# Folia e Nostalgia: A Comunicação Universitária como Estratégia de Valorização Cultural no Carnaval Pernambucano<sup>1</sup>

Isis Grazielle Schor Siqueira<sup>2</sup>
Leila Maria Fialho Gomes Almeida<sup>3</sup>
Lívia Valença da Silva<sup>4</sup>
Maria Eduarda Lino Bezerra Barbosa<sup>5</sup>
Maria Luísa Cavalcanti Leite da Silva<sup>6</sup>
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

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Teorias e Tecnologias da Comunicação (GTNE24), evento integrante da programação do 25° Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Estudante de Graduação (2º semestre) do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: <u>isis.siqueira@ufpe.br</u>

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Estudante de Graduação (2º semestre) do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: <u>leila.fialho@ufpe.br</u>

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e Coordenadora da Agência Minerva. E-mail: <a href="mailto:livia.valenca@ufpe.br">livia.valenca@ufpe.br</a>

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Estudante de Graduação (4º semestre) do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: <a href="mailto:eduarda.lino@ufpe.br">eduarda.lino@ufpe.br</a>

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Estudante de Graduação (4º semestre) do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: <a href="mailto:luisa.cavalcanti@ufpe.br">luisa.cavalcanti@ufpe.br</a>



Intercom — Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Fortaleza/CE - 26 a 28/06/2025

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.

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Fortaleza/CE - 26 a 28/06/2025

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.

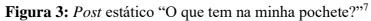
Figura 2: Grafismos



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.





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.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> https://www.instagram.com/p/DGeElaAuf93/

<sup>8</sup> https://www.instagram.com/p/DGgCo0XucXS/?img\_index=1 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).

VERDADES

E FAKE NEWS
CARNAVALESCAS

Wildow Secret toda, recede on Management to Juliana Contribute on Secret vary. Not Hell interest to the Secret vary. Not Hell interests to Juliana Contribute on Secret vary. Not Hell interests to Juliana Contribute on Secret vary. Not Hell interests to Juliana Contribute on Secret Variable Secret

Figura 6: Stories "Verdade ou Fake News Carnavalescas"

Fonte: As autoras, 2024.

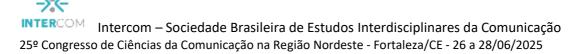
A comunicação desenvolvida ultrapassou o digital e gerou vínculos reais na Universidade, com vídeos gravados em diferentes prédios do *campus* da UFPE. O *reels* "Complete a Música" foi destaque ao promover interação espontânea entre estudantes de vários cursos, fortalecendo o sentimento de pertencimento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



Figura 8: Reels "Complete a Música" 10

Fonte: As autoras, 2024.

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> 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.