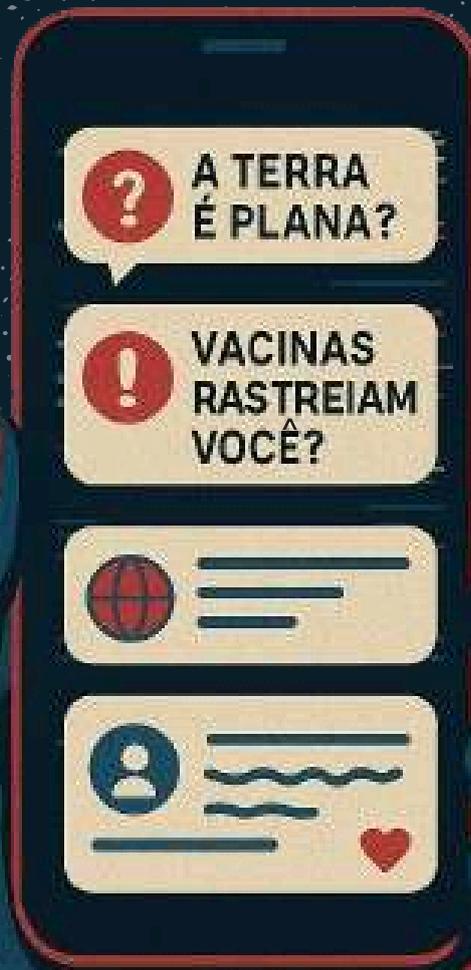


EDIÇÃO 47

MUNDO DA PUBLICIDADE

A ERA DAS CONSPIRAÇÕES



UNIFEBE

PUBLICIDADE
E PROPAGANDA



Conheça a equipe

MUNDO DA PUBLICIDADE



**Coordenador
Thiago Santos**



**Editora Chefe
Ana Luiza Faria Braga**



**Professora
Rosana Paza**



**Designer
Gabrielly Moter**



**Redatora
Anah Ribeiro**



**Redatora
Emily Taissa**



**Redatora
Maria Eduarda Baumgartner**



**Redatora
Joana Gums**



**Designer
Raiane Verwiebe**



**Redatora
Isabella Betinelli**



**Redator
Bruno Torresani**



**Redatora
Maria Rita Reis**



**Redatora
Beatriz Baptista**



**Designer
Camila Cunha**



**Redatora
Ana Lucia Fiuza**

Página 5
Nota dos Editores da
Revista
Mundo da Publicidade
Por Ana Luiza

Página 6
Filtro, bisturi e algoritmo:
a conspiração estética
nas redes sociais
Por Isabella Betinelli

Página 9
Teorias da Conspiração
na era da conexão digital:
Por que as pessoas
tendem a acreditar?
Por Maria Eduarda
Baumgartner

Página 11
Puffing na publicidade: A
linha tênue entre exagero
e manipulação
Por Maria Rita

Página 14
A Era das Conspirações
e sua relação com o
marketing de influência
Por Joana Gums

Página 16
Conspiração
Corporativa:
investigação sobre
empresas que foram ou
ainda são alvo de
teorias da conspiração
Por Ana Lucia Fiuza

Página 17
A polêmica que parou a
internet: Balenciaga e o
marketing no centro da
conspiração
Por Beatriz Baptista

Página 19
A Conspiração do K-
Pop Era Real e Eu Fui
Até São Paulo
Comprovar
Por Bruno Torresani

Carta ao Leitor
Por Thiago Santos
Agradecimento!



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.





NOTA DA EDITORA

Você já acreditou em alguma teoria da conspiração? Se a sua resposta foi “claro que não”, tenho quase certeza de que você está mentindo (ou tentando se convencer disso). A verdade é que todos nós, em algum momento, já nos deixamos levar por uma história que parecia mais interessante do que a realidade. E tudo bem, a mente humana adora um bom enredo.

Mas e quando essas histórias ganham escala, viralizam, viram verdades e começam a moldar comportamentos, decisões e até como consumimos?

A edição 47 da Mundo da Publicidade é um mergulho no universo das conspirações, não só aquelas malucas que viralizam na internet, mas também nas mais sutis, que passam disfarçadas no feed, nos filtros, nas campanhas publicitárias.

Falamos sobre a estética inalcançável das redes, sobre como exageros publicitários flertam com a manipulação, sobre teorias que envolvem marcas gigantes, artistas e até K-pop. E sim, tem gente da equipe que foi até São Paulo atrás de respostas (ou pelo menos de boas histórias).

Esta revista nasce da curiosidade, da inquietação e da nossa vontade de entender por que, em um mundo tão conectado, ainda é tão fácil (e tentador) acreditar no inacreditável.

A cada página, um convite: questione. Questione o que você vê, o que consome, o que compartilha, e até mesmo o que acredita saber. No fim das contas, pode ser que a maior conspiração de todas seja a de achar que estamos sempre no controle.

Boa leitura e cuidado com as mensagens subliminares.

Ana Luiza – Editora Chefe
Mundo da Publicidade





FILTRO, BISTURI E ALGORITMO: A CONSPIRAÇÃO ESTÉTICA NAS REDES SOCIAIS

POR ISABELLA BETINELLI ZIEGLER

Clean girl, vida fitness e a produtividade intensa. Tudo isso são lifestyles que a internet anda nos vendendo como se fossem acessíveis a todos. Mas será que não tem nada de estranho nisso tudo? Será uma nova forma de conspiração?

Afinal, sabemos que a maioria das pessoas — não só no Brasil, mas no mundo — não tem tempo, dinheiro ou estrutura para acordar às 4h da manhã para meditar, praticar dois tipos de exercício por dia e se vestir diariamente com roupas clean e de alfaiataria.

Nos últimos anos, o que mais cresceu não foi só esse ideal de vida “equilibrada”, mas também a normalização dos procedimentos estéticos. De preenchimentos labiais a cirurgias de alta complexidade para redução de gordura abdominal, a estética se tornou uma nova forma de performance.

O estilo minimalista ataca não só nas roupas, penteados e maquiagens, mas também no jeito de decorar a casa e montar um story — tudo pensado para parecer simples, limpo e, claro, “natural”. Mas esse papo fica para outra hora. Hoje, vamos focar na conspiração estética sobre corpos.

Praticamente todas as blogueiras têm algum tipo de procedimento estético. E não seria problema — o corpo é delas — se torna um problema quando algumas perdem o controle: a cada mês, mais uma intervenção. Quanto mais elas se transformam, mais se distanciam de quem as segue. Porque, sejamos sinceros, na realidade a barriga não fica chapada após o jantar. Não é legal recusar o bolo da vó para seguir uma dieta que promete milagres, a gente tem olheiras quando não dorme bem e sim, deixamos de treinar porque temos que dar conta de mil áreas da nossa vida. Mas nas redes, tudo isso tem virado motivo de culpa, porque os próprios coaches dizem que, se você quer, dará um jeito.



As redes sociais não só promovem padrões estéticos inalcançáveis, mas também alimentam um círculo vicioso que reforça a busca incessante pela aparência "perfeita". Isso acontece na maioria devido aos algoritmos das plataformas, como Instagram e TikTok, que priorizam conteúdos com determinados padrões estéticos, como corpos magros e simétricos. Esses algoritmos favorecem fotos e vídeos que atendem a esse ideal, fazendo com que os usuários se sintam pressionados a se ajustar a esses padrões para conquistar aceitação social. Estudos sobre o impacto dos algoritmos indicam que, ao priorizar esses padrões, as plataformas acabam reforçando a normatização estética de gênero, contribuindo para a perpetuação de ideais de beleza restritivos e excludentes.

Os influenciadores digitais desempenham um papel crucial nesse processo. Muitas vezes, eles compartilham suas rotinas de beleza, dietas e procedimentos estéticos, criando uma imagem de que esse tipo de cuidado é essencial para o sucesso, para a aceitação e, principalmente, para o reconhecimento. Ao fazer isso, eles não apenas promovem uma ideia de vida saudável e produtiva, mas também transformam esses comportamentos em um modelo a ser seguido. Com isso, os seguidores, especialmente os mais jovens, são constantemente influenciados a adotar esses hábitos, muitas vezes buscando procedimentos estéticos para se alinhar ao que veem como ideal.

Outro fator importante é a normalização de procedimentos estéticos nas redes sociais. Você já viu um vídeo de uma influenciadora divulgando algum cirurgião e depois dizendo que a recuperação é super rápida e indolor, né? Cirurgias plásticas e tratamentos estéticos, como preenchimentos labiais e lipoaspirações, são frequentemente mostrados de forma descomplicada e natural. Esses procedimentos se tornam soluções rápidas para alcançar a aparência desejada, sem considerar os riscos envolvidos. A normalização dessas práticas acaba escondendo os efeitos colaterais e, muitas vezes, as questões psicológicas que podem surgir a partir do desejo de se ajustar a um padrão estético imposto pela mídia digital.



Com o crescimento dessa pressão estética nas redes sociais, muitos usuários começam a desenvolver transtornos de imagem, como o Transtorno Dismórfico Corporal (TDC), uma condição em que a pessoa tem uma percepção distorcida do próprio corpo. Estudos apontam que a constante exposição a padrões idealizados contribui para essa condição, exacerbando a insatisfação corporal e a busca por mudanças físicas rápidas por meio de procedimentos estéticos. Assim, a pressão gerada pelas redes sociais não só impacta a saúde mental, mas também alimenta um mercado em crescimento que lucra com essas inseguranças.

É irônico pensar que, em 2016, a tendência que dominava era o tumblr, que exigia roupas confortáveis, escutar rap e hip hop, usar boné e tênis, e bater fotos que nem faziam sentido. Em 2012, quando éramos ainda mais jovens, a tendência era o sertanejo universitário, maquiagens pesadas, acessórios extravagantes... E, sim, as tendências costumam afetar mais as mulheres — segundo a pesquisadora Paula Sibilia, em seu livro “O Show do Eu”, a exposição do corpo feminino nas redes acompanha a lógica do consumo e da performance, exigindo constante atualização da imagem para se manter “desejável”.

FONTES
REVISTA.INTERNETLAB
SAUDE.ABRIL
REVISTA CONTEMPORANEA

As tendências vêm e vão, mas o que estamos vivendo agora deixou de ser apenas uma tendência quando passou a afetar o psicológico das pessoas. A pressão para seguir esses padrões de beleza cada vez mais irrealistas tornou-se algo constante, prejudicando a saúde mental, a autoestima e a identidade de uma geração inteira. Não é mais só sobre estar na moda, mas sobre tentar se encaixar em algo que foi moldado digitalmente, com a promessa de que a perfeição é alcançável se você seguir as regras.

E, no fim das contas, talvez estejamos mesmo vivendo a tal era da conspiração. Porque, apesar de a estética clean ter sua beleza, ela precisa fazer sentido na realidade de cada um. Caso contrário, corremos o risco de todos começarmos a parecer a mesma pessoa: o mesmo formato de rosto com as harmonizações faciais, o mesmo nariz empinado com as rinoplastias, a mesma boca com preenchimentos, os mesmos cabelos lisos com botox capilar, o mesmo sorriso com lentes de contato dentais e o mesmo abdômen com lipoaspiração.

São inúmeras as técnicas que surgem diariamente — e não há problema em usá-las a nosso favor quando algo realmente afeta nossa autoestima. O cuidado precisa estar em entender se esse incômodo é genuíno ou se é só mais uma pressão disfarçada, plantada na sua cabeça por um vídeo de 15 segundos que te convenceu de que você deveria ser diferente.

anah POP

[Acesse no Spotify](#)



TEORIAS DA CONSPIRAÇÃO NA ERA DA CONEXÃO DIGITAL: POR QUE AS PESSOAS TENDEM A ACREDITAR?

 POR MARIA EDUARDA BAUMGARTNER

Você já se pegou duvidando de alguma história oficial? Ou ficou horas preso em vídeos sobre segredos da NASA para ver se realmente o homem pisou na Lua? Calma, você não está sozinho. As chamadas teorias da conspiração seguem sendo estudadas e a internet virou um habitat natural delas. Por isso, nessa matéria vamos explorar alguns gatilhos que levam as pessoas a acreditarem em teorias da conspiração e como a internet pode ou não impulsionar esta dinâmica.

O termo “teoria da conspiração” em si se refere à tentativa de desvendar mistérios que rodeiam fatos políticos, sociais, culturais ou históricos, pois, como bem sabemos, o cérebro humano detesta não entender alguma coisa. Então, se aparece uma teoria que dá sentido ao caos, mesmo sem provas concretas, ela já tem meio caminho andado para ganhar um like ou compartilhamento.

Com a internet, o movimento das teorias escalonou. Grupos, fóruns, vídeos, threads, memes. A conspiração virou conteúdo, criou comunidades e até compartilha de entretenimento. A cada teoria que nasce, tem alguém pronto para se aprofundar.

Pesquisas na área da psicologia, de acordo com Karen Douglas, autora de “The Psychology of Conspiracy Theories”, apontam que existem três principais gatilhos para as pessoas acreditarem em teorias da conspiração, sendo elas:

- A busca por compreensão (epistêmica) – queremos explicações que façam sentido, especialmente diante do caos.
- A necessidade de controle (existencial) – teorias ajudam a lidar com a sensação de impotência.
- O desejo de pertencimento (social) – acreditar nas teorias nos faz sentir parte de algo especial, onde somos os “esclarecidos” e os outros, “os enganados”.



Além disso, fatores como personalidade, idade, nível de escolaridade e até gênero influenciam a propensão de crença. E o comportamento pode se intensificar em tempos de crise, quando as pessoas tendem a estar mais vulneráveis. A utilidade atual das redes se caracteriza pela interação, informações e liberdade de expressão. E nesse ambiente, a verdade disputa espaço com o engajamento.

Entre as muitas teorias que circulam on-line, uma das mais recentes e curiosas é a da “internet morta”. Surgida há cerca de uma década em fóruns conspiratórios, essa teoria defende que a internet, como conhecida nos anos 1990 e 2000, espontânea, cheia de conteúdo genuíno criado por pessoas reais, teria sido substituída por uma rede dominada por bots e inteligências artificiais. Segundo essa visão, a maioria do que consumimos hoje nas redes sociais seria fabricada artificialmente. O que pode ser verídico.

Mas vai além, e é aí que entra a parte da conspiração. A teoria afirma que essa transição do conteúdo criado por humanos para o conteúdo gerado artificialmente foi intencional, liderada por governos e empresas, visando explorar o controle sobre a percepção do público. Podemos, dessa forma, identificar que, em tempos de discussões sobre IA e fake news, a “internet morta” alimenta medos contemporâneos.

No fim das contas, talvez essas teorias digam mais sobre a gente do que sobre o mundo. Elas escancaram nossos medos, nossa curiosidade e a vontade de fazer parte de algo maior. A internet abriu as portas para a mente fértil e a propagação de uma notícia é muito rápida, antes mesmo de averiguar sua veracidade. Apesar de duvidosas, as teorias da conspiração também podem ter consequências reais.

FONTES: FAST COMPANY BRASIL, PONTE UFPR, PSYMEETSOCIAL, UOL NOTÍCIAS.

PUFFING NA PUBLICIDADE: A LINHA TÊNUE ENTRE EXAGERO E MANIPULAÇÃO

★
POR MARIA RITA REIS MARCOS

Você com certeza já viu um anúncio dizendo “este produto é o melhor do mundo!” E pensou: “Será que é mesmo? Será que alguém já testou todos os outros para ter segurança do que está falando?” Ou então, comprou algo devido ao nome, achando que era uma coisa e, no final, se decepcionou por ser totalmente diferente? É assim que funciona o universo da publicidade, no qual muitas vezes a persuasão e a manipulação andam lado a lado.

O que é puffing?

É a tática que os publicitários utilizam para exagerar nas qualidades de determinado produto. Usar frases como as que é um exemplo bem claro de puffing, um tipo de hipérbole que não visa enganar, mas apenas chamar a atenção de forma mais emocional ou impactante. Por exemplo, utilizar “a melhor coxinha do Brasil” e “O curso de idiomas mais completo do mundo” é um exagero aceitável segundo a justiça, já que o consumidor médio sabe que se trata apenas de marketing.

Porém, se a marca mentir ou omitir informações relevantes sobre um produto, a história vira completamente outra. Lembra de quando o McDonald's lançou o “McPicanha” sem picanha de verdade no lanche? Ou quando aconteceu o mesmo com o Burger King no lançamento do “Whopper Costela”, que também não levava costela como ingrediente do hambúrguer. Esses são exemplos de publicidade enganosa e ela é proibida pelo Código de Defesa do Consumidor, que diz: Art. 37, § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.



novo

WHOPPER COSTELA



O que é manipulação?

Diferentemente da persuasão (quando a marca te convence de forma ética, com argumentos reais e claros), na manipulação são usados truques, emoções ou até mesmo propaganda encoberta, tipo quando um influenciador finge que ama um produto sem contar que foi pago para isso. A manipulação envolve a distorção da realidade, com informações que podem induzir o consumidor a erro, levando-o a acreditar que o produto ou serviço tem características, ou qualidades que ele não possui de fato.

Para podermos nos proteger de tudo isso, é necessário ser um consumidor consciente: se perguntar se a propaganda está sendo clara, se há alguma informação importante que está sendo omitida e se a compra está sendo realizada por vontade própria ou por pressão emocional. Afinal, em um mundo cada vez mais cheio de anúncios, é essencial entender como eles funcionam para podermos perceber que a linha entre convencer e enganar é fina, mas não invisível.

“PUFFING” → EXAGERO
“MANIPULAÇÃO” → ENGANO

FONTES: BRASIL SALOMÃO, VEIGA.LAW, AGÊNCIA EON.

A ERA DAS CONSPIRAÇÕES E SUA RELAÇÃO COM O MARKETING DE INFLUÊNCIA



POR JOANA GUMS



As chamadas “Teorias da conspiração” são crenças que o Dicionário de Inglês Oxford define como “um plano secreto de um grupo de pessoas para fazer algo prejudicial ou ilegal [...]”. Ou seja, um ou mais grupos de poder se unem para um plano supostamente secreto, que afeta determinada população. Entre as teorias mais conhecidas, podemos mencionar: “a Terra é plana”, “Michael Jackson não morreu”, “Illuminati”, entre outras, cada vez mais malucas!

E relacionando essa Era das Conspirações, com a Era Digital em que vivemos, toda essa interconectividade facilita inúmeras formas de conhecimento e aprendizados, porém, pode gerar também um grande confronto entre o que é realmente verdadeiro e o que não passa de desinformação rolando entre os canais de comunicação. As redes sociais, por exemplo, conseguem popularizar muito mais essas teorias da conspiração e conseqüentemente gerar uma nova gama de conspiracionistas, que acreditam em tudo que veem e propagam suas crenças.

Unindo essas duas eras, deparamo-nos com uma estratégia que é muito comum atualmente e vem criando um verdadeiro monopólio de atenção e persuasão: o marketing de influência, no qual os influenciadores digitais se tornam os principais disseminadores de informações (sejam elas verdadeiras ou não). Então, essas teorias da conspiração, que antes eram restritas a grupos mais fechados e discretos, que tinham até mesmo um ar de “secreto”, passaram a ganhar visibilidade em vídeos bem editados nas mais diversas plataformas (como YouTube, Instagram e TikTok).

Essa nova forma de se comunicar pode ser muito prejudicial, pois, hoje em dia, qualquer um pode ligar a câmera e se tornar “especialista” e “portador da verdade” em qualquer assunto. E muitas vezes essa especialidade toda vem acompanhada de um produto para comprar com “eficácia comprovada!”. O que antes levava horas de estudos, hoje pode ser explicado em um vídeo de menos de um minuto. Mas afinal, onde entram as teorias da conspiração no meio disso tudo?





Frequentemente, essas teorias são “vendidas” pelos influenciadores como um conteúdo muito exclusivo, pois o vídeo muitas vezes já se inicia com uma frase de impacto, tal qual: “ninguém quer que você saiba disso!”, ou “revelei os segredos para uma vida melhor!”, e isso cria um vínculo muito forte entre o ar de superioridade do influencer e a curiosidade natural dos espectadores quando algo desperta certo mistério e interesse nele. Por isso, é fácil manter o público engajado desde os primeiros segundos do vídeo, gerando um grande giro de monetização.

Um dos exemplos mais atuais (e perigosos) foi a disseminação das mais diversas teorias. Durante a pandemia da Covid-19, com a quarentena em alta e todo mundo hiperconectado, era comum a divulgação de desinformações sobre as vacinas que vinham sendo desenvolvidas para tentar combater a doença. Por meio de publicações nas redes sociais ou nos clássicos grupos de família, as mais absurdas teorias foram criadas: como a de que a China estava por trás de tudo isso, o suposto chip na vacina e o jeitinho de brasileiro de transformar tudo em piada, gerando uma enorme repercussão e milhares de memes sobre “a vacina que transforma em Jacaré”.

Em resumo, cabe a cada um decidir no que vai ou não acreditar e propagar, mas é sempre muito importante checar a veracidade do que vemos na internet e basear nossas opiniões em estudos e profissionais reais para cada assunto, afinal, nenhuma verdade é absoluta.

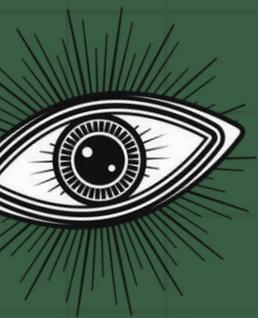
FONTES: OXFORD LEARNER'S DICTIONARIES, ESTADÃO VERIFICA, CONSUMIDOR MODERNO, EL PAÍS BRASIL.



EMiVERSO

[Acesse no Spotify](#)

CONSPIRAÇÃO CORPORATIVA: INVESTIGAÇÃO SOBRE EMPRESAS QUE FORAM OU AINDA SÃO ALVO DE TEORIAS DA CONSPIRAÇÃO

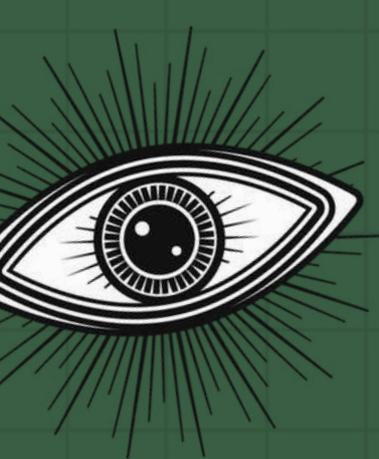


POR ANA LUCIA FIUZA DE CARVALHO

Entre verdades distorcidas, estratégias de marca e um pouco de paranoia, nasce um universo no qual empresas deixam de ser apenas negócios e viram lendas urbanas. Bem-vindos à Conspiração Corporativa, um lugar onde a publicidade brinca com o imaginário popular, transforma boatos em marketing e teorias em engajamento. Quem nunca ouviu as famosas histórias de que a Coca-Cola usa cocaína na sua composição ou que filmes da Disney possuem mensagens obscuras por trás de seus filmes? O curioso é que, mesmo sendo tratadas como boatos, elas mantêm essas marcas em evidência e, de alguma forma, fortalecem o vínculo emocional (ou de medo) com o público. Com tudo isso, vamos conhecer alguns casos famosos que mostram como certas marcas acabaram se envolvendo em teorias conspiratórias.

Coca-Cola e a Cocaína: “Sabia que a Coca já teve cocaína na fórmula?”, acredite ou não, quem já disse isso não estava 100% errado, por haver um bom tempo na composição da Coca, era utilizado extrato da folha da coca (com traços de cocaína), apesar de ter sido eliminado há muito tempo, a marca nunca conseguiu se desvencilhar desses mitos. No fim das contas, ser lembrado por algo tão questionável é o tipo de publicidade involuntária que nenhuma marca compra, mas deve-se saber capitalizar.





Disney: Existem suposições das mais variadas quando se trata da Disney, mas podemos, sim, dizer que quem nunca ouviu que Walt Disney congelou, após a sua morte, na esperança de ser descongelado em um futuro distante? Ou que há mensagens subliminares durante os filmes infantis. Procurando um pouco mais a fundo, encontramos também ideias de que a Disney manipula as nossas crianças e a sociedade, por meio de personagens e roteiros.

Google, Apple, Facebook: como essas empresas sabem tudo sobre você? Será que elas estão te espionando? As Big Techs vivem envolvidas em escândalos de uso de dados, manipulação de comportamento, reconhecimento facial e escuta via microfone. O que realmente acontece, geralmente, é o uso de dados e algoritmos para entender o comportamento e as preferências dos usuários, o que acarreta a sensação estranha de: “Como ele sabe que eu queria isso?”

McDonald's: uma das primeiras conspirações envolvendo o McDonald's surgiu lá nos anos 80, e é, no mínimo, curiosa: diziam que a marca usava carne de minhoca nos hambúrgueres. A história começou depois de uma visita de jornalistas a uma das fábricas da marca. Um deles comentou que a carne saindo do moedor lembrava uma minhoca, pronto, bastou isso para a teoria pegar fogo. O mais irônico é que tudo começou justamente entre profissionais da comunicação.

Após explorar algumas das principais conspirações corporativas, fica claro que a linha entre realidade e ficção é muito mais tênue do que imaginamos. É impossível não refletir sobre o impacto dessas teorias no mercado. As conspirações alimentam a paranoia e a desinformação, mas também nos mostram como a publicidade pode ser poderosa, tanto para o bem quanto para o mal. O engraçado é que, enquanto a gente se diverte com essas teorias, as marcas continuam usando tudo isso a favor delas, seja criando uma história que faz o consumidor ficar ainda mais curioso ou criando campanhas que de alguma forma dão algum retorno.

FONTES: CONSUMIDOR MODERNO, UOL, MEGA CURIOSO, LA PAROLA.



A POLÊMICA QUE PAROU A INTERNET: BALENCIAGA E O MARKETING NO CENTRO DA CONSPIRAÇÃO

POR BEATRIZ BAPTISTA

Na matéria de hoje, vamos dar um remember em uma das maiores polêmicas do mundo da moda — eu fui, eu estava! Vocês se lembram das teorias bizarras envolvendo a Balenciaga? A marca, por si só, sempre teve designs e produtos polêmicos, que dividiram opiniões. Mas foi em novembro de 2022 que o caos se instaurou.

Eu nunca vou esquecer: era um sábado à tarde, dia 26 de novembro, quando, rolando o feed do meu Instagram, deparei-me com um post cheio de teorias da conspiração e acusações pesadas contra a marca. Não demorou muito para o assunto dominar a internet naquela semana.

A Balenciaga, uma das gigantes do universo da moda de luxo, viu-se no centro de uma controvérsia global intensa. Tudo começou com o lançamento de duas campanhas publicitárias, quase simultâneas, que geraram críticas ferozes e teorias conspiratórias. A marca foi acusada de usar simbolismos ligados a seitas e práticas obscuras, sim, do nada, virou roteiro de série da Netflix.

A primeira campanha, intitulada Gift Shop, mostrava crianças segurando ursos de pelúcia com acessórios que remetiam ao universo BDSM, com tiras de couro, coleiras com tachas... tudo isso com as crianças sérias, rodeadas por taças e objetos completamente estranhos. O resultado? Um alvoroço gigantesco. As redes explodiram em acusações de sexualização infantil, incentivo ao abuso e pedofilia. E, como diria Inês Brasil: “Não se mete com criança, não. Pela criança, eu dou minha vida.”

Logo em seguida, a campanha Garde-Robe, fotografada por Gabriele Galimberti, apresentava bolsas da coleção dispostas em ambientes sofisticados. Até aí, tudo bem — até que internautas notaram documentos suspeitos nas fotos. Um deles? Uma cópia real de uma decisão da Suprema Corte dos EUA sobre pornografia infantil. O caos foi completo: mensagens subliminares, suposta apologia à pedofilia e até teorias sobre elites globais dominaram as timelines.



Como a marca lidou com a crise de imagem e voltou para o mercado?

Errar é humano, mas a internet não perdoa. Tudo que parece "invisível" pode virar trend em segundos. Nesse cenário, agir rápido é vital, e a Balenciaga até conseguiu esconder a sujeira embaixo do tapete.

As campanhas foram tiradas do ar, e a marca publicou dois pedidos públicos de desculpas. O diretor criativo, Demna Gvasalia, assumiu a responsabilidade criativa, afirmando:

“Assumo minha responsabilidade pessoal pela escolha artística equivocada. Foi uma decisão errada e uma falta de sensibilidade.”

A marca ainda processou os responsáveis pela campanha Garde-Robe, como a agência North Six Inc. e o estilista Nicholas Des Jardins, alegando negligência. Mas o processo foi retirado depois, o que só gerou mais questionamentos e deixou no ar aquele famoso "será?".

Um erro dessa proporção não se apaga tão fácil. Mesmo com todos os esforços, muita gente ainda associa a marca ao escândalo. A Balenciaga, no entanto, não ficou parada.

Em março de 2023, apresentou uma nova coleção na Paris Fashion Week. A vibe era sóbria, minimalista, sem celebridades. A marca claramente estava tentando reconstruir a confiança do público e da indústria. Além disso, reforçou ações sociais, como doações para instituições de apoio à infância e compromissos com a transparência criativa.

Esse caso é um baita alerta sobre os riscos de querer causar só por causar nas redes sociais. É a prova de que uma campanha sem direção pode gerar um verdadeiro show... de horrores, né? Também é um lembrete para nós, consumidores, ficarmos atentos e pesquisarmos as marcas que escolhemos apoiar.



**FONTES:
UOL,
ESTADÃO.**

 Dica da Bea: Mais do que acompanhar tendências, é essencial entender o que está por trás delas, porque moda também é posicionamento e comunicação.

A CONSPIRAÇÃO DO K-POP ERA REAL E EU FUI ATÉ SÃO PAULO COMPROVAR

 POR BRUNO TORRESANI

Em 2017, eu conheci o K-Pop, sem aviso, sem expectativa, sem ter ideia do que estava prestes a acontecer, foi um caminho sem volta. Primeiro veio uma música, depois outra, e quando percebi, já estava vendo doramas, aprendendo nomes de grupos, decorando coreografias e mergulhando num universo completamente novo. O K-Pop não é só música, é um portal. É um universo completo que te puxa com uma força quase magnética. E quando você entra, não quer sair, aliás, você nem lembra que existe um lado de fora.

De 2017 até aqui, já são oito anos de playlists infinitas, lançamentos aguardados como se fossem eventos históricos, noites em claro, assistindo às premiações coreanas e, é claro, muita emoção em cada MV, cada performance ao vivo, cada vez que um grupo anuncia uma tour. Mas em 2025, tudo isso se materializou de uma forma que eu nunca imaginei que viveria: fui ao primeiro show da minha vida, o do Stray Kids em São Paulo, e com ele, vieram as primeiras experiências inéditas: avião, hotel, estádio, viagem sozinho e São Paulo. O universo decidiu estrear tudo de uma vez.

E aqui começa a parte mais maluca da história; quando comprei o ingresso, eu não fazia ideia do que estava fazendo. Eu só sabia de uma coisa: eu precisava estar lá. Eu precisava ver aquele grupo que acompanho desde o debut. Foi impulsivo, foi no susto. Eu não sabia aonde ia me hospedar, não sabia como ia para São Paulo, não tinha plano nenhum. Só tinha um sentimento gritando dentro de mim: vai e viva tudo isso intensamente, e então eu fui.

Primeiro passo: compre o ingresso. Sério, compre o ingresso. Você não vai se arrepender. Depois, o resto você resolve, juro. E foi exatamente isso que aconteceu comigo. Quando eu vi que o ingresso estava garantido, eu surtei, pulei, gritei e fiquei em choque com a confirmação. Era o início de algo surreal. No começo parecia impossível, mas aos poucos tudo foi se encaixando. E a viagem virou realidade. De avião, com uma mala cheia de ansiedade, expectativa e glitter, literalmente, porque minha roupa era vermelha de veludo com paetês. Eu cheguei a São Paulo com o coração batendo mais forte do que nunca.

O show foi a maior experiência da minha vida e não estou exagerando. E não foi só para mim: foi o maior ato de K-Pop da história do Brasil, com 185 mil pessoas no total. Com um show no Engenhão, no Rio de Janeiro, e dois shows no MorumBis, em São Paulo. E adivinha? Eu estava no show de maior público: o do dia 5 de abril, com 66 mil pessoas.

A sensação de estar ali, no mesmo espaço onde aqueles artistas, que me acompanharam por tantos anos, é algo que eu nunca vou conseguir colocar totalmente em palavras. Era como se tudo que eu tivesse vivido até ali estivesse me levando exatamente para aquele momento. Quando eles subiram ao palco, parecia que o mundo parou. Eu gritei, chorei, cantei, me perdi na multidão e me encontrei ao mesmo tempo. Ali eu entendi o verdadeiro poder do K-Pop. Não é só sobre música, é sobre conexão e pertencimento. É sobre viver algo maior do que você.

O mais incrível de tudo foi que, além de viver esse momento, eu encontrei minhas amigas em São Paulo, algo que só aconteceu devido ao show. Várias delas moram longe, e o evento foi o que nos uniu, criando memórias que vou levar para a vida toda. É como se tudo isso já não fosse grande o suficiente, ainda teve um momento que me deixou completamente sem chão: os STAYS, que são os fãs do Stray Kids, me deram presentes, pediram para tirar foto comigo, disseram que eu estava um arraso. Chamaram-me de lindo e eu me senti muito especial. Foi como se todo o meu esforço, minha emoção e minha entrega ali tivessem sido reconhecidos por quem vive tudo isso tão intensamente quanto eu.



E sabe o mais louco? Quando acabou, eu não queria que terminasse. Porque aquela noite não foi só um show. Foi uma confirmação de que tudo aquilo que parecia exagero para quem vê de fora era, na verdade, uma parte fundamental de quem eu sou. Tão fundamental que agora eu já estou planejando para ir a todos os shows que eu puder. E mais: já comecei a planejar minha viagem para Coreia do Sul. Sim, é real, o que antes era um sonho distante agora virou objetivo. Tudo por causa daquela conspiração que começou em 2017, com um clique em um MV.

E talvez o mais bonito de tudo isso seja perceber que essa jornada não foi solitária. No meio da multidão de 66 mil pessoas, encontrei gente que sonha igual, sente igual, vibra igual. Gente que virou amiga, parceira de fila, de grito, de emoção. O K-Pop me deu mais do que músicas e performances, me deu conexões reais. E agora, mais do que nunca, eu quero viver isso tudo até o fim. Quero conhecer a Coreia do Sul, andar pelas ruas que vejo nos clipes, comer o que eles comem nos doramas, respirar esse universo ao vivo. Não foi só uma viagem, é quase um retorno, um reencontro com tudo que me transformou até aqui.

O mais impressionante é que essa conspiração não é só minha. Cada vez mais gente aprende coreano, assiste a doramas, faz skincare e se veste como idol. A cultura coreana foi se infiltrando com jeitinho, tipo um vírus fofo e irresistível. E, quando a gente viu, já era tarde demais. É a tal da K-Wave, a onda que virou tsunami. Dizem ser o golpe mais bonito que já levamos, mas será que não é uma grande conspiração? Porque não é possível que a gente tenha se rendido tão fácil. De repente, está todo mundo chamando o crush de oppa, comendo ramen e sofrendo em drama. E talvez seja isso: fomos dominados, sim, mas em vez de lutar, fizemos skincare e demos play em mais um episódio.

É aí que está o segredo, o K-Pop e os doramas não são apenas produtos de entretenimento. São engrenagens perfeitas de uma indústria que sabe exatamente como te prender emocionalmente, visualmente, culturalmente. A cada música, a cada episódio, você vai sendo fisgado. E não é só você. É o mundo inteiro. A Coreia do Sul construiu um império silencioso, baseado em afeto, estética, empatia e carisma, e funcionou, a conspiração venceu. E nós, felizes, deixamo-la vencer.

Você pode achar exagero, mas se já ficou até as 3 horas da manhã assistindo a clipes, se já comprou álbum importado, se já chorou vendo um final de drama, se já aprendeu coreano só para entender uma letra; você faz parte também. O K-Pop não te pede permissão para entrar na sua vida: ele invade. Mas com uma delicadeza tão bem coreografada que você agradece. E talvez, só talvez, o que a gente chama de conspiração seja, na verdade, uma nova forma de viver o mundo. Com mais brilho, mais intensidade, mais conexão. E se for isso, que a conspiração continue.

FONTES: HIT MAGAZINE, MEIO & MENSAGEM, EXAME, CORREIO 24 HORAS, BILLBOARD BRASIL.

CARTA ao leitor

Concluir mais uma edição da nossa revista nunca é simplesmente um trabalho editorial. É uma combinação de emoções. Quem acompanhou cada fase sente um nó na garganta, uma vontade de voltar ao passado para lembrar as conversas animadas, os cafés entre as discussões, os debates que se estenderam além do necessário, mas que fizeram cada segundo valer a pena. Para mim, alcançar a última página é como desligar as luzes após um longo e emocionante espetáculo teatral - a peça termina, mas a emoção permanece.

Observo o passado e me recordo precisamente do dia em que esta edição começou a se desenvolver. Não ocorreu uma reunião formal nem com planos estabelecidos. Iniciou com ansiedades. Com questões que apareciam na sala, nos corredores ou nas redes sociais. Começou quando notamos que estávamos imersos em verdades incertas, em certezas desconfortáveis, em filtros que realçam, mas também ocultam. Iniciou-se quando alguém afirmou, meio de brincadeira: "Penso que estamos na Era das Conspirações". Talvez estejamos realmente.

Esta edição surgiu a partir dessa provocação. Perceber que a Publicidade, esse nosso campo dinâmico, criativo e estratégico, também é permeada por narrativas conspiratórias. Frequentemente como alvo, ocasionalmente como agente. Com bravura e curiosidade, nossos alunos se aprofundaram nesse universo para criar um material que não apenas fornece informações, mas também incita à reflexão.

Com uma sensibilidade única, a Isa nos guiou por um dos assuntos mais urgentes do momento: a manipulação estética nas redes sociais. O seu artigo, "Filtro, bisturi e algoritmo: a conspiração estética nas redes sociais", foi mais do que um simples artigo; foi um espelho. Aqueles que revelam o que existe por trás da foto perfeita, da pele lisa, do padrão inatingível. Com delicadeza e firmeza, ela conseguiu provocar o leitor a refletir sobre como a tecnologia influencia não apenas a imagem, mas também o afeto e a autoconfiança.

A Madu levantou uma questão que todos nós já nos questionamos, mesmo que silenciosamente: por que as pessoas acreditam em teorias da conspiração? Em um mundo hiperconectado, no qual a informação se propaga a um ritmo espantoso, o que nos leva a acreditar no que parece improvável — ou até mesmo absurdo? A sua matéria transcendeu a superfície e nos instigou a contemplar a mente humana, o anseio por pertencer, o receio do desconhecido. Com uma escrita cativante e fundamentada, ela proporcionou profundidade a um assunto frequentemente abordado de maneira superficial.

Com sua inquietude incessante (e admirável), Maria Rita questionou algo que é intrínseco à nossa profissão: até que ponto a liberdade criativa termina e começa a manipulação? Frequentemente, o exagero na publicidade é esperado. Contudo, quando ele se aproxima do engano, o que está em disputa? A sua publicação nos fez refletir sobre nós mesmos - como alunos, futuros publicitários e, sobretudo, como comunicadores éticos. Trata-se de uma leitura que provoca, perturba e, por isso mesmo, transforma.

A Joana mergulhou profundamente em um assunto que pode parecer remoto, mas que está mais próximo do que imaginamos: o marketing de influência como impulsionador de conspirações. Como ela ligou a formação de histórias conspiratórias ao poder dos influenciadores, foi simplesmente notável. Não conseguimos terminar a leitura sem refletir sobre quantas "verdades" aceitamos apenas por serem ditas por alguém com muitos seguidores.

Ana Lucia executou um trabalho de investigação genuíno. A sua reportagem sobre conspirações empresariais é uma exploração em histórias que muitos já ouviram, mas poucos tiveram a bravura de investigá-las profundamente. Desde as especulações acerca da fórmula original da Coca-Cola até os bastidores de companhias implicadas em polêmicas mundiais, ela nos recorda que nem sempre as teorias estão tão distantes da realidade. O seu texto incentiva a desconfiança saudável, a investigação e a análise crítica do mundo que nos rodeia.

A Bea não se acovardou perante um dos escândalos mais discutidos dos últimos tempos. Ao trazer a controvérsia da Balenciaga para o cerne do debate, ela evidenciou como o marketing pode ser, de forma intencional ou não, o desencadeador de teorias, temores e avaliações. A sua percepção perspicaz mostrou como a moda, a arte e a publicidade se conectam em um contexto de interpretações e acusações, frequentemente sem espaço para a defesa. A sua reportagem é atual, audaciosa e absolutamente imprescindível.

O Bruno... ah, o Bruno! Quem mais se aventuraria em uma teoria do K-Pop e ainda teria a audácia — e a boa disposição — de viajar até São Paulo para investigar pessoalmente? A sua reportagem foi leve, divertida, crítica e, sobretudo, genuína. Foi uma demonstração de que se pode discutir teorias da conspiração de maneira inteligente e irônica, sem perder a linha da reflexão. Também demonstrou que a curiosidade é uma das principais qualidades de um excelente comunicador.

Todos esses textos contêm mais do que apenas informações. Inclui horas de estudo, de redação e de revisão. Traz incertezas e conquistas. Leva aquele calafrio antes da entrega. E, sobretudo, carrega identidade. Esta edição não se limita apenas a teorias conspiratórias. Ela trata de como nós, alunos e docentes de Publicidade e Propaganda, interpretamos o mundo. Sobre a maneira como escolhemos narrar histórias - mesmo as que parecem desafiadoras para crer. Aqui, faço uma pausa para expressar minha gratidão.

Agradeço profundamente aos estudantes que redigiram, revisaram, diagramaram, desenvolveram identidade visual, desenvolveram capas, publicaram nas redes sociais, organizaram planilhas, debateram conceitos... meu mais profundo agradecimento. Vocês são a alma viva desta publicação. A cada nova edição, fico comovido com o empenho, a dedicação e a habilidade de vocês. Esta revista é a demonstração concreta de que a universidade transcende a sala de aula. Ela habita a criação coletiva, a liberdade de pensamento e a audácia para questionar. E à equipe que possibilitou tudo isso - desde a diagramação até os ajustes finais - o meu sincero agradecimento. Vocês foram o mecanismo silencioso, porém crucial, que fez cada página ganhar vida.

Concluir esta edição equivale a encerrar um ciclo. Um ciclo que iniciou com questões e se encerra com mais questões — o que, para mim, é o sinal mais positivo. Indício de que instigamos. Porque causamos desconforto. De que não deixamos passar despercebido. Em uma era repleta de informações, isso quase se torna uma ação de resistência.

Espero ansiosamente pelas próximas edições. As próximas invenções extravagantes. As conspirações futuras — contanto que sejam investigadas, discutidas e monitoradas com cuidado por aqueles que entendem que a comunicação é, acima de tudo, um ato de responsabilidade.

**Um forte abraço,
Thiago.**



