



XIX Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã

de 08 a 10 de outubro 2025
Universidade Federal do Tocantins

FOLIA E FORMAÇÃO: extensão universitária como ponte entre comunicação e cultura popular¹

Isis Grazielle Schor Siqueira – Universidade Federal de Pernambuco

Leila Maria Fialho Gomes Almeida – Universidade Federal de Pernambuco

Lívia Valença da Silva – Universidade Federal de Pernambuco

Maria Eduarda Lino Bezerra Barbosa – Universidade Federal de Pernambuco

Maria Luísa Cavalcanti Leite da Silva – Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

Este artigo apresenta a campanha "Folia e Nostalgia", realizada por estudantes extensionistas da Agência Minerva, projeto de extensão do curso de Publicidade da UFPE. A ação teve como objetivo valorizar a cultura popular através de estratégias digitais que conectam memória afetiva, identidade cultural e cidadania. Mais do que divulgar símbolos carnavalescos, a campanha se constituiu como experiência formativa, em que a comunicação universitária operou como prática cidadã e espaço de experimentação. Com abordagem qualitativa e relato de experiência, o estudo articula referências em comunicação, cultura e formação cidadã e evidencia a extensão como elo entre universidade e comunidade.

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

1 INTRODUÇÃO

O carnaval é uma das expressões culturais mais fortes do Brasil — e em Pernambuco, ele ganha um significado ainda mais especial. 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.

A Agência Minerva, projeto de extensão do curso de Publicidade da UFPE, desenvolve atividades que integram teoria e prática. Em 2025.1, foi realizada a campanha "Folia e Nostalgia", com foco no resgate de memórias afetivas do carnaval. Esse projeto extensionista integra a formação cidadã dos estudantes ao estimular o uso da comunicação como ponte entre o conhecimento acadêmico e a realidade cultural local. A campanha permitiu exercitar competências profissionais e sociais no contexto do carnaval, articulando linguagem criativa, senso de pertencimento e

¹ Trabalho apresentado no GT4 – Práticas Profissionais e Formação Cidadã em Comunicação da **XIX Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2025**, realizada de 08 a 10 de outubro de 2025, na Universidade Federal do Tocantins, Palmas-TO.

responsabilidade cultural. Além de exercitar habilidades técnicas como redação, *design*, captação e edição de vídeo, os estudantes foram incentivados a refletir criticamente sobre o papel da comunicação na valorização das expressões culturais populares.

2 METODOLOGIA

Adotou-se uma abordagem qualitativa, por meio de estudo de caso da campanha “Folia e Nostalgia”. Foram analisados o planejamento, a criação visual, os conteúdos digitais e o engajamento no Instagram, com base em observação direta e nas métricas da campanha. A ação foi desenvolvida de forma coletiva pelos estudantes da Agência Minerva, com orientação docente.

Este artigo se configura como um relato de experiência vinculado à ação de extensão realizada na UFPE. O objetivo é sistematizar e refletir sobre o processo vivido, destacando as aprendizagens construídas — tanto do ponto de vista técnico quanto simbólico. Mais do que descrever, busca-se interpretar os efeitos da campanha com base na vivência dos participantes e nos dados de desempenho digital, obtidos pelas ferramentas do Instagram *Business* (alcance, curtidas, compartilhamentos e comentários), a fim de avaliar o impacto da ação entre os públicos interno e externo da Universidade.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

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. 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 têm forte impacto emocional na comunicação cultural (Heller, 2021).

A extensão universitária, por sua vez, aparece como estratégia de formação integral, integrando saberes acadêmicos e vivências sociais (Freire, 1996). Como destaca Lévy (1999), as novas tecnologias modificam o espaço comunicacional e ampliam as possibilidades de interação entre universidade e sociedade. Essa cibercultura cria ambientes favoráveis à experimentação e ao diálogo entre saberes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A identidade visual da campanha utilizou paleta vibrante e grafismos inspirados em ícones do carnaval pernambucano, como o Galo da Madrugada, Homem da Meia-Noite, La Ursa e Caboclo de Lança. As redes sociais da Agência Minerva foram o principal meio de divulgação, com *quizzes*, carrosséis, memes e *reels*, adaptando quadros já existentes para a temática carnavalesca.

A comunicação desenvolvida ultrapassou o digital e gerou vínculos reais no *campus* da UFPE. O *reels* "Complete a Música", gravado com estudantes de diferentes cursos, estimulou interações espontâneas e sentimento de pertencimento. Toda a produção foi realizada pelos alunos, com uso de *softwares* e equipamentos disponíveis na Agência Minerva, reafirmando o protagonismo estudantil.

Destaca-se também o engajamento qualitativo, com comentários positivos, repostagens e reconhecimento de outros setores da Universidade. As postagens reforçaram o orgulho local, a identidade cultural e a memória coletiva, em sintonia com os objetivos extensionistas. A escolha de personagens e símbolos populares contribuiu para representar diferentes expressões do carnaval e tornar a campanha inclusiva e plural. Essa escolha demonstrou a preocupação em dialogar com diferentes públicos, valorizando elementos da cultura popular muitas vezes invisibilizados na comunicação de massa. Além disso, os conteúdos estimularam o diálogo intergeracional, ao convocar memórias de infância e afetos familiares ligados à festa popular. Essa diversidade de formatos e temas, além da espontaneidade nos registros em vídeo e imagem, contribuiu para uma comunicação sensível e conectada ao cotidiano dos estudantes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha reafirma o valor da extensão universitária como espaço 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. Além de promover a cultura local, a campanha evidenciou o papel formativo da extensão como espaço de experimentação, construção coletiva e exercício de cidadania comunicacional.

A experiência vivida mostrou como a comunicação, quando aliada à memória afetiva e à cultura popular, pode ser uma ferramenta poderosa na formação dos estudantes — não só no aspecto técnico, mas também na construção de identidade e sentido. O trabalho desenvolvido alimenta o debate sobre o papel social da publicidade, reforçando o quanto as universidades públicas têm um papel central na valorização da cultura e na democratização do saber. Ao aproximar o fazer comunicacional da realidade do território, essa prática amplia o olhar sobre a formação em publicidade e reafirma seu compromisso com a cidadania. Ao provocar reflexão, afeto e engajamento, a campanha demonstrou como ações extensionistas podem operar como instrumentos de transformação social no ambiente universitário e além dele, confirmando o potencial da comunicação como prática social emancipadora e formativa, especialmente quando associada à valorização das culturas locais.

Referências

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

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

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.