

Folia e Nostalgia: A Comunicação Universitária como Estratégia de Valorização Cultural no Carnaval Pernambucano¹

Isis Grazielle Schor Siqueira²

Leila Maria Fialho Gomes Almeida³

Lívia Valença da Silva⁴

Maria Eduarda Lino Bezerra Barbosa⁵

Maria Luísa Cavalcanti Leite da Silva⁶

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

RESUMO

Este artigo apresenta a campanha "Folia e Nostalgia", criada por estudantes extensionistas da Agência Minerva, projeto de extensão do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, para celebrar o Carnaval de 2025. A partir dessa vivência prática, buscamos refletir sobre como a comunicação universitária pode ajudar a valorizar a cultura local e reforçar a identidade cultural por meio de estratégias digitais e afetivas. A pesquisa seguiu uma abordagem qualitativa, com estudo de caso e análise de engajamento no Instagram. Para embasar o trabalho, recorremos a autores como Hall (2003), Jenkins (2009), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Heller (2021).

PALAVRAS-CHAVE: comunicação universitária; cultura local; engajamento digital; nostalgia; carnaval.

INTRODUÇÃO

O carnaval é um dos maiores símbolos da cultura brasileira, especialmente em Pernambuco, onde festas como as de Recife e Olinda preservam tradições marcantes. Com as transformações sociais e o avanço das tecnologias digitais, surgem novas formas de viver e divulgar essas manifestações. Nesse cenário, a comunicação universitária atua como ponte entre tradição e inovação, fortalecendo laços culturais.

A Agência Minerva, projeto de extensão do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, desenvolve atividades que integram teoria e prática profissional. No segundo semestre de 2024 (2024.2), a Agência realizou a campanha "Folia e Nostalgia", com foco

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Teorias e Tecnologias da Comunicação (GTNE24), evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Estudante de Graduação (2º semestre) do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: isis.siqueira@ufpe.br

³ Estudante de Graduação (2º semestre) do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: leila.fialho@ufpe.br

⁴ Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e Coordenadora da Agência Minerva. E-mail: livia.valenca@ufpe.br

⁵ Estudante de Graduação (4º semestre) do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: eduarda.lino@ufpe.br

⁶ Estudante de Graduação (4º semestre) do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: luisa.cavalcanti@ufpe.br

no resgate de memórias afetivas do Carnaval, aproximando a cultura local da comunidade universitária. Este artigo compartilha essa experiência, refletindo sobre o papel da comunicação digital na valorização cultural.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A comunicação é essencial na construção das identidades culturais, permitindo preservar e atualizar tradições (HALL, 2003). Como aponta Canclini (2008), a cultura está sempre em transformação, especialmente com a influência das tecnologias digitais. Dentro desse cenário, a cultura participativa descrita por Jenkins (2009) reforça o papel dos públicos como criadores de conteúdo nas redes sociais, ampliando práticas culturais. A memória afetiva também contribui para aproximar as pessoas de suas raízes e fortalecer vínculos emocionais com a cultura local (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Além disso, aspectos visuais, como o uso de cores e símbolos, têm forte impacto emocional na comunicação cultural (HELLER, 2021). Lévy (1999) e Castells (1999) destacam ainda que as redes digitais criam novas formas de interação e compartilhamento de tradições.

METODOLOGIA

Adotamos abordagem qualitativa, por meio de estudo de caso da campanha "Folia e Nostalgia". Foram analisadas as etapas de planejamento, criação da identidade visual, produção de conteúdos digitais e avaliação do engajamento no Instagram da Agência Minerva, com base na observação direta e nas métricas de interação da campanha.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Desenvolvimento da Identidade Visual

Para transmitir alegria e nostalgia, a identidade visual da campanha utilizou uma paleta vibrante — azul, rosa, roxo, amarelo e vermelho (HELLER, 2021) — e grafismos inspirados em ícones do carnaval pernambucano, como o Galo da Madrugada e o Homem da Meia-Noite.

Figura 1: Cores e logos da campanha



Fonte: As autoras, 2024.

Inspirada em personagens icônicos do carnaval local, como o Galo da Madrugada, a La Ursa, o Homem da Meia-Noite e o Caboclo de Lança, a Direção de Arte desenvolveu grafismos que favorecem o reconhecimento imediato e a conexão afetiva com o público.

Figura 2: Grafismos



Fonte: As autoras, 2024.

Estratégias de Engajamento Digital

As redes sociais da Agência Minerva foram o principal meio de divulgação da campanha. Criamos conteúdos interativos, como *quizzes*, *carrosséis*, *memes* e *reels* (JENKINS, 2009), adaptando os quadros "Minerva Indica" e "Manda a Tua Braba" para a temática carnavalesca.

Figura 3: Post estático “O que tem na minha pochete?”⁷



Fonte: As autoras, 2024.

Figura 4: Carrossel “Memes de carnaval”⁸



Fonte: As autoras, 2024.

Figura 5: Carrossel Minerva Indica “Carnaval em casa”⁹



Fonte: As autoras, 2024.

⁷ <https://www.instagram.com/p/DGeElaAuf93/>

⁸ https://www.instagram.com/p/DGgCo0XucXS/?img_index=1

⁹ https://www.instagram.com/p/DGqTXvRu1jq/?img_index=1

Conexão e Engajamento

A proposta criativa priorizou conteúdos que estimulassem comentários, reações e compartilhamentos, alinhando-se à cultura participativa (JENKINS, 2009).

Figura 6: *Stories “Verdade ou Fake News Carnavalescas”*



Fonte: As autoras, 2024.

A comunicação desenvolvida ultrapassou o digital e gerou vínculos reais na Universidade, com vídeos gravados em diferentes prédios do *campus* da UFPE. O *reels* "Complete a Música" foi destaque ao promover interação espontânea entre estudantes de vários cursos, fortalecendo o sentimento de pertencimento e conexão cultural.

Figura 8: *Reels “Complete a Música”*¹⁰



Fonte: As autoras, 2024.

¹⁰ <https://www.instagram.com/p/DGnujObux8m/>

Toda a produção — da criação à edição — foi feita pelos próprios estudantes, utilizando *softwares* como Adobe Illustrator, Photoshop e CapCut, com os equipamentos disponíveis na Agência Minerva. Essa prática reforçou a aplicação dos conhecimentos de sala de aula e o protagonismo estudantil.

A campanha também confirmou princípios do marketing contemporâneo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), ao apostar em conteúdos humanizados e cocriados para fortalecer a relação da marca com seu público.

Assim, a comunicação não apenas transmitiu mensagens, mas também acolheu as vivências dos estudantes, unindo técnica, cultura e comunidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência com a campanha "Folia e Nostalgia" reafirma o valor da extensão universitária como espaço de articulação entre teoria e prática. Desenvolvida no âmbito do projeto de extensão da Agência Minerva, com orientação docente, a ação integrou práticas profissionais e promoveu a valorização cultural na comunidade acadêmica. Para conhecer mais peças da campanha, basta acessar o perfil @minervagencia no Instagram.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Editora Olhares, 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.