

A Maior Megalomania em Linha Reta: uma análise da autorrepresentação de Pernambuco e do pernambucano na publicidade¹

Ana Beatriz de Luna Sampaio²

João Victor dos Santos Silva³

João Victor Fernandes de Oliveira⁴

Rogério Luiz Covaleski⁵

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

RESUMO

Este resumo expandido analisa como o perfil do Instagram @carnavalrecife constrói uma narrativa de grandiosidade acerca do Carnaval da capital pernambucana. A partir do conceito de pernambucanidade, investiga-se como a megalomania se manifestou na identidade visual e verbal das postagens publicitárias durante o ciclo carnavalesco de 2025. Com base na Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011), foram examinadas 57 publicações com ênfase em expressões superlativas e simbologias locais. O estudo revela como o discurso publicitário articula elementos culturais, históricos e afetivos para reforçar uma identidade regional marcada por um orgulho estratégico.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; pernambucanidade; identidade; megalomania; carnaval.

INTRODUÇÃO

Ancorada no cenário recifense, esta pesquisa investiga como a publicidade relacionada ao Carnaval de Recife articula a megalomania presente na cultura pernambucana para construir e projetar uma autoimagem de Pernambuco. Parte-se da campanha do Carnaval de 2025 no perfil oficial do evento, @carnavalrecife – escolhido por concentrar informações oficiais e possuir caráter institucional desde 2012, sendo administrado pela Prefeitura do Recife.

A partir da Análise de Conteúdo segundo Bardin (2011), objetiva-se: Mapear elementos discursivo-visuais que reforçam essa autorrepresentação megalomaniaca; analisar camadas socioculturais que permeiam as narrativas publicitárias; discutir implicações dessas construções para a identidade local, em um contexto em que o orgulho regional é tanto expressão afetiva quanto estratégia de marketing.

¹ Trabalho apresentado no GTNE14 Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Graduanda do 3.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: luna.sampaio@ufpe.br

³ Graduando do 3.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: joao.santoss@ufpe.br

⁴ Graduando do 3.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: joao.jvfso@ufpe.br

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br

A pesquisa se justifica ao pressupor que a publicidade regional não apenas vende produtos, mas atua como mediadora de identidades culturais, modelando imaginários simbólicos profundamente enraizados nas práticas sociais. Conforme argumenta Martín-Barbero (2004), a comunicação deve ser compreendida a partir de suas mediações — isto é, das articulações entre cultura, cotidiano e recepção, que transformam os meios em lugares de produção de sentidos e não apenas de emissão de mensagens.

Nesse sentido, a publicidade se configura como um espaço privilegiado de mediação simbólica, onde a cultura local é reinterpretada e reconfigurada conforme os jogos de poder e visibilidade. Já García Canclini (1998) aponta que, em contextos como o latino-americano, as culturas híbridas emergem da fusão entre tradição e modernidade, entre o popular e o midiático. Aplicado ao caso pernambucano, esse entendimento permite compreender como os discursos publicitários sobre o Carnaval — carregados de regionalismo e megalomania — operam em uma lógica híbrida que transforma símbolos culturais em signos de pertencimento e produtos mercadológicos ao mesmo tempo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A megalomania, enquanto fenômeno psicológico associado à obsessão por grandiosidade e superioridade, encontra terreno fértil na publicidade, especialmente quando esta busca transformar marcas, produtos ou ideias em símbolos de poder inatingível. Nesse contexto, a publicidade frequentemente recorre a hipérboles narrativas que constroem imaginários identitários. Como destaca Covaleski (2013), o discurso hiperbólico da publicidade regional está profundamente ligado à valorização simbólica da cultura, incorporando signos locais como traços de distinção e pertencimento. A exemplo do que ocorre em Pernambuco, esse movimento também é observado por Fraga (2009), ao analisar a mercantilização da identidade regional gaúcha – outra cultura regional que também se autovaloriza, por vezes em tons megalômanos e bairristas.

A ideia de “Recife: a Veneza Brasileira”, cunhada por Gilberto Freyre (2007), exemplifica esse processo, revelando como representações simbólicas são elevadas ao status de identidade cultural. Expressões como “a maior em linha reta”, associada à Avenida Caxangá, importante via arterial da capital de Pernambuco – e compreendida há muito tempo como a mais longa avenida em linha reta do Brasil –, não apenas refletem

hipérboles locais, mas funcionam como mecanismos de enraizamento do imaginário regional.

Essas construções simbólicas podem ser compreendidas à luz da mitologia moderna, conceito formulado por Barthes (1984). Segundo o autor, a mitologia atua transformando representações arbitrárias em verdades culturalmente naturalizadas. No caso da publicidade pernambucana, expressões como “o maior em linha reta” ou “o melhor do Brasil” tornam-se rituais narrativos que, ao serem repetidos na mídia e nas redes, operam como marcadores de distinção simbólica e mitos fundadores da diferença cultural pernambucana.

Esse sentimento de grandeza que marca a identidade pernambucana está historicamente ancorado em discursos de resistência e protagonismo regional. Pernambuco esteve à frente de episódios históricos centrais, como a Confederação do Equador, as Batalhas dos Guararapes e, especialmente, a Revolução Pernambucana de 1817, que, como destaca Gomes (2007), foi um movimento pioneiro de ruptura com a Coroa portuguesa e de fundação de um governo autônomo e republicano. Ainda que derrotado, o levante permanece como um dos marcos mais fortes no imaginário coletivo, alimentando a noção de que Pernambuco tem, historicamente, uma vocação para liderar e se destacar. Segundo Silva (2012), a identidade é moldada por práticas discursivas, e, nesse processo, eventos como esses contribuem para a formação de um imaginário heroico. Carvalho (2020) define a pernambucanidade como a reunião dos elementos culturais, linguísticos, históricos, simbólicos e imagéticos que compõem a identidade de quem é Pernambuco — uma identidade que se perpetua por meio de símbolos, narrativas e expressões de orgulho regional.

Essa noção pode ser ampliada a partir do conceito de “comunidades imaginadas” de Anderson (2008), que entende a nação como uma construção simbólica partilhada por sujeitos que, embora nunca se encontrem, compartilham referências afetivas e históricas comuns. Assim, Pernambuco ultrapassa seus limites geográficos e se configura como uma nação simbólica dentro da nação, com expressões como “Pernambuco, meu país” funcionando como dispositivos linguísticos de autoafirmação.

Tais mitos e marcas identitárias são amplificados pela memória coletiva, transmitida de geração em geração e frequentemente atualizada pelas campanhas publicitárias. Como destaca novamente Covalski (2013), a estética publicitária regional

integra elementos etnográficos e culturais que promovem a identificação imediata do público com os signos da sua cultura.

No ambiente digital, essas performances identitárias encontram um novo palco. Inspirando-nos em Goffman (1975) e sua noção de “representação do eu na vida cotidiana”, podemos compreender o perfil do Instagram @carnavalrecife como um palco institucionalizado de encenação da pernambucanidade. Nessa arena digital, discursos de pertencimento, orgulho e superioridade regional são performados visualmente por meio de cores vibrantes, símbolos tradicionais (como o frevo e os bonecos gigantes), e narrativas exaltadas que reforçam a ideia de uma cultura única, grandiosa e inimitável.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE INICIAL

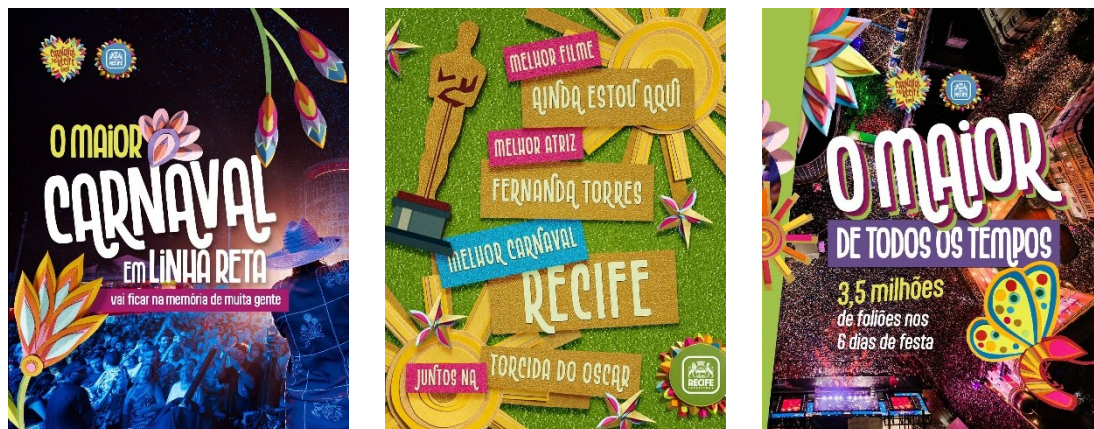
Durante o Carnaval de 2025, a expressão “o maior Carnaval em linha reta” foi utilizada como slogan central da campanha oficial, repetida em postagens e materiais visuais do @carnavalrecife. Entre 1º de janeiro e 13 de março de 2025, foram analisadas 153 postagens, das quais 57 (37,25%) apresentaram expressões superlativas como “o maior” e “o melhor”.

Para a definição dessas categorias, adotou-se a metodologia de Análise de Conteúdo conforme Bardin (2011), seguindo três etapas principais: pré-análise (leitura flutuante do material), categorização (organização em unidades de registro) e interpretação dos resultados. As postagens foram codificadas com base em três critérios principais: (1) uso explícito de termos superlativos ou hiperbólicos; (2) presença de elementos visuais que remetam à ideia de grandeza ou singularidade (ex: multidões, gigantismo, destaque cromático); (3) associação entre símbolos da cultura local (frevo, bonecos gigantes etc.) e afirmações de excepcionalidade.

As peças visuais mais frequentes traziam multidões – demonstrando a magnitude e o êxito da festa – acompanhadas de palavras que situavam o Carnaval recifense como o “melhor” ou o “maior”. Enfim, elementos que reforçam a narrativa superlativa – conforme a figura 1.

Segundo Silva (2013), há um processo de mercantilização do Carnaval pernambucano que mescla tradição e espetáculo. Esse processo se intensifica nas redes sociais, onde a cultura local é projetada como produto de consumo simbólico.

Figura 1 – Conjunto de imagens com exemplos de postagens analisadas



Fonte: @carnavalrecife, 2025.

Conforme aponta Recuero (2009), as redes sociais digitais funcionam como dispositivos de legitimação simbólica, nos quais os sentidos circulam, são disputados e reafirmados por meio de interações públicas e compartilhamentos. No caso do Carnaval pernambucano, as postagens realizadas pelo perfil @carnavalrecife não apenas divulgam o evento, mas constroem e reforçam sua reputação simbólica — reproduzindo narrativas de grandeza, tradição e orgulho regional a partir de práticas colaborativas de validação social, como curtidas, comentários e *repostagens*.

CONSIDERAÇÕES

A adoção da frase “o maior Carnaval em linha reta” como slogan publicitário revela um fenômeno mais profundo: a construção de uma identidade coletiva que se impõe pela grandiosidade simbólica. A megalomania, nesse contexto, deixa de ser exagero e torna-se linguagem narrativa. O discurso publicitário funciona como espelho e amplificador da pernambucanidade. Ele conecta memória, orgulho e mercado, transformando o regional em performance estratégica.

Como já proposto por García Canclini (1998), o consumo cultural deve ser compreendido não apenas como aquisição de bens, mas como ato de pertencimento, de construção simbólica do sujeito em relação a um grupo. O Carnaval de Pernambuco, ao ser consumido enquanto espetáculo visual, narrativo e afetivo, torna-se um meio pelo qual o pernambucano reafirma sua identidade e reencena, ano após ano, os traços simbólicos que sustentam sua diferença cultural. Nesse processo, o slogan “o maior em linha reta”

sintetiza um sentimento que vai além da publicidade: uma forma de estar no mundo através da narrativa da grandeza local.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, B. **Comunidades Imaginadas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARTHES, R. **Mitologias**. Lisboa: Difel, 1984.
- CARVALHO, J. V. da S. A “pernambucanidade” no Diário: discurso, memória e ideologia. **Ao Pé da Letra**. Recife, v. 22. n. 1. p. 259-276, 2020.
- COVALESKI, R. A configuração de uma estética publicitária regional pernambucana. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 10. n. 28. p. 117-135, 2013.
- FRAGA, P. N. **As representações da identidade regional no discurso publicitário contemporâneo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática), Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria, 2009.
- FREYRE, G. **Guia prático, histórico e sentimental do Recife**. Rio de Janeiro: Global, 2007.
- GARCÍA CANCLINI, N. **Culturas Híbridas**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1998.
- GOFFMAN, E. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1975.
- GOMES, L. **1808: como uma rainha louca, um príncipe medroso e uma corte corrupta enganaram Napoleão e mudaram a história de Portugal e do Brasil**. São Paulo: Planeta, 2007.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na pós-modernidade**. 10º ed. Rio de Janeiro, DP&A, 2005.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- PREFEITURA DO RECIFE. **Carnaval Recife**. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/carnavalrecife/>. Acesso em: 20 mar. 2025
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SILVA, C. E. P. da. **Mercantilização do carnaval pernambucano: uma análise semiológica barthesiana das campanhas publicitárias do carnaval de Pernambuco veiculadas pelo governo do estado**. 2013. 161 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.
- SILVA, L. P. da. **De Guararapes veio tudo: representações da pernambucanidade no discurso dos políticos pernambucanos, 1979-1986**. Orientadora: Dr. Vicentina Maria Ramires Borba. 2012. 145 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em História, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2012.