

**MODA E MEMÓRIA AFETIVA: O USO DA ESTÉTICA DOS ANOS 2000 COMO
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO**

Isadora Alonso Verdura, Monique Vandresen

INTRODUÇÃO

Entende-se por tendência de moda todo movimento relacionado à novidade e ao que está em evidência em determinado momento histórico. Nesse sentido, observa-se o recente retorno da estética dos anos 2000, conhecida como Y2K, que ressurge com peças como calças de cintura baixa, mini saias, saias plissadas, tamancos, câmeras Cyber-shot, entre outros elementos populares. O que anteriormente poderia ser considerado obsoleto está sendo ressignificado por meio de uma nova linguagem estética, afetiva e comercial.

Diante desse contexto, é pertinente investigar como marcas de moda e influenciadores digitais estão utilizando a estética Y2K como ferramenta de comunicação de valores atuais. A apropriação da nostalgia e da memória afetiva se mostra como um recurso estratégico para gerar engajamento e identificação com o público, evidenciando a necessidade de analisar como os códigos visuais e simbólicos dos anos 2000 estão sendo incorporados à comunicação digital contemporânea.

DESENVOLVIMENTO

Segundo Boym (2001), a nostalgia pode ser dividida em dois tipos: a nostalgia restauradora, que busca reconstruir o passado de forma idealizada e fiel, e a nostalgia reflexiva, que reconhece a distância temporal e brinca com ela, permitindo múltiplas interpretações e apropriações. No caso da estética Y2K, observa-se um uso reflexivo, onde elementos do passado são resgatados não para recriar uma época, mas para reinterpretá-la com novos sentidos e objetivos, o uso desses acessórios e roupas com visual datado não apenas comunica um gosto estético, mas também ativa memórias culturais e individuais de uma geração que viveu (e/ou revive virtualmente) os anos 2000.

Observa-se então, uma tendência crescente em reciclar o passado não tão distante como forma de conforto e estética, a fim de utilizar-se não só da inspiração visual, mas também como escape da realidade efêmera, relacionando-se diretamente com o ritmo acelerado da cultura digital, em que tendências são lançadas e descartadas semanalmente. Como define Lipovetsky (2009), a moda está dentro do que se chama de “império do efêmero”, onde o novo torna-se obsoleto rapidamente, mas também constitui um espaço de construção de identidade a partir de escolhas visuais. Assim, a moda frequentemente recorre ao passado para legitimar tendências e criar vínculos afetivos com os consumidores.

Paralelamente, o avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e a consolidação das redes sociais como plataformas de visibilidade e engajamento transformaram a forma como a moda é produzida, distribuída e consumida. Como observa Bauman (2008), vivemos em uma “sociedade líquida”, na qual valores, referências e estilos se transformam de maneira veloz e fluida. Essa característica é evidente nas redes sociais, onde o passado é constantemente reciclado como estratégia de engajamento, criando sensações de pertencimento

e familiaridade — elementos essenciais para o sucesso de marcas e criadores de conteúdo na contemporaneidade.

RESULTADOS

Um exemplo notável dessa dinâmica é a marca Heaven by Marc Jacobs, que se destaca pelo uso de uma estética nostálgica combinada com discursos sociais atuais. Em suas campanhas, são recorrentes referências à cultura pop dos anos 2000, associadas a pautas como liberdade de gênero, sexualidade e juventude alternativa. Visualmente, a marca apostava em itens como cintos largos, saias plissadas, roupas de pelúcia, maquiagem brilhante, e acessórios infantis, compondo uma estética que comunica liberdade, irreverência e recusa a padrões tradicionais de beleza, inclusive os cultuados nos anos 2000.

Mais do que uma proposta visual, o uso da estética Y2K por marcas como a Heaven constitui uma linguagem afetiva, que expressa pertencimento e autenticidade entre nichos. Ao resgatar um passado visual fortemente marcado por idealizações estéticas, como a magreza extrema e a hiperfeminilidade, a marca propõe uma releitura crítica, jovem e irônica. Trata-se, portanto, de uma apropriação simbólica que rompe com significados anteriores para promover discursos contemporâneos.

Essa mesma lógica se aplica a outras marcas e influenciadores digitais, que, por meio das redes sociais, resgatam esses códigos visuais específicos como filtros de baixa definição, edições saturadas e referências pop, para criar um elo entre a estética retrô e valores como autenticidade, diversidade e valorização da imperfeição. A nostalgia, nesse cenário, deixa de ser apenas um recurso visual e se transforma em uma ferramenta estratégica de comunicação, capaz de gerar identificação, ativar memórias afetivas e reforçar discursos alinhados com as demandas sociais e culturais do presente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em contraste com a estética “clean” e padronizada que dominou as redes sociais, a valorização do “imperfeito”, do exagerado e do simbólico, típicos da estética Y2K atual, revela um desejo coletivo por experiências mais humanas, espontâneas e emocionalmente conectadas. O passado, assim, não é apenas resgatado, mas reprogramado: ele se torna um dispositivo que comunica liberdade, identidade e crítica cultural em um cenário cada vez mais saturado de imagens, tendências e estímulos visuais.

Palavras-chave: moda; Y2K; redes sociais; nostalgia; identidade visual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. Vida líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOYM, Svetlana. The future of nostalgia. New York: Basic Books, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

DADOS CADASTRAIS

BOLSISTA: Isadora Alonso Verdura

MODALIDADE DE BOLSA: PROBIC/UDESC

VIGÊNCIA: abril/2025 a agosto/2025 – Total: 4 meses

ORIENTADOR(A): Monique Vandresen

CENTRO DE ENSINO: CEART

DEPARTAMENTO: Moda

ÁREAS DE CONHECIMENTO: Ciências Sociais Aplicadas

TÍTULO DO PROJETO DE PESQUISA: Comunicação e moda no metaverso: proposta de uma agenda de pesquisa

Nº PROTOCOLO DO PROJETO DE PESQUISA: NPP4021-2022