na qual o consumo e o compartilhamento estão cada vez mais interligados, a aparência do produto é tão importante quanto seu sabor.
Em novembro de 2025, uma reportagem do jornal O Globo destacou que o matcha era buscado nas redes sociais cinco vezes mais do que o cappuccino, evidenciando sua forte presença digital. A maioria desses casos, a bebida como parte de uma narrativa, a vida que queremos mostrar, aquela que gostaríamos de ter. Ela não precisa ser necessariamente melhor do que outras bebidas; basta ser reconhecível e desejável.

O matcha representa a pessoa que acorda cedo, organiza sua rotina, faz exercícios e reserva um tempo para si mesma. É a lógica do mercado: vender não apenas produtos, mas também sensações, valores e identidades associados a eles.



Aí entra a reflexão: estamos falando de uma sociedade em que até o descanso virou conteúdo. Há um grande risco em deixar de viver o bem-estar como uma experiência única e pessoal para transformá-lo em uma exigência de consumo. No entanto, isso não significa que a compra do chá seja superficial. É apenas um reconhecimento de que a prática incorporada pelo mercado carrega significados que vão além de sua origem.

É preciso entender quando a escolha deixa de representar uma preferência e passa a ser uma tentativa de adquirir, com o produto, uma versão idealizada de nós mesmos. É preciso olhar para o que estamos aprendendo a desejar, e não apenas para o que estamos consumindo.







FONTES:

- forbes.com.br
- portalmie.com
- bbc.com
- oglobo.globo.com

Marcas asiáticas que conquistaram o mundo

Design por Lohanny Príscilla

Por Laila Ebel

Por muito tempo, os produtos asiáticos foram associados principalmente à produção em larga escala e a preços competitivos. Hoje, essa imagem mudou bastante. Empresas asiáticas estão entre as marcas mais conhecidas do planeta, criam tendências e influenciam tudo, desde a tecnologia que usamos até a maneira como nos vestimos, cuidamos da pele e consumimos entretenimento.

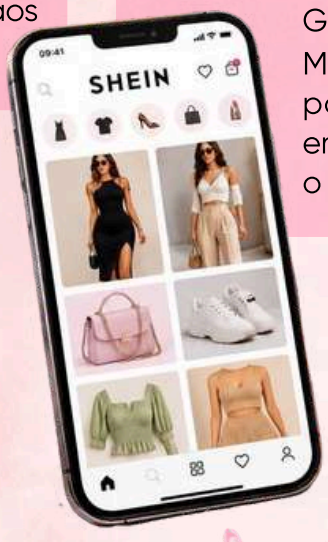
Marcas como Samsung, Sony, Toyota e Hyundai já mostravam há anos a força das empresas asiáticas no mercado global. Recentemente, empresas como TikTok, Xiaomi, SHEIN, Huawei e BYD ampliaram ainda mais essa presença. A China é um dos maiores exemplos desse avanço. Em 2026, 68 marcas chinesas aparecem no ranking Global 500 da Brand Finance, representando, juntas, mais de 15% do valor das 500 marcas mais valiosas do mundo.

Esse crescimento mostra que conquistar outros países exige mais do que apenas vender produtos. As marcas asiáticas vêm investindo cada vez mais em inovação, design, posicionamento e adaptação aos diferentes mercados.

Empresas como TikTok, Xiaomi e SHEIN, por exemplo, conseguiram construir reconhecimento global e conquistar consumidores de diferentes culturas.

A Coreia do Sul é outro exemplo de como a cultura e o consumo podem caminhar juntos. O sucesso internacional do K-pop, dos doramas e de outras produções ajudou a ampliar o interesse pela cultura coreana e abrir espaço para outros setores. Um dos que mais cresceram foi o K-Beauty, com produtos de skincare, destacando-se por suas rotinas de skincare e pela rica diversidade de ingredientes.

No Brasil, segundo dados do Google Trends divulgados pelo Meio & Mensagem, as buscas por K-Beauty cresceram 70% em 2025, na comparação com o ano anterior.



No mesmo período, a Coreia do Sul superou os Estados Unidos e se tornou o segundo maior exportador de cosméticos do mundo, atrás apenas da França. As exportações de cosméticos sul-coreanos para o Brasil também cresceram 951% em 2025, atingindo US$ 54,36 milhões. Marcas como COSRX, Beauty of Joseon, SKIN1004, Anua e Medicube passaram a aparecer com mais frequência no mercado brasileiro.





As redes sociais também aceleram essa expansão. TikTok, Instagram e criadores de conteúdo permitem que um produto lançado em Seul, Xangai ou Tóquio ganhe rapidamente visibilidade mundial. Um cosmético pode se tornar viral devido à sua embalagem, um smartphone por sua funcionalidade diferenciada e uma peça de roupa por aparecer no conteúdo de algum influenciador. Assim, a própria cultura asiática funciona como uma ponte entre as marcas e os novos consumidores.

No fim, o sucesso dessas empresas mostra que as marcas asiáticas já não competem apenas por preço. Tecnologia, inovação, identidade e conexão cultural fazem parte dessa conquista. Mais do que exportar produtos, os países asiáticos também vêm exportando tendências, comportamentos e novas formas de consumo. Do aplicativo no celular ao skincare usado antes de dormir, essa influência já faz parte do cotidiano de milhões de pessoas.



FONTES
- Estadão
- Exame
- Marketer
- Meio & Mensagem
- Marie Claire

A INFLUÊNCIA JAPONESA POR TRÁS DOS GAMES QUE MARCARAM GERAÇÕES

Design por Lohanny Príscilla

Por Diogo dos Anjos



Seria tão errado supor que você nunca esteve no Japão ou que não tem referências arquitetônicas do país? Em um mundo hiperconectado, conhecer lugares sem sair de casa já faz parte da nossa realidade há bastante tempo, ainda que em uma versão hipotética, com nomes diferentes e criaturas coloridas no lugar dos pets. Talvez você já tenha explorado Kanto em uma pequena tela de Game Boy, atravessado a floresta em busca de criaturas desconhecidas e construído memórias que continuam vivas muito depois de desligar o console.



O videogame criou uma espécie de passaporte que não exige foto, assinatura ou filiação. Basta apertar o "Play" para iniciar mais uma jornada. Que tal explorar cidades meticulosamente reconstruídas ou um universo totalmente novo para escapar da rotina? Hyrule, Midgar, Raccoon City e muitos outros mundos e histórias distintas aguardam. Quilômetros imaginários separam um destino do outro, mas todos cabem na mesma tela. Por trás de muitos desses destinos há um ponto em comum: o Japão, país cuja indústria de videogames ajudou a transformar o entretenimento eletrônico em um fenômeno cultural global. Parte dessa influência está na capacidade de criar personagens reconhecíveis, mundos que convidam à exploração e histórias que continuam a despertar interesse muito depois de seu lançamento. Mario, Pokémon e Final Fantasy seguiram caminhos diferentes, mas compartilham algo importante: conseguiram ultrapassar os limites dos jogos e ocupar espaço no imaginário de pessoas que talvez nunca tenham parado para pensar de onde vieram. Essa presença também tem uma história comercial. Em 1983, o mercado norte-americano de consoles domésticos atravessou uma crise marcada pela saturação de produtos e pela perda de confiança dos consumidores. Nos anos seguintes, a Nintendo teve um papel central na recuperação desse mercado com o lançamento do Nintendo Entertainment System nos Estados Unidos, em 1985.



A empresa apostou nas próprias franquias, no controle de qualidade e em uma estratégia de distribuição que ajudou a reconstruir a confiança no videogame como produto. O que estava em jogo era também a percepção de que aquele passatempo poderia oferecer experiências duradouras, capazes de conquistar novos públicos. O Game Boy, lançado no Japão em 1989, ajuda a compreender outra parte dessa trajetória. Enquanto a disputa tecnológica avançava, o console apostava na portabilidade, na autonomia das pilhas e em uma experiência que não dependia de gráficos realistas para cativar o jogador. Embora sua tela monocromática apresentasse limitações evidentes, havia espaço para construir jornadas, descobrir lugares e estabelecer vínculos com personagens. Anos depois, o Game Boy Advance ampliou essas possibilidades com uma tela colorida e jogos como Pokémon FireRed, o que levou uma nova geração de jogadores de volta à região de Kanto. A tecnologia mudou, mas a vontade de explorar aquele mundo permaneceu.

Há também uma dimensão sensorial que une diferentes gerações. As trilhas sonoras dos jogos clássicos foram compostas sob limitações técnicas, o que exigia soluções criativas para transformar poucos canais de áudio em melodias facilmente reconhecíveis. Basta ouvir os efeitos sonoros do Super Mario Bros. para que uma sequência de imagens venha à mente: o personagem pulando, as moedas aparecendo e o som de uma fase concluída. Para quem cresceu jogando, esses sons funcionam como pequenas cápsulas do tempo. A indústria japonesa fez com que as composições eletrônicas, criadas para acompanhar uma partida, se integrassem à memória afetiva de milhões de pessoas.

Com a chegada do PlayStation ao mercado japonês em 1994 e sua posterior expansão internacional, essa influência ganhou força. Os gráficos tridimensionais e o uso do CD ampliaram as possibilidades de representação, possibilitando a criação de cenas cinematográficas, diálogos mais elaborados e personagens visualmente mais expressivos. Jogos como Metal Gear Solid, lançado em 1998, aproximaram a linguagem dos videogames de discussões sobre guerra, tecnologia e responsabilidade. Enfrentar adversários cada vez mais difíceis ou percorrer mundos desconhecidos transformava a partida em uma jornada de persistência, descoberta e superação, como a de um samurai ou a de um ronin digital. O jogador já não guardava apenas o resultado de uma partida, mas também as decisões e os caminhos que haviam levado até ela.



Para os profissionais de comunicação e criatividade, essa trajetória proporciona uma reflexão interessante. A influência japonesa nos games mostra como personagens, sons, narrativas e universos visuais podem transcender fronteiras geográficas e permanecer relevantes por décadas. Mario não se prendeu ao console, assim como Pokémon não se limitou às telas dos jogos. Essas franquias passaram a circular por meio de filmes, séries, produtos licenciados, brinquedos e comunidades de fãs, encontrando novas formas de se apresentar a cada geração. O jogo pode ser o primeiro contato, mas a relação com aquele universo perdura muito além do término da partida.

Sem precisar sair do quarto, cruzamos oceanos ricos na nossa imaginação, conhecemos lugares que nunca existiram e criamos vínculos com personagens que continuam presentes mesmo quando o console já está desligado. E tudo o que precisamos para retornar àquela terra é, mais uma vez, apertar "Play".

FONTES:

- radiojhero.com
- japaoemfoco.com
- bojoga.com.br

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



quando a loja de conveniência vira conteúdo

Por Joana Gums

Design por Raiane Verwiebe



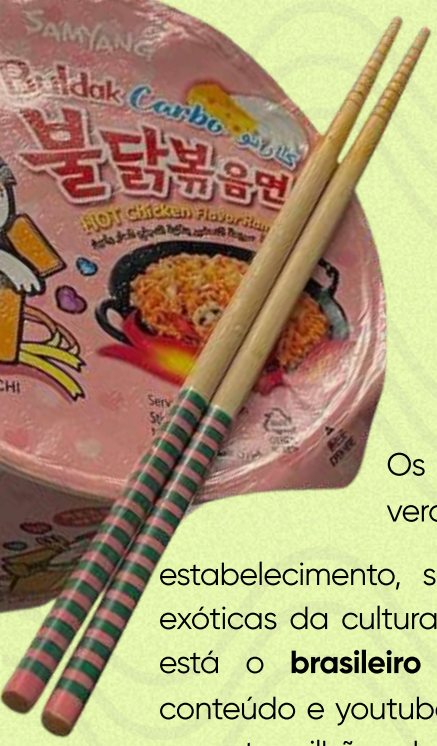
Você entra no TikTok para passar cinco minutinhos, mas, quando percebe, já está assistindo, pela décima vez, a vídeos de pessoas experimentando snacks coreanos, preparando um lamen instantâneo ou mostrando tudo o que compraram em uma loja de conveniência na Coreia do Sul. Parece familiar? Esse tipo de conteúdo conquistou espaço nas redes sociais e transformou lugares que, antes, eram apenas pontos de compra rápida em verdadeiras atrações para quem busca experiências diferentes. No meio de tantos vídeos, uma rede em especial chamou a atenção do público brasileiro: a CU.

A CU (cujo nome é uma abreviação de "Nice to C U") rede sul-coreana de lojas de conveniência, é um exemplo disso. Com produtos diferentes, comidas que chamam a atenção e experiências que despertam a curiosidade, a marca tornou-se assunto entre criadores de conteúdo e consumidores. Isso se tornou um trocadilho muito engraçado para os brasileiros, que transformam absolutamente tudo em meme.

O nome CU rapidamente ganhou outro significado por aqui, e a internet, claro, não deixou passar. Entre piadas, vídeos e comentários, a marca começou a circular nas redes sociais não só por seus produtos, mas também pelo humor despertado por seu nome.

E é aí que a coisa fica interessante: mesmo sem conhecer a loja ou experimentar seus produtos, muitas pessoas já ouviram falar dela por causa de uma brincadeira simples. No fim das contas, o meme se tornou uma espécie de propaganda espontânea, mostrando que, na internet, até o nome de uma marca pode se tornar assunto e despertar a curiosidade do público. Muitas vezes, o que atrai as pessoas não é apenas a necessidade de comprar algo, mas também a vontade de conhecer, experimentar e compartilhar o que viram na internet.





Tudo isso impulsiona o crescimento dessa rede, que, só na capital coreana, Seul, já possui mais de 2,5 mil unidades, além de ter centenas de outras filiais espalhadas por quase todas as cidades do país. A rede teve seus momentos de fama ao aparecer em doramas e kdramas, as produções audiovisuais do Japão e da Coreia, respectivamente, que têm ganhado cada vez mais visibilidade e fãs em todo o mundo, ampliando seu alcance global.

Os tiktokers aproveitaram a oportunidade, transformando as **"CU's"** em verdadeiros pontos turísticos com vídeos que mostram o interior do estabelecimento, seus principais produtos e as coisas mais exóticas da cultura asiática. Entre os criadores mais populares, está o **brasileiro Haryuki**, influenciador digital, criador de conteúdo e youtuber que mora no Japão desde os 12 anos. Ele garante milhões de visualizações ao mostrar **"tudo que comprei na lojinha de conveniência"** ou **"venha comigo buscar um lanche da madrugada no CU"**, entre outros.



Um detalhe importante é que essa febre chegou ao Brasil no início de 2025, com a abertura de uma loja inspirada na rede no bairro da Liberdade, em São Paulo, região conhecida pela forte presença da cultura asiática. O espaço oferece produtos, bebidas e snacks coreanos, além do famoso lamen instantâneo, que os clientes podem preparar na hora, como se vê nas lojas nos doramas.

O local atraiu uma enorme fila de curiosos, fãs de K-pop e K-dramas, além de brasileiros interessados em conferir de perto o famoso trocadilho. Afinal, é uma coisa assistir a um vídeo de alguém experimentando um miojo coreano diferente e outra poder entrar na loja, escolher os próprios produtos e descobrir se tudo o que viralizou realmente vale o hype.

Para a publicidade, esse movimento é muito interessante. As marcas não precisam depender apenas de anúncios tradicionais para chamar a atenção, pois os próprios consumidores podem se tornar divulgadores ao compartilhar suas compras, mostrar os produtos mais curiosos e, claro, criar memes. **Trata-se do famoso marketing que acontece quase naturalmente, quando a experiência do consumidor se transforma em conteúdo, despertando a vontade de consumir.**

No fim das contas, o caso mostra como a publicidade pode acontecer mesmo sem uma campanha oficial por trás. **A combinação de cultura pop, curiosidade, humor e conteúdo espontâneo foi suficiente para transformar uma loja em assunto nas redes sociais.**

Fica a reflexão: na era digital, uma marca precisa mesmo investir milhões em publicidade para chamar a atenção, ou basta cair nas graças da internet?

FONTES:
- viagemeturismo
- supervarejo
- g1.globo

Design por Raiane Verwiebe

COMO A *Shein*

Por Isabella Betinelli

MUDOU A FORMA DE CONSUMIR MODA



Arriscaria dizer que todo mundo já comprou na Shein ou, pelo menos, já acessou o site. Pautada pela transparência e com base em pesquisas recentes, a empresa registra cerca de 50 milhões de consumidores no Brasil. O Brasil consolidou-se como um dos cinco maiores mercados globais da gigante do varejo digital.

Para entender melhor a marca, de forma objetiva, eis a história da Shein.

Fundada em 2008, optando pelo nome ZZKKO, a Shein começou vendendo principalmente vestidos de noiva por meio do dropshipping, ou seja, sem a necessidade de manter um estoque próprio. Em 2011, o site passou a se chamar SheInside e expandiu seu catálogo para incluir a venda de roupas femininas em geral. Após adotar o nome Shein em 2015, a empresa assumiu maior controle sobre a fabricação de suas peças e, posteriormente, transferiu sua sede para Singapura.



No Brasil, a marca chegou por volta de 2020 e atuava apenas on-line, por meio do site e do aplicativo, oferecendo produtos importados diretamente da China. A partir desse período, começou a ganhar cada vez mais popularidade entre os consumidores brasileiros. Em março de 2022, a empresa inaugurou sua primeira loja física temporária no país, no Shopping VillageMall, no Rio de Janeiro. Em 2023, anunciou um investimento de R$ 750 milhões no Brasil, com o objetivo de desenvolver a produção nacional e estabelecer parcerias com indústrias têxteis locais.

A Shein influenciou muito o consumo de fast fashion, que se tornou algo de consumo rápido, acessível e deveras influenciado pelas redes sociais. Antes, as coleções eram desenvolvidas e lançadas a cada seis meses. Depois, passaram para novas coleções a cada três meses. Hoje em dia, há empresas, como a Zara, que lançam coleções a cada 15 dias.

Realizei uma entrevista com a Tainá Klabunde Floriani, estudante de Design de Moda da 6.ª fase, para entender o que ela acha dessa mudança que a Shein nos trouxe.

*"Acredito que a Shein e outras marcas do **segmento de fast-fashion** fizeram as pessoas sentirem a necessidade de sempre **'estar na moda'** e seguir tendências, mas, por outro lado, acredito que, seguindo o consumo, não há muitas brechas para explorar o próprio estilo e a imagem pessoal desejada. Muitas pessoas preferem comprar uma roupa que vão usar cinco vezes e depois descartá-la, em vez de comprar algo durável e do próprio estilo."*

Com certeza, essa marca nos proporciona grandes benefícios, como praticidade, poder de compra e acesso rápido às tendências, gerando conexão e pertencimento ao mundo da moda. No entanto, não podemos deixar de mencionar os malefícios que isso acarreta.



Tainá Klabunde Floriani
estudante de Design de Moda da 6.ª

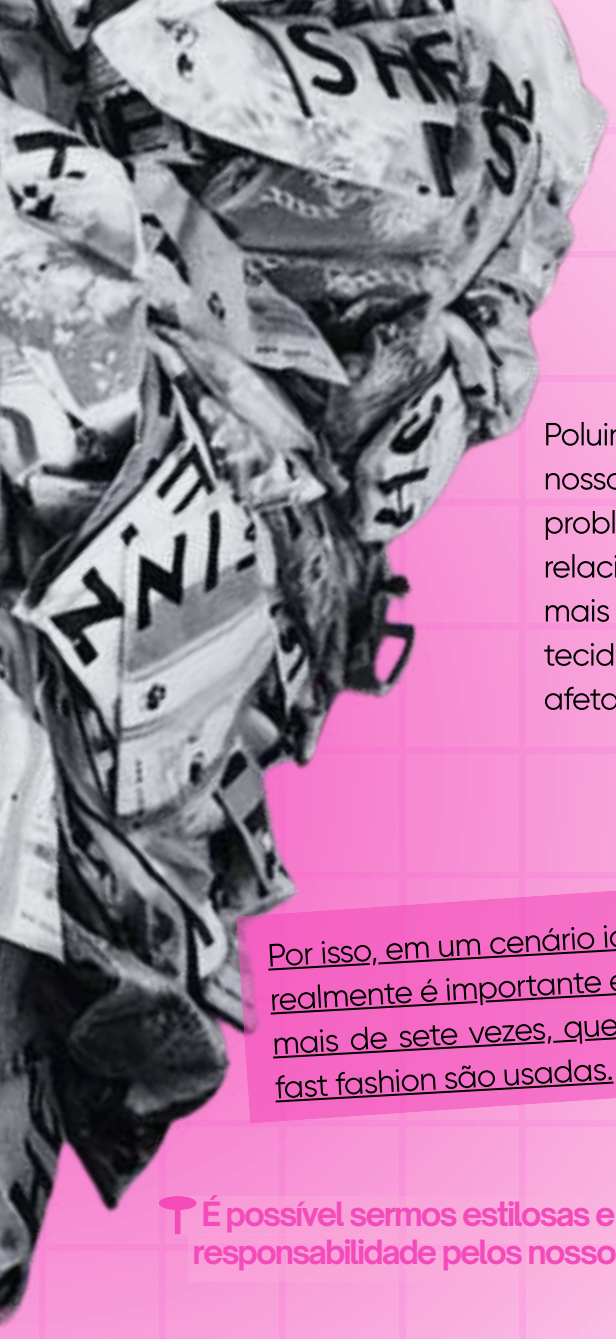
A Shein não divulga dados oficiais e detalhados sobre a quantidade exata de roupas descartadas por seus consumidores, mas seu modelo de ultra-fast fashion gera um volume significativo de resíduos globais. Estima-se que o setor de moda rápida gere cerca de **92 milhões de toneladas de resíduos têxteis por ano no mundo.** Além disso, aproximadamente **76% das roupas da Shein** são produzidas com **poliéster e fibras sintéticas**, que levam centenas de anos para se decompor e liberam microplásticos no meio ambiente.



Grande parte dessas r**oupas descartadas vai parar em aterros sanitários** ou é enviada para países do Sul Global, como Gana, ou para desertos, como o de **Atacama**, no Chile, onde se acumulam montanhas de roupas não vendidas ou descartadas.

Conversei sobre esse assunto com nossa entrevistada, Tainá, e perguntei ***como as pessoas deveriam pensar ou agir diante dessa situação para evitar tanto desperdício.*** Ela me relatou o seguinte:

*"Muitas dessas **roupas de fast-fashion são descartadas** e **acabam em lixões**. Algumas opções que facilitam dar outro sentido a essas roupas são levar para **brechós, fazer técnicas de upcycling** e, para diminuir o consumo desse tipo de roupa, deveria ser **mais ensinado** e **conscientizado** sobre os processos que levam **uma peça a ser tão barata.**"*



Eu, particularmente, não consumo muito na Shein nem compro muitas roupas desnecessárias, mas demorei para descobrir sobre essa indústria. Quando a descobri, passei a refletir ainda mais sobre meus hábitos de consumo.

Poluir a água que bebemos, contaminar o solo que produz nossos alimentos, acelerar as mudanças climáticas e gerar problemas de saúde pública são algumas das consequências relacionadas a essa indústria da moda. Ela é uma das que mais poluem no mundo, e o descarte irregular de roupas e tecidos gera impactos profundos no nosso cotidiano. Ou seja, afeta nossa vida, sim, sem que percebamos.



Por isso, em um cenário ideal, é necessário repensar se a compra realmente é importante e, depois de comprar, tentar usar a peça mais de sete vezes, que é a média de vezes que as roupas de fast fashion são usadas.

É possível sermos estilosas e respeitar o meio ambiente, pois assumir a responsabilidade pelos nossos hábitos de consumo nos dá poder e estilo!

FONTES:

- .uniformmarket
- carbontrail
- uniformmarket

漫画 Mangá: muito além dos quadrinhos japoneses

Design por Ana Luiza

Por Maria Paula

Todo mundo sabe o que é mangá.

Ou, pelo menos, tem uma ideia do que se trata.

Trata-se de uma história em quadrinhos com um estilo específico. É o livro que se lê de trás para frente e que deu origem ao anime.

One Piece, Naruto e Jujutsu Kaisen são exemplos práticos disso.

Isso é o que todo mundo sabe, mas agora surgem as perguntas: quando ele surgiu e como?

O termo "mangá" surgiu originalmente em 1814. Foi o artista Hokusai Katsushika quem iniciou essa arte. Naquela época, o mangá era usado para descrever criaturas com traços humorísticos e exagerados. Também havia os "cartuns", definidos como desenhos de humor atemporal, e as "charges", obras que carregavam críticas de teor social e político. A tradição japonesa de humor abraçava o exagero e o grotesco.

No entanto, é importante ressaltar que Hokusai popularizou a arte, não o conceito de livros em quadrinhos com lutas e conteúdo shounen.

Ele apenas... começou o designer, digamos assim.

De fato, o primeiro mangá cômico foi escrito em 1947 por Osamu Tezuka: Shin Takarajima (A Nova Ilha do Tesouro). Essa obra estabeleceu as características exageradas presentes nos mangás e, por conseguinte, nos animes atuais.

O grande motivo pelo qual os mangás são tão consumidos hoje em dia é a dinâmica diversa encontrada em suas narrativas.

No Brasil, ele chegou de maneira diferente: primeiro na tela e depois na folha. Em 1997, por exemplo, a TV Manchete exibiu pela primeira vez o anime Cavaleiros do Zodíaco.

Naquela época, o custo de exibir desenhos japoneses na televisão era mais baixo, e várias emissoras brasileiras preencheram sua programação com esses animes. Porém, o que antes era apenas uma estratégia para manter mais espectadores, logo se transformou no início de uma cultura muito maior.

Do anime, fomos para as páginas e descobrimos o universo mágico dos mangás.

O Brasil ocupa a terceira posição entre os países que mais consomem esse tipo de conteúdo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da Índia — o que era de se esperar, considerando que o Japão e a China não estão na lista.

Durante a pandemia, foi possível observar o boom exponencial desse tipo de obra. Afinal, houve mais tempo de tela e mais oportunidades para descobrir novas histórias interessantes. Desde então, a geração atual nunca mais foi a mesma.

Agora, chegou a hora de analisarmos o que está acontecendo com a indústria dos mangás. Ela está mudando aos poucos, e quem acompanha sabe disso.

No final de 2026, veremos que as fórmulas tradicionais de histórias serão substituídas por narrativas que exploram a visão da sociedade sobre problemas contemporâneos urgentes. Um exemplo é o mangá: Gachiakuta, que aborda temas como humor, desigualdade e consumismo. Outro mangá que já recebeu adaptação para anime é Diários de uma Apotecária. Embora tenha um núcleo romântico, o anime tem um público muito mais interessado nos mistérios e subtramas que vão surgindo ao longo da história.

Mangás e animes, definitivamente, transformam-se à medida que a sociedade muda. Assim como surgiram, os mangás continuam se reinventando, seja por meio de narrativas que exploram questões sociais, seja por meio de histórias que despertam a curiosidade do público para além de seus gêneros tradicionais.

No início, conversamos sobre o que todos sabem a respeito dos mangás. Porém, há algo além das páginas, dos traços característicos e das adaptações para anime: as histórias também carregam marcas da época em que são criadas. À medida que o mundo muda, surgem novas questões, ganham espaço novas perspectivas e novas histórias encontram seu público.

Qual mangá será o exemplo dessa geração?

FONTES:

- Blog Sushi POP
- Super Interessante
- INKO criattivo

A Ásia que não cabe no estereótipo

Design por Ana Luiza

Por Júlia Maia Gomes

Entre a fascinação e a idealização, há uma distância que nem sempre estamos dispostos a atravessar.

"Dormimos ali acordados dias, contentes de não ser nada, de não ter desejos nem esperanças, de nos termos esquecido da cor dos amores e do sabor dos ódios. Julgávamo-nos imortais..." — Fernando Pessoa, em Na Floresta do Alheamento.

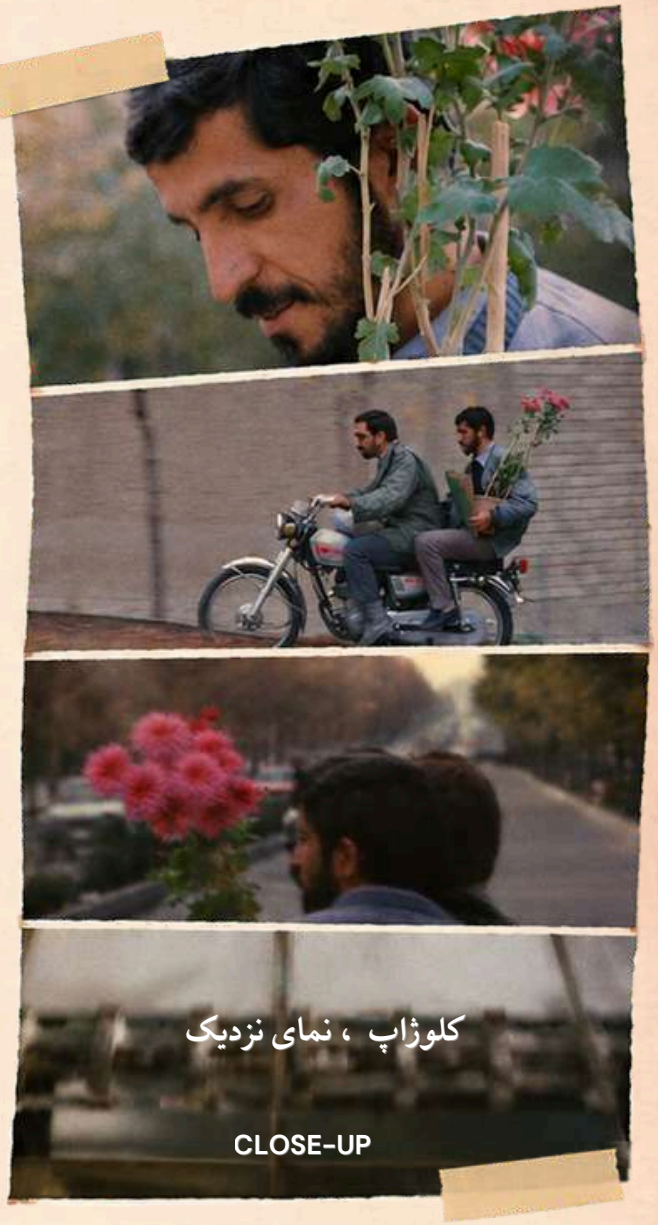
Há obras que permanecem conosco, entre o que compreendemos e o que continua escapando, mesmo após terminarmos a última página ou os créditos subirem na tela. Essa é uma das coisas que me cativam na literatura e no cinema asiáticos: a capacidade de suscitar perguntas que não se encerram com o fim de uma história.

Quando olhamos para a Ásia, porém, estaremos dispostos a permanecer diante do que ainda não compreendemos? Ou nos contentamos com as imagens que já aprendemos a reconhecer?

A delicadeza de uma composição tradicional pode coexistir com a brutalidade de um filme, assim como a organização das grandes cidades contrasta com a presença de personagens solitários que parecem não encontrar seu lugar no mundo. Da mesma forma, o colorido da cultura pop coexiste com narrativas marcadas pela perda, pelo silêncio e pela impermanência. Essas coexistências sempre me fascinaram, sobretudo na literatura e no cinema japoneses. No entanto, o perigo começa quando transformamos o que nos fascina em uma definição; a pluralidade de uma cultura cede lugar à imagem que construímos dela.

O que acontece quando uma cultura se torna mais conhecida por suas imagens do que pelas pessoas que a compõem?

Em Close-Up, do cineasta iraniano Abbas Kiarostami, a identidade se confunde com a representação ao retratar a história de um homem que se passa por outra pessoa. O filme nos convida a refletir sobre quem somos e quem podemos ser aos olhos dos outros, situando-se entre a realidade e a encenação. Algo semelhante acontece quando observamos culturas estrangeiras: antes mesmo de conhecê-las, já criamos personagens para elas e passamos a admirar nossas próprias projeções.



O problema não é gostar de uma música, ler um romance, assistir a um filme ou se interessar por costumes diferentes. Essas experiências podem ampliar nosso mundo. A questão surge quando a curiosidade se transforma em idealização, fazendo com que as pessoas sejam vistas como representantes de uma fantasia. A exotificação reduz os indivíduos ao que parece diferente ou fascinante aos olhos de quem observa. Os estereótipos, mesmo quando parecem elogiosos, também limitam. **A ideia de que pessoas asiáticas são naturalmente inteligentes, disciplinadas e obedientes, por exemplo, alimenta a chamada "minoria modelo", que apaga experiências individuais e pode contribuir para minimizar o racismo enfrentado por essas comunidades.**

A comunicação também participa da construção dessas imagens. Campanhas, marcas, filmes e redes sociais selecionam símbolos, repetem referências e transformam elementos culturais em tendências. Esse movimento pode aproximar realidades distantes, mas também reduzi-las a uma estética facilmente consumível.

No Brasil, onde referências asiáticas conquistaram espaço na cultura pop, essa contradição merece atenção: uma cultura pode ser celebrada, mas as pessoas associadas a ela continuam enfrentando preconceito e sendo tratadas como estrangeiras, mesmo tendo nascido aqui. A admiração por uma estética não é suficiente para garantir o reconhecimento de quem vive essa cultura.

Da mesma forma, não existe uma única Ásia. O continente abriga dezenas de países, línguas, histórias e realidades distintas. Assim, o Irã de Kiarostami não se confunde com o Japão de Yasujiro Ozu, e nenhum desses contextos pode ser resumido às imagens que circulam internacionalmente. Há diferenças, conflitos e contradições dentro de cada sociedade, inclusive preconceitos entre as comunidades asiáticas. Reconhecer essa diversidade não significa que precisamos conhecer cada detalhe, nem que nos cabe abandonar a pretensão de compreender um continente inteiro por meio de alguns signos.

Algumas obras parecem feitas para serem consumidas. Outras parecem existir para nos fazer permanecer nelas. "Long Season", do grupo japonês Fishmans, estende-se por mais de meia hora como uma experiência musical contínua, sem pressa de chegar a um destino convencional. No álbum Fantôme, de Hikaru Utada, encontro outra manifestação dessa permanência: algo que continua a reverberar mesmo após o término da música.

Quiçá essa seja a melhor forma de nos aproximarmos de outras culturas: com disposição para permanecer, pesquisar, rever impressões e aceitar o que não compreendemos de imediato. Isso significa ir além das referências mais populares, conhecer outras vozes e reconhecer que, embora a arte possa construir pontes, ela nunca representa um território inteiro. Significa também não escolher apenas os aspectos de uma cultura que agradam aos nossos olhos, ignorando suas histórias e contradições.

A Ásia não precisa ser misteriosa, perfeita ou radicalmente diferente para continuar a nos fascinar. Ela pode ser cotidiana, contraditória, plural e humana. O verdadeiro encontro acontece quando deixamos de buscar uma imagem que confirme nossas crenças e aceitamos que há muito mais a ser descoberto.

Seu espírito está devastado pela nova descoberta.

Do meu ponto de vista final, certas coisas precisam permanecer desconhecidas, não para ficarem distantes, mas para nos lembrarmos de que o mundo é muito maior do que imaginamos. Não precisamos entender tudo o que nos afeta. Às vezes, seria mais sublime reconhecer que há um mundo inteiro para além do que enxergamos (sem perder a vontade de olhar novamente, mesmo cientes de que aquilo que vemos é apenas uma pequena parte do que existe).

Playlist do Spotify com city pop e vertentes

FONTES:

- Clube de Chines
- Jornalismos Junior
- Alegoria de Narciso

Carta ao Leitor

Querido leitor e querida leitora,

Se você chegou até esta página, parabéns! Sobreviveu a uma verdadeira viagem pela cultura asiática sem precisar comprar passagem, enfrentar aeroporto ou descobrir como funciona o fuso horário do outro lado do mundo. E o melhor: provavelmente terminou essa leitura com vontade de assistir a um dorama, experimentar um matcha, comprar algo desnecessário ou descobrir por que tanta gente é apaixonada por K-pop.

Pois é, a cultura asiática está muito mais presente em nossas vidas do que imaginamos. Está nas músicas que não saem da cabeça, nas séries que prometemos assistir por apenas um episódio (mas que acabamos vendo a temporada inteira), nos personagens que atravessam gerações, nos jogos que marcaram a nossa infância e até mesmo naquele produto que apareceu no TikTok e, de repente, virou o desejo de milhares de pessoas.

Nesta edição da Revista Mundo da Publicidade, nossos acadêmicos mergulharam nesse universo para mostrar que, por trás de cada tendência, há muito mais do que um simples sucesso passageiro. Há histórias, tradições, estratégias, comportamentos e, é claro, muita comunicação!

Afinal, como explicar que um grupo de K-pop consiga mobilizar fãs em diferentes continentes? Que uma personagem como a Hello Kitty continue conquistando gerações? Como o matcha saiu de uma tradição milenar para aparecer nos cardápios de cafeterias ao redor do mundo? Ou que uma simples loja de conveniência possa se transformar em uma experiência que rende milhares de visualizações nas redes sociais?

Muitas vezes, a resposta está na forma como as histórias são contadas, compartilhadas e transformadas em experiências. E é justamente aí que entra a publicidade!

Muito além de criar anúncios bonitos ou campanhas criativas, a publicidade nos ajuda a compreender pessoas, identificar comportamentos, acompanhar transformações e perceber como marcas e culturas se conectam. E convenhamos: poucas coisas são tão interessantes quanto descobrir por que algo se torna um fenômeno mundial.

Mas esta revista também nos convida a olhar para a Ásia além das tendências. Estamos falando de um continente enorme, diverso, cheio de histórias, diferenças e particularidades que não cabem em uma única definição. Conhecer essa diversidade é uma oportunidade de deixar os estereótipos de lado e ampliar nossa maneira de enxergar o mundo.

Agora, permita-me falar um pouco como professor. Existe algo que me deixa especialmente feliz ao chegar à última página desta revista: saber que cada texto nasceu da curiosidade, da pesquisa, das conversas, das dúvidas e, principalmente, da dedicação dos nossos acadêmicos.

Porque produzir uma revista não é simplesmente juntar textos e imagens. É pesquisar, selecionar informações, encontrar boas histórias, escrever, revisar, mudar de ideia, ajustar novamente e descobrir que aquela frase que parecia perfeita ainda poderia ficar melhor. Quem já participou de um projeto editorial sabe muito bem do que estou falando!

Entre uma ideia e outra, há aprendizados que nenhum livro consegue transmitir sozinho. Aprende-se a trabalhar em equipe, a respeitar diferentes opiniões, a cumprir prazos e a compreender que a comunicação exige responsabilidade, sensibilidade e criatividade.

É isso que mais me encanta na educação: acompanhar o momento em que o conhecimento deixa de ser apenas conteúdo de sala de aula e ganha vida em projetos reais.

Tenho muito orgulho dos estudantes que aceitaram o desafio de transformar suas pesquisas em uma publicação que informa, diverte e desperta a curiosidade. Cada um, com seu olhar e sua maneira de contar histórias, contribuiu para a construção desta edição.

A você, caro leitor(a), o meu agradecimento por ter acompanhado esta jornada até o final. Espero que tenha aprendido algo novo, surpreendido-se com alguma curiosidade e, quem sabe, descoberto um assunto que mereça uma pesquisa mais aprofundada.

E se depois de tudo isso você terminar o dia ouvindo K-pop, assistindo a um dorama, procurando um restaurante asiático ou adicionando mais um produto ao carrinho de compras, não diga que não avisamos!

Brincadeiras à parte, espero que esta edição tenha mostrado que a comunicação não conhece fronteiras e que a curiosidade é sempre um excelente ponto de partida para novas descobertas.

O mundo é grande demais para ficarmos presos apenas ao que já conhecemos.

Obrigado pela companhia, parabéns aos nossos acadêmicos e até a próxima edição!

Um forte abraço.

Prof. Dr. Thiago dos Santos
Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda





para a criatividade
nem o céu é o limite

@PPUNIFEBE