


A PUBLICIDADE COMO PRODUTORA DE MEMÓRIA CULTURAL: O CASO DA EXPOCRATO

ADVERTISING AS A PRODUCER OF CULTURAL MEMORY: A CASE STUDY OF EXPOCRATO

 <https://doi.org/10.63330/aurumpub.051-009>

Cícero Lucivan Oliveira dos Santos

Pós-graduando em MBA em Branding e Gestão de Marcas
Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas – FMU, Brasil
Vínculo Institucional: Centro Universitário Mauricio de Nassau – UNINASSAU, Brasil
E-mail: bulkcomunicacao@gmail.com
Lattes: <https://lattes.cnpq.br/4553685504450176>
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-8851-1260>

Daniel de Sousa Sobreira Teixeira

Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
Centro Universitário Mauricio de Nassau – UNINASSAU, Brasil
Vínculo Institucional: Centro Universitário Mauricio de Nassau – UNINASSAU, Brasil
E-mail: danielteixeira.admce@gmail.com
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3900780279071841>
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7147-6206>

Isadora Cardoso Carvalho

Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
Centro Universitário Mauricio de Nassau – UNINASSAU, Brasil
Vínculo Institucional: Centro Universitário Mauricio de Nassau – UNINASSAU, Brasil
E-mail: isadoracardosx@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5405-4564>

Maria Eduarda Souza Alves

Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
Centro Universitário Mauricio de Nassau – UNINASSAU, Brasil
Vínculo Institucional: Centro Universitário Mauricio de Nassau – UNINASSAU, Brasil
E-mail: eduardasouzaalves1@gmail.com
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5878712858454451>
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9074-679X>

Davi Gomes Cavalcante

Especialista em Empreendedorismo e Negócios Inovadores
Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Brasil
Vínculo Institucional: Centro Universitário Mauricio de Nassau – UNINASSAU, Brasil
E-mail: daviggomes@gmail.com
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0370502443238966>
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-6185-7532>

RESUMO

Ao deslocar a publicidade de sua função meramente instrumental para o campo das práticas simbólicas, este artigo investiga seu papel na produção e atualização da memória cultural, tomando como recorte analítico a Expocrato, evento de expressiva relevância no contexto sociocultural do Cariri cearense. Parte-se do entendimento de que a comunicação publicitária opera como linguagem capaz de articular afetos, símbolos e narrativas de pertencimento. O objetivo consiste em analisar de que modo as estratégias publicitárias do evento contribuem para a construção e preservação da memória coletiva regional. Metodologicamente, adota-se uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, fundamentada em revisão bibliográfica e análise de conteúdo associada à leitura semiótica das campanhas. Os resultados evidenciam a centralidade da nostalgia, dos signos culturais e das narrativas identitárias na consolidação da Expocrato como referência simbólica duradoura. Conclui-se que a publicidade atua como mediadora entre experiência, cultura e memória.

Palavras-chave: Publicidade; Memória cultural; Identidade.

ABSTRACT

By reframing advertising beyond its instrumental function and situating it within the realm of symbolic practices, this article examines its role in the production and renewal of cultural memory, focusing on Expocrato, a culturally significant event in the Cariri region of Northeastern Brazil. It assumes that advertising operates as a language capable of articulating emotions, symbols, and narratives of belonging. The study aims to analyze how the event's advertising strategies contribute to the construction and preservation of regional collective memory. Methodologically, it adopts a qualitative, exploratory, and descriptive approach, supported by bibliographic review and content analysis combined with semiotic interpretation. The findings highlight the central role of nostalgia, cultural symbols, and identity narratives in establishing Expocrato as a lasting symbolic reference. It is concluded that advertising acts as a mediator between experience, culture, and memory.

Keywords: Advertising; Cultural memory; Identity.

1 INTRODUÇÃO

Pensar a publicidade no mundo contemporâneo exige deslocá-la de sua leitura restrita como ferramenta de persuasão mercadológica para compreendê-la como uma linguagem cultural complexa, atravessada por afetos, símbolos e disputas de sentido. Em meio à intensificação dos fluxos comunicacionais e à multiplicidade de experiências mediadas, os discursos publicitários passam a operar

como dispositivos de produção simbólica que não apenas apresentam produtos ou eventos, mas organizam sensibilidades, evocam memórias e estruturam formas de pertencimento. Nesse horizonte, a publicidade se inscreve como prática cultural que participa ativamente da tessitura da vida social, modulando percepções e reconfigurando modos de relação entre sujeitos e seus territórios.

A densidade desse fenômeno pode ser melhor compreendida quando se reconhece que toda comunicação é atravessada por sistemas de representação que produzem significados culturalmente situados. Hall (1997) sustenta que os sentidos não estão dados na realidade, mas são construídos discursivamente, em processos que articulam linguagem, poder e cultura. Assim, ao selecionar imagens, narrativas e sonoridades, a publicidade não apenas reflete o mundo social, mas o interpreta e o reinscreve em esquemas simbólicos compartilháveis. Santaella (2019), ao discutir a semiótica cultural contemporânea, reforça essa perspectiva ao afirmar que as linguagens midiáticas atuam como mediadoras sensíveis, capazes de integrar dimensões cognitivas e afetivas da experiência humana.

Essa compreensão se adensa quando se observa o papel da publicidade na produção de universos narrativos que transcendem a materialidade dos objetos comunicados. Semprini (2010) argumenta que as campanhas publicitárias constituem sistemas de significação que organizam valores, sensibilidades e modos de ver o mundo, criando atmosferas simbólicas nas quais os sujeitos se reconhecem. Nessa direção, a publicidade deixa de ser apenas um canal de transmissão de mensagens e passa a configurar-se como espaço de construção de experiências, onde o consumo se articula à produção de sentidos culturais.

No interior dessas dinâmicas, a memória emerge como categoria central para compreender a potência da publicidade enquanto linguagem cultural. Longe de ser um repositório estático de acontecimentos, a memória se apresenta como processo ativo de reconstrução, atravessado por afetos e mediado por contextos sociais. Bosi (1994) destaca que recordar implica refazer, reinterpretar e reorganizar o passado à luz das necessidades do presente, conferindo às lembranças uma densidade emocional que ultrapassa a simples rememoração factual. Em consonância com essa leitura, Halbwachs (1990) demonstra que as memórias individuais se estruturam a partir de quadros sociais que orientam o modo como os sujeitos lembram e atribuem sentido às suas experiências.

A relação entre memória e cultura encontra expressão ainda mais profunda na noção de “lugares de memória”, desenvolvida por Nora (1993), para quem determinados eventos, espaços e práticas se tornam depositários de experiências coletivas, condensando afetos, histórias e identidades. Tais lugares não se limitam à dimensão física; configuram-se como territórios simbólicos onde o passado se torna sensível e continuamente atualizado. Nesse sentido, eventos culturais de longa duração, como feiras e festas populares, assumem papel privilegiado na preservação e reinvenção da memória coletiva, constituindo-se como marcos identitários de comunidades inteiras.

É nesse ponto que a publicidade revela sua potência singular: ao mobilizar símbolos culturalmente reconhecidos, ela atua como mediadora entre memória e experiência contemporânea. McCracken (1988) evidencia que a comunicação publicitária realiza a transferência de significados do mundo cultural para bens, práticas e eventos, atribuindo-lhes valor simbólico e inserindo-os em narrativas socialmente compartilhadas. Canclini (2013), por sua vez, ressalta que, nas sociedades contemporâneas, a cultura se mantém viva por meio de processos de ressignificação, nos quais elementos tradicionais são reinscritos em novos circuitos comunicacionais, frequentemente mediados pela publicidade.

A força dessa mediação se intensifica quando associada à dimensão afetiva da experiência. A literatura sobre nostalgia, conforme Davis (1979), demonstra que o passado não é simplesmente recuperado, mas reconstruído de forma seletiva e emocional, funcionando como recurso simbólico para a produção de continuidade identitária. No campo da comunicação, Stern (1992) evidencia que a publicidade se apropria dessa dinâmica ao criar atmosferas nostálgicas que permitem ao público reencenar experiências passadas, reforçando vínculos afetivos e ampliando a identificação com aquilo que é comunicado.

A nostalgia não constitui um retorno literal ao passado, mas uma reconstrução interpretativa que reorganiza lembranças à luz das necessidades emocionais do presente. Ao selecionar fragmentos de experiências pretéritas e investir-lhes novos sentidos, o sujeito produz uma narrativa de continuidade que lhe permite enfrentar as rupturas do tempo vivido. A memória torna-se um campo de elaboração simbólica, no qual afetos, identidades e pertencimentos são continuamente negociados e reafirmados, permitindo que o passado, longe de permanecer inerte, atue como força ativa na constituição do presente (Davis, 1979, p. 41).

Ao transpor essa discussão para o contexto brasileiro, especialmente para regiões marcadas por forte densidade cultural, como o Cariri cearense, torna-se evidente que a publicidade encontra um campo fértil para a ativação de memórias e a produção de pertencimentos. A Expocrato, consolidada como um dos mais relevantes eventos agropecuários e culturais do Nordeste, não se limita à sua dimensão econômica ou festiva. Ela se configura como experiência simbólica que articula tradição, afetividade e identidade regional, constituindo-se como verdadeiro lugar de memória para a população caririense.

Nesse cenário, a publicidade associada à Expocrato desempenha papel estratégico ao mobilizar elementos culturais, narrativas de reencontro e signos de pertencimento que conectam indivíduos às suas histórias e ao seu território. Ao evocar imagens, sons e discursos que remetem à vivência coletiva da feira, as campanhas publicitárias não apenas promovem o evento, mas o reinscrevem continuamente no imaginário social, contribuindo para sua consolidação como patrimônio afetivo-cultural.

Diante dessas considerações, emerge a problemática que orienta este estudo: de que maneira a publicidade da Expocrato atua como produtora de memória cultural, articulando emoções, símbolos e narrativas capazes de fortalecer a identidade regional e o sentimento de pertencimento? Parte-se da hipótese de que as estratégias comunicacionais do evento operam como dispositivos simbólicos que transformam

experiências individuais em memória coletiva, reafirmando vínculos culturais e projetando a Expocrato como referência identitária do Cariri.

O objetivo geral deste estudo consiste em analisar, de forma crítica e fundamentada, o papel desempenhado pela publicidade da Expocrato na produção e na preservação da memória cultural regional. De modo específico, pretende-se examinar as inter-relações estabelecidas entre publicidade e memória, identificar os principais mecanismos simbólicos mobilizados nas campanhas do evento e discutir como tais estratégias comunicacionais contribuem para a constituição e o fortalecimento de identidades coletivas no contexto sociocultural do Cariri.

Ao assumir a publicidade como linguagem cultural e produtora de memória, este artigo propõe uma leitura que ultrapassa o campo da comunicação mercadológica, situando-a como prática simbólica capaz de mediar relações entre passado e presente, entre experiência individual e pertencimento coletivo. Trata-se, portanto, de reconhecer na publicidade não apenas um instrumento de divulgação, mas um espaço sensível de elaboração da cultura, onde se inscrevem histórias, afetos e modos de ser que dão forma à vida social.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 PUBLICIDADE COMO LINGUAGEM CULTURAL

Compreender a publicidade como linguagem cultural implica ultrapassar sua leitura restrita como instrumento de persuasão mercadológica e reconhecê-la como prática simbólica que intervém diretamente na organização da vida social. Ao articular signos, narrativas e afetos, o discurso publicitário não apenas divulga bens, serviços ou eventos, mas participa da produção de sentidos, mediando relações entre sujeitos, experiências e universos culturais. Nessa perspectiva, a publicidade afirma-se como instância de significação que modela percepções, orienta sensibilidades e influencia modos de ver, sentir e habitar o mundo, convertendo o cotidiano em espaço estético de elaboração simbólica e de permanente disputa por sentidos.

Tal perspectiva encontra respaldo nos estudos culturais, especialmente na obra de Hall (1997), ao afirmar que os sistemas de representação são responsáveis por produzir significados, e não simplesmente por refletir a realidade. A publicidade, nesse contexto, atua como prática discursiva que seleciona elementos da cultura, reorganiza-os e os reinscreve em narrativas que orientam a interpretação social. A imagem publicitária, portanto, não é neutra; ela é sempre atravessada por escolhas, enquadramentos e valores que moldam o que pode ser reconhecido como legítimo ou desejável.

Essa dimensão simbólica se intensifica quando se observa a capacidade da publicidade de articular experiências sensíveis. Santaella (2019) argumenta que as linguagens midiáticas contemporâneas operam em regime de hibridização semiótica, combinando elementos visuais, sonoros e textuais que produzem

efeitos de imersão e afetividade. Nesse sentido, a publicidade não apenas informa, mas convoca o sujeito a uma experiência estética, na qual percepção e emoção se entrelaçam de forma indissociável. Trata-se de uma linguagem que se infiltra no cotidiano e o reorganiza, produzindo atmosferas de sentido que orientam modos de sentir e de existir.

Ao aprofundar essa discussão, Semprini (2010) propõe que a publicidade deve ser compreendida como um sistema de significação que constrói universos narrativos coerentes, capazes de oferecer ao público referências simbólicas para sua própria inserção no mundo social. Cada campanha, nesse sentido, funciona como uma espécie de microcosmo cultural, no qual valores, identidades e estilos de vida são articulados de forma estratégica. A marca, longe de ser apenas um signo identificador, torna-se uma entidade simbólica que organiza experiências e estabelece vínculos duradouros com seus públicos.

Essa leitura dialoga diretamente com a semiótica de Peirce (2008), para quem os signos não operam isoladamente, mas dentro de sistemas interpretativos sustentados por convenções culturais. O símbolo, em particular, depende de hábitos compartilhados para produzir significado, o que explica a força de determinados elementos culturais na publicidade. Quando uma campanha mobiliza imagens, sons ou expressões que já fazem parte do repertório coletivo, ela aciona camadas profundas de reconhecimento, estabelecendo uma comunicação que ultrapassa o nível racional e alcança o plano afetivo.

O símbolo é um signo que remete ao seu objeto em virtude de uma lei, regra ou hábito estabelecido socialmente, e seu significado só se atualiza mediante convenções compartilhadas. A relação simbólica depende de práticas interpretativas estáveis, sustentadas pelos hábitos de uma comunidade que reconhece e valida tais associações. O símbolo opera dentro de um sistema cultural de regularidades, no qual a interpretação se apoia em normas e convenções que dão inteligibilidade ao signo. O sentido não é fixo, mas continuamente produzido na relação entre o signo e o intérprete, dentro de um contexto cultural específico (Peirce, 2008, p. 53).

Ao considerar essa formulação, torna-se evidente que a publicidade se alimenta de repertórios culturais já existentes, reorganizando-os em novas configurações discursivas. Barthes (2007), ao analisar os mitos na cultura de massa, demonstra que os signos publicitários frequentemente operam no nível do simbólico, naturalizando construções históricas e transformando-as em evidências aparentemente universais. A publicidade, assim, não apenas comunica, mas mitifica, convertendo valores culturais em narrativas que se apresentam como naturais e inevitáveis.

A contribuição de Martín-Barbero (2001) amplia essa análise ao deslocar o foco da mensagem para as mediações culturais que estruturam sua recepção. Para o autor, compreender a comunicação implica considerar os contextos sociais, históricos e afetivos que orientam a interpretação dos discursos. A publicidade, nesse sentido, não atua em um vazio, mas se insere em tramas culturais complexas, nas quais memória, tradição e experiência cotidiana desempenham papel central.

No campo do consumo, McCracken (1988) oferece uma chave interpretativa fundamental ao afirmar que a publicidade funciona como mecanismo de transferência de significados culturais. Ao associar determinados valores, estilos de vida e identidades a produtos ou eventos, a comunicação publicitária atribui a esses objetos uma dimensão simbólica que ultrapassa sua materialidade. O consumo, assim, torna-se prática cultural por meio da qual os indivíduos expressam pertencimentos e constroem narrativas sobre si mesmos.

Essa articulação entre publicidade e cultura se torna ainda mais evidente quando se considera o contexto das sociedades contemporâneas, marcadas por processos de hibridização e circulação intensificada de signos. Canclini (2013) argumenta que as culturas atuais se constituem no entrelaçamento entre tradição e modernidade, em um movimento contínuo de ressignificação. A publicidade, ao operar nesse cenário, atua como mediadora entre diferentes temporalidades, atualizando símbolos do passado e reinscrevendo-os em linguagens contemporâneas.

Não se pode ignorar, nesse percurso, a dimensão afetiva que atravessa a linguagem publicitária. Lipovetsky (2007) observa que a sociedade contemporânea se caracteriza pela centralidade das emoções no consumo, o que leva as marcas a investirem em estratégias que mobilizam sentimentos e experiências sensoriais. A publicidade, nesse contexto, transforma-se em espaço de produção de vínculos afetivos, nos quais o consumidor não apenas adquire um produto, mas se reconhece em uma narrativa que lhe confere sentido.

A convergência dessas perspectivas permite afirmar que a publicidade deve ser compreendida como linguagem cultural complexa, capaz de articular signos, emoções e memórias na produção de experiências compartilhadas. Ao reorganizar elementos da cultura e projetá-los em narrativas sensíveis, ela participa da construção do imaginário social, influenciando modos de perceber, sentir e lembrar.

No contexto da Expocrato, essa dimensão ganha contornos ainda mais expressivos, uma vez que a publicidade do evento mobiliza símbolos profundamente enraizados na cultura cariense, transformando-os em dispositivos de evocação da memória e de fortalecimento do pertencimento. Ao operar como linguagem cultural, a publicidade não apenas comunica a existência da feira, mas a reinscreve continuamente no campo da experiência coletiva, consolidando-a como referência simbólica e afetiva de uma região.

Desse modo, apreender a publicidade como linguagem cultural ultrapassa o reconhecimento de sua função semiótica, exigindo situá-la como instância ativa na conformação da memória social e na tessitura das identidades coletivas. Nesse campo de forças, comunicação, cultura e afetividade não se apresentam como dimensões isoladas, mas como elementos que se interpenetram e se co-constituem, revelando a publicidade como prática simbólica de alta densidade, capaz de inscrever sentidos, mobilizar lembranças e modelar experiências. É nesse entrelaçamento que se evidencia sua potência, não apenas como veículo de

mensagens, mas como forma sensível de produção de mundo, que incide diretamente sobre os modos de ser, lembrar e pertencer na contemporaneidade.

2.2 MEMÓRIA CULTURAL E IDENTIDADE

A problematização da memória cultural, em sua íntima articulação com a constituição das identidades, exige a superação de concepções que a reduzem a um simples repositório estático de acontecimentos pretéritos. Sob uma perspectiva mais complexa, a memória configura-se como um processo vivo, dinâmico e socialmente situado, no qual as experiências são continuamente reelaboradas, reinterpretadas e investidas de novos sentidos à luz do presente. Nesse movimento, recordar não implica apenas revisitar o que foi vivido, mas participar de um exercício de elaboração simbólica por meio do qual o sujeito se reinscreve em uma rede ampliada de pertencimentos, produzindo significados que sustentam sua inserção no mundo social e cultural.

A densidade dessa concepção encontra respaldo nos estudos de Halbwachs (1990), para quem a memória não pode ser compreendida como fenômeno estritamente individual, mas como construção social mediada pelos chamados “quadros sociais da memória”. Segundo o autor, é no interior das relações coletivas que os indivíduos aprendem a lembrar, uma vez que toda recordação se ancora em referências compartilhadas que conferem inteligibilidade ao passado. A memória individual, portanto, só se torna possível porque encontra sustentação em sistemas simbólicos que organizam o modo como o sujeito percebe e interpreta suas experiências.

Essa perspectiva desloca o eixo da memória para o campo da cultura, evidenciando que lembrar é sempre um ato situado, atravessado por valores, linguagens e práticas sociais. Nesse sentido, Candau (2012) aprofunda a discussão ao afirmar que a memória constitui um dos principais dispositivos de construção identitária, uma vez que permite ao sujeito reconhecer-se como parte de uma continuidade histórica. Ao selecionar, enfatizar ou silenciar determinados acontecimentos, os grupos sociais produzem narrativas que definem quem são, de onde vêm e a que pertencem.

A dimensão afetiva da memória emerge com particular intensidade na leitura de Bosi (1994), ao evidenciar que recordar está longe de ser um exercício neutro de recuperação de fatos, constituindo-se, antes, como um movimento profundamente atravessado por emoções que conferem densidade e vitalidade às lembranças. Nesse sentido, o ato de lembrar assume o caráter de recriação sensível, no qual o passado é continuamente reconfigurado à luz das urgências e significações do presente, permitindo ao sujeito tecer vínculos entre sua trajetória individual e a história coletiva que o constitui. A memória, portanto, não se limita a conservar o vivido; ela o reinventa, inscrevendo novas camadas de sentido que ampliam e ressignificam a experiência humana, tornando-a mais do que lembrança: um território vivo de identidade e pertencimento.

A memória não é um simples depósito de recordações, mas um trabalho ativo de reconstrução do passado, no qual o sujeito reorganiza suas experiências a partir das exigências do presente. Ao lembrar, não reproduzimos fielmente o que foi vivido; recriamos, interpretamos e damos novo sentido aos acontecimentos. Esse processo envolve afetos, valores e expectativas que moldam a forma como o passado se apresenta à consciência. A memória constitui-se como espaço de elaboração simbólica, onde o vivido se transforma em narrativa e onde a identidade encontra suas raízes mais profundas (BOSI, 1994, p. 55).

A articulação entre memória e identidade ganha contornos ainda mais complexos quando analisada à luz dos estudos de Pierre Nora (1993), que introduz o conceito de “lugares de memória” para designar os espaços — materiais ou simbólicos — nos quais se condensam experiências coletivas. Esses lugares emergem em contextos nos quais a continuidade espontânea da tradição se encontra ameaçada, exigindo a criação de suportes que garantam a preservação do passado. Mais do que simples repositórios, tais espaços funcionam como âncoras identitárias, onde a memória se cristaliza e se torna sensível à experiência dos sujeitos.

A partir dessa formulação, torna-se possível compreender que eventos culturais, práticas sociais e manifestações simbólicas podem assumir a função de lugares de memória, na medida em que concentram afetos, histórias e valores compartilhados. Nesses espaços, o passado não se apresenta como algo distante, mas como presença viva, continuamente atualizada por meio de rituais, narrativas e experiências coletivas.

A contribuição de Pollak (1992) amplia essa discussão ao evidenciar que a memória é também um campo de disputas simbólicas, no qual diferentes grupos buscam legitimar suas versões do passado. Ao selecionar determinados acontecimentos como dignos de lembrança, as comunidades constroem narrativas que reforçam sua coesão interna e delimitam suas fronteiras identitárias. A memória, nesse sentido, não é neutra; ela é atravessada por relações de poder que influenciam o que deve ser lembrado e o que pode ser esquecido.

No âmbito dos estudos culturais, Stuart Hall (2006) oferece uma chave interpretativa fundamental ao compreender a identidade como processo em constante construção, marcado por deslocamentos, negociações e reconfigurações. Para o autor, a identidade não é uma essência fixa, mas uma produção discursiva que se constitui na relação com o outro e com o contexto histórico. A memória desempenha papel central nesse processo, uma vez que fornece os elementos simbólicos a partir dos quais os sujeitos constroem suas narrativas de pertencimento.

Essa relação entre memória e identidade é particularmente significativa em contextos regionais, onde tradições, práticas culturais e experiências coletivas desempenham papel estruturante na formação do imaginário social. Huyssen (2000) observa que, diante das transformações aceleradas da contemporaneidade, as sociedades tendem a intensificar seus esforços de rememoração como forma de preservar vínculos identitários e enfrentar a fragmentação do tempo presente. A memória, nesse cenário, assume função estratégica, permitindo aos grupos sociais reafirmar sua continuidade histórica e cultural.

A potência simbólica da memória cultural revela-se, de modo incisivo, na maneira como se entrelaça aos processos de mediação comunicacional, ultrapassando a superfície das mensagens para inscrever-se nas profundezas da experiência social. Conforme sustenta Martín-Barbero (2001), compreender a comunicação implica deslocar o olhar para as mediações que articulam cultura, vivência e recepção, reconhecendo que o sentido não reside apenas no enunciado, mas se constitui no encontro entre sujeitos e seus repertórios culturais. Nessa perspectiva, a memória assume papel estruturante nas práticas comunicativas, orientando os modos de interpretação, apropriação e ressignificação dos discursos, ao mesmo tempo em que inscreve neles marcas de pertencimento, identidade e experiência compartilhada.

A convergência dessas abordagens permite afirmar que a memória cultural constitui um dos pilares fundamentais da identidade coletiva, operando como mecanismo de continuidade simbólica que conecta passado, presente e futuro. Ao reorganizar experiências, selecionar narrativas e ativar afetos, a memória não apenas preserva a cultura, mas a reinventa, garantindo sua vitalidade diante das transformações históricas.

No contexto da Expocrato, essa relação entre memória e identidade adquire uma materialidade singular, uma vez que o evento se configura como espaço privilegiado de atualização das experiências culturais do Cariri. Ao reunir práticas, símbolos e narrativas que atravessam gerações, a feira se inscreve como lugar de memória, onde o passado se torna presença sensível e onde a identidade regional se reafirma continuamente.

Sob essa perspectiva, apreender a memória cultural como um processo dinâmico e socialmente engendrado possibilita revelar as múltiplas formas pelas quais eventos, discursos e práticas comunicacionais intervêm na constituição das identidades. Muito além de um simples retorno ao passado, a memória afirma-se como ato criador, no qual o sujeito, ao recordar, reelabora a própria existência e ressignifica o mundo que o circunda. Nesse movimento, inscreve-se em uma narrativa que transcende o individual, entrelaçando vivências pessoais e coletivas em uma trama contínua de sentidos, pertencimentos e reconstruções.

2.3 PUBLICIDADE E PRODUÇÃO DE MEMÓRIA CULTURAL

A relação entre publicidade e produção de memória cultural inscreve-se em um campo teórico que ultrapassa a dimensão instrumental da comunicação e a reposiciona como prática simbólica de alta densidade social. Nesse enquadramento, a publicidade deixa de ser compreendida apenas como linguagem de promoção e passa a ser reconhecida como um dispositivo de mediação cultural, capaz de selecionar, reorganizar e projetar signos que estruturam a forma como indivíduos e coletividades lembram, sentem e se reconhecem no tempo. Ao operar nesse nível, ela participa ativamente da constituição da memória social, não apenas evocando o passado, mas contribuindo para sua própria elaboração.

A compreensão desse fenômeno encontra fundamento nos estudos de McCracken (1988), que identifica na publicidade um mecanismo privilegiado de transferência de significados culturais. Para o autor, os bens e experiências não carregam sentido por si mesmos; eles adquirem valor simbólico na medida em que são associados a universos culturais previamente constituídos. A publicidade, nesse processo, atua como mediadora, deslocando significados do mundo cultural para objetos, eventos e práticas, atribuindo-lhes densidade simbólica e inserindo-os em narrativas socialmente compartilhadas. Tal dinâmica revela que comunicar é, antes de tudo, produzir cultura, pois envolve a reorganização de valores, memórias e identidades.

Essa articulação entre publicidade e cultura se intensifica no contexto das sociedades contemporâneas, marcadas pela aceleração do tempo e pela fragmentação das experiências. Huyssen (2000) observa que, diante dessas transformações, emerge uma “cultura da memória”, na qual o passado se torna recurso estratégico para a recomposição de vínculos identitários. A publicidade, inserida nesse cenário, passa a operar como um dos principais dispositivos de reativação simbólica, oferecendo ao público narrativas que conectam presente e passado por meio de imagens, sons e afetos.

Ao dialogar com essa perspectiva, Canclini (2013) destaca que as culturas contemporâneas se constituem em processos de hibridização, nos quais elementos tradicionais são continuamente ressignificados em novos contextos midiáticos. A publicidade, ao incorporar tais elementos, atua como ponte entre temporalidades distintas, atualizando símbolos do passado e reinscrevendo-os em linguagens contemporâneas. Esse movimento não apenas preserva a memória cultural, mas a reinventa, permitindo que ela permaneça viva e significativa para diferentes gerações.

A força desse processo reside, em grande medida, na dimensão afetiva que atravessa a comunicação publicitária. A memória, como demonstram Bosi (1994) e Halbwachs (1990), não é apenas cognitiva, mas profundamente emocional, sendo estruturada por experiências que marcam o sujeito de forma sensível. A publicidade, ao mobilizar imagens e narrativas carregadas de afetividade, atua como catalisadora dessas memórias, criando condições para que o público reative lembranças e as reinscreva em novas experiências.

Nesse contexto, a nostalgia configura-se como um dos principais mecanismos de produção de memória cultural no âmbito da publicidade. Conforme Boym (2001), ela não se limita a uma simples recuperação do passado, mas constitui uma reconstrução seletiva, atravessada por afetos e orientada pelas demandas do presente. Ao mobilizar imagens idealizadas e narrativas emocionalmente densas, a publicidade produz uma sensação de continuidade simbólica, fortalecendo vínculos identitários e ampliando o reconhecimento afetivo do público.

A nostalgia não é uma reprodução fiel do passado, mas um desejo por um lar que não mais existe ou que talvez nunca tenha existido, sendo, portanto, uma reconstrução imaginativa mediada pelas emoções do presente. Trata-se de uma experiência afetiva que reorganiza lembranças, seleciona elementos e atribui significados que respondem às inquietações contemporâneas, produzindo uma narrativa do passado que atende às necessidades simbólicas do sujeito. A memória não se limita a recuperar o que foi vivido, mas atua como campo de criação, no qual o passado é continuamente reinterpretado à luz das condições e sensibilidades do tempo presente (Boym, 2001, p. 13).

A análise de Stern (1992) complementa essa discussão ao evidenciar que a publicidade utiliza estratégias narrativas e estéticas para produzir atmosferas nostálgicas que intensificam o vínculo emocional com o público. Elementos como trilhas sonoras evocativas, imagens de épocas passadas e narrativas de reencontro funcionam como gatilhos que ativam memórias profundas, permitindo ao indivíduo experimentar novamente sensações associadas a momentos significativos de sua trajetória.

A dimensão simbólica da publicidade também pode ser compreendida à luz da teoria dos “lugares de memória”, proposta por Nora (1993). Ao mobilizar signos que remetem a experiências coletivas, a publicidade contribui para a consolidação de determinados eventos, práticas ou espaços como referências simbólicas duradouras. Nesse sentido, ela não apenas comunica a existência desses lugares, mas participa de sua própria construção enquanto territórios de memória.

A contribuição de Pollak (1992) reforça essa leitura ao destacar que a memória é continuamente produzida e disputada no interior das práticas sociais. Ao selecionar certos elementos do passado e atribuir-lhes visibilidade, a publicidade atua na definição do que deve ser lembrado, contribuindo para a construção de narrativas que reforçam a coesão e a identidade dos grupos sociais.

No campo da comunicação, Martín-Barbero (2001) oferece uma perspectiva fundamental ao enfatizar que os processos comunicacionais devem ser analisados a partir das mediações culturais que estruturam sua recepção. A publicidade, nesse contexto, não se limita à emissão de mensagens, mas se insere em redes de sentido que envolvem memória, experiência e cultura. Ao dialogar com repertórios culturais específicos, ela potencializa sua capacidade de produzir identificação e pertencimento.

Essa articulação entre publicidade, memória e identidade revela-se ainda mais evidente quando se observa o papel das campanhas na construção de comunidades simbólicas. Muniz Jr. e O’Guinn (2001) demonstram que as marcas são capazes de criar comunidades baseadas em narrativas compartilhadas, rituais e símbolos que reforçam o sentimento de pertencimento. A publicidade, ao reiterar esses elementos, contribui para a consolidação de vínculos que ultrapassam o consumo e se inscrevem no campo da experiência cultural.

A centralidade das emoções nesse processo é ressaltada por Lipovetsky (2007), ao afirmar que a sociedade contemporânea se caracteriza pela valorização das experiências sensíveis e pela busca de significados afetivos no consumo. A publicidade, ao explorar essa dimensão, transforma-se em espaço de produção de experiências que conectam indivíduos a memórias, desejos e identidades.

À luz dessas reflexões, evidencia-se que a publicidade assume um papel estratégico na produção da memória cultural, afirmando-se como linguagem capaz de entrelaçar passado e presente, emoção e identidade, experiência singular e pertencimento coletivo. Ao operar por meio da seleção de símbolos, da elaboração de narrativas e da mobilização de afetos, não se limita a evocar lembranças, mas intervém diretamente na definição do que será preservado no imaginário social, configurando, assim, os contornos daquilo que uma comunidade reconhece como digno de ser lembrado.

No contexto da Expocrato, essa dinâmica se manifesta de forma particularmente intensa, uma vez que as campanhas publicitárias do evento mobilizam elementos profundamente enraizados na cultura cariense, transformando-os em dispositivos de evocação e atualização da memória coletiva. Ao fazê-lo, a publicidade não apenas promove a feira, mas a inscreve no imaginário social como patrimônio afetivo-cultural, reafirmando sua centralidade na construção da identidade regional.

Sob esse prisma, apreender a publicidade como produtora de memória cultural exige reconhecê-la como uma força simbólica de elevada potência, capaz de ordenar experiências, arquitetar narrativas e sustentar os fios que tecem as identidades coletivas. Longe de se restringir à evocação do passado, essa linguagem o reinventa, convertendo-o em presença sensível que pulsa no presente e projeta sentidos para o porvir. Nesse movimento, a publicidade não apenas comunica, mas funda pertenças, reinscreve histórias e confere espessura afetiva ao tempo vivido, transformando a memória em território ativo onde cultura, emoção e identidade se encontram e se perpetuam.

3 METODOLOGIA

O delineamento metodológico deste estudo ancora-se em uma abordagem qualitativa, orientada pela compreensão de que os fenômenos culturais e comunicacionais exigem interpretações sensíveis, capazes de captar nuances simbólicas, afetivas e contextuais que não se deixam apreender por procedimentos exclusivamente quantitativos. Tal escolha justifica-se pela natureza do objeto investigado, uma vez que a publicidade, ao ser analisada como produtora de memória cultural, demanda um olhar interpretativo que considere suas dimensões discursivas, estéticas e socioculturais. Conforme argumenta Minayo (2014), a pesquisa qualitativa possibilita o acesso a significados, valores e representações que estruturam a experiência humana, permitindo compreender processos que se manifestam para além da superfície dos dados.

A investigação caracteriza-se, ainda, como exploratória e descritiva, na medida em que busca aprofundar a compreensão de um fenômeno específico e, simultaneamente, delinear suas principais características e formas de manifestação. Gil (2019) destaca que estudos exploratórios são particularmente relevantes quando o tema investigado exige maior familiaridade teórica e empírica, enquanto a dimensão descritiva permite organizar e interpretar os dados de modo sistemático, evidenciando padrões, recorrências

e singularidades. Nesse sentido, o percurso metodológico adotado possibilita não apenas a análise do objeto, mas também a construção de um quadro interpretativo consistente sobre a relação entre publicidade e memória cultural.

O desenvolvimento da pesquisa fundamenta-se, inicialmente, em uma revisão bibliográfica rigorosa, realizada a partir de autores clássicos e contemporâneos das áreas de comunicação, cultura e memória. Esse procedimento não se limita à compilação de referências, mas constitui um movimento analítico de diálogo teórico, no qual conceitos, categorias e perspectivas são articulados para sustentar a interpretação do objeto empírico. Conforme Severino (2017), a pesquisa bibliográfica representa etapa essencial na construção do conhecimento científico, pois permite situar o estudo no interior de um campo teórico consolidado, evitando leituras fragmentadas ou descontextualizadas.

Paralelamente, o estudo incorpora a análise de conteúdo como técnica de investigação, compreendida aqui como um conjunto de procedimentos sistemáticos voltados à interpretação de mensagens. Bardin (2016) define a análise de conteúdo como método que permite identificar, categorizar e interpretar significados presentes em materiais simbólicos, possibilitando a construção de inferências fundamentadas. No presente trabalho, tal técnica foi aplicada às campanhas publicitárias da Expocrato, com o objetivo de identificar elementos recorrentes, estruturas narrativas e estratégias de evocação da memória cultural.

A leitura analítica das peças publicitárias foi conduzida de forma criteriosa, considerando tanto seus aspectos visuais quanto sonoros e discursivos. A atenção voltou-se para a identificação de signos culturais, referências simbólicas, elementos nostálgicos e construções narrativas que remetessem à memória coletiva do Cariri. Esse procedimento dialoga com a perspectiva de Bauer e Gaskell (2017), ao ressaltarem que a análise de materiais midiáticos exige a consideração de múltiplas camadas de sentido, uma vez que a comunicação se realiza por meio da articulação entre diferentes linguagens.

Além disso, recorreu-se à análise semiótica como instrumento complementar, permitindo aprofundar a interpretação dos signos presentes nas campanhas. A semiótica, conforme Santaella (2012), possibilita compreender como os significados são produzidos e compartilhados socialmente, a partir das relações entre signos, objetos e intérpretes. Ao aplicar esse referencial, buscou-se evidenciar de que maneira determinados elementos visuais e sonoros operam como dispositivos de evocação da memória, ativando repertórios culturais previamente constituídos.

Partindo de critérios rigorosos de relevância e representatividade, a constituição do corpus empírico privilegiou as campanhas publicitárias da Expocrato enquanto manifestações expressivas de sua comunicação institucional, conforme delineado no estudo de base. Foram selecionadas peças que evidenciam a recorrência de signos culturais vinculados ao contexto regional, bem como aquelas que mobilizam narrativas de pertencimento e continuidade histórica, elementos centrais para a compreensão do

fenômeno investigado. Importa destacar que tal recorte não se propõe a abarcar a totalidade das produções publicitárias do evento, mas a reunir um conjunto analítico consistente, capaz de sustentar, com densidade e coerência, as interpretações desenvolvidas ao longo deste estudo.

Sob um recorte analítico orientado pelo rigor teórico e pela sensibilidade interpretativa, a leitura do corpus privilegiou a identificação de três dimensões estruturantes: a incidência de elementos nostálgicos, a mobilização de símbolos culturais e a elaboração de narrativas identitárias. Tais categorias não foram arbitrariamente definidas, mas emergiram do entrelaçamento entre o referencial teórico e a observação empírica, constituindo-se como eixos interpretativos capazes de iluminar as camadas de sentido presentes nas campanhas analisadas. A centralidade desses elementos encontra respaldo na literatura especializada, que reconhece a nostalgia como mecanismo de reconstrução simbólica do passado (Davis, 1979), os símbolos culturais como mediadores de significados socialmente compartilhados (Peirce, 2008) e as narrativas identitárias como dispositivos de construção de pertencimento (Hall, 2006). Nesse horizonte, a escolha dessas dimensões revela-se não apenas pertinente, mas fundamental para compreender a publicidade como instância ativa na produção da memória cultural.

À luz de um compromisso ético e epistemológico com a produção do conhecimento, o rigor metodológico deste estudo foi assegurado pela adoção de procedimentos que garantem a coerência entre os objetivos delineados, o referencial teórico mobilizado e a análise empírica empreendida. A interpretação dos dados foi conduzida de maneira crítica e reflexiva, evitando generalizações indevidas e respeitando as singularidades do objeto investigado, de modo a preservar a complexidade inerente ao fenômeno analisado. Tal posicionamento encontra respaldo nas diretrizes contemporâneas de integridade científica (Brasil, 2026), que ressaltam a importância da transparência, da responsabilidade e da fidelidade às fontes como princípios fundamentais à validade da produção acadêmica.

A integridade na atividade científica pressupõe a condução da pesquisa com rigor metodológico, responsabilidade ética e compromisso com a veracidade das informações, desde a concepção do estudo até a divulgação dos resultados. Tal princípio implica reconhecer a centralidade da honestidade intelectual, da transparência e da coerência na produção do conhecimento, assegurando que os dados analisados sejam interpretados de forma rigorosa e contextualizada, sem distorções que comprometam a qualidade científica do trabalho (Brasil, 2026, p. 2).

Ancorada em uma perspectiva qualitativa, articulada à análise de conteúdo e à leitura semiótica, a investigação possibilitou apreender a publicidade da Expocrato para além de sua dimensão instrumental, revelando-a como prática cultural que entrelaça memória, identidade e pertencimento. Nessa direção, o percurso metodológico não se limitou à descrição de elementos manifestos, mas orientou-se pela busca das camadas mais profundas de significação que sustentam a experiência simbólica do evento, permitindo evidenciar os sentidos latentes que configuram sua força no imaginário social.

Nessa tessitura analítica, a metodologia assumida ultrapassa o estatuto de procedimento técnico e se afirma como instância crítica de leitura do real, capaz de apreender, com rigor e sensibilidade, os modos pelos quais a publicidade se inscreve na produção da memória cultural. Ao articular, de forma orgânica, teoria e empiria em um movimento interpretativo contínuo, o estudo não apenas ilumina as camadas visíveis do fenômeno, mas alcança suas dimensões mais profundas, onde sentidos, afetos e pertencimentos se constituem. Assim, reafirma-se o compromisso com uma produção científica densa, ética e intelectualmente responsável, voltada à compreensão qualificada das dinâmicas culturais que atravessam e configuram a experiência contemporânea.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao adentrar o universo discursivo das campanhas publicitárias da Expocrato, evidencia-se um tecido simbólico de elevada densidade, no qual comunicação, cultura e memória se imbricam de forma inseparável. Distantes de uma atuação meramente informativa ou promocional, as peças analisadas configuram-se como narrativas sensíveis que atravessam a experiência cultural do Cariri, produzindo significados que excedem o momento imediato da recepção e se desdobram na constituição de vínculos duradouros com o público. Nesse cenário, a publicidade ultrapassa a função de anunciar e passa a operar como instância de reinscrição simbólica do evento no imaginário coletivo, conferindo-lhe profundidade histórica e espessura afetiva.

A partir da imersão nos materiais empíricos, evidencia-se, com notável recorrência, a adoção de estratégias comunicacionais que articulam memória e emoção como fundamentos estruturantes do discurso publicitário. A evocação de experiências pretéritas, frequentemente vinculadas às vivências familiares e comunitárias da feira, desponta como um dos recursos mais expressivos das campanhas. Tal mobilização do passado não se configura como registro fiel ou documental, mas como uma reconstrução afetiva que privilegia imagens idealizadas, capazes de suscitar no espectador um sentimento de continuidade e pertencimento. Essa dinâmica encontra respaldo em Davis (1979), ao compreender a nostalgia como um mecanismo de reorganização simbólica do passado, por meio do qual as lembranças são revestidas de uma tonalidade emocional que dialoga diretamente com as demandas do presente.

Essa dimensão afetiva, longe de ser acessória, revela-se central para compreender o modo como a publicidade da Expocrato constrói sua eficácia simbólica. A memória, conforme argumenta Bosi (1994), não se limita à recuperação de fatos, mas constitui um campo de elaboração sensível, no qual o vivido é reinterpretado à luz das experiências atuais. Ao ativar esse processo, as campanhas não apenas evocam lembranças, mas criam condições para que o público se reconheça em uma narrativa compartilhada, na qual o evento aparece como parte constitutiva de sua própria história.

Recordar não é simplesmente trazer à tona o que foi vivido, mas reconstruir o passado a partir das emoções, valores e necessidades do presente. A memória não se apresenta como reprodução fiel dos acontecimentos, mas como narrativa que reorganiza experiências e lhes atribui novos sentidos. O sujeito não apenas relembra, mas reinscreve-se em uma continuidade simbólica que lhe permite reconhecer-se como parte de uma história coletiva. A evocação do passado, assim, torna-se um gesto de criação, no qual afetos e identidades se entrelaçam na construção de pertencimentos duradouros (Bosi, 1994, p. 55).

Outro aspecto que se destaca na análise refere-se ao uso sistemático de símbolos culturais profundamente enraizados no imaginário regional. Elementos como a musicalidade nordestina, as paisagens do Cariri e as referências à ruralidade não aparecem de forma aleatória, mas são cuidadosamente selecionados para produzir reconhecimento imediato. Tais signos, conforme a perspectiva semiótica de Peirce (2008), operam a partir de convenções culturais que orientam sua interpretação, permitindo que o público estabeleça conexões entre o conteúdo publicitário e suas experiências prévias.

Essa mobilização de repertórios culturais dialoga diretamente com a noção de transferência de significados proposta por McCracken (1988), segundo a qual a publicidade atua como mediadora entre o mundo cultural e os objetos comunicados. Ao associar a Expocrato a símbolos que carregam forte valor identitário, as campanhas não apenas promovem o evento, mas o investem de significados que o posicionam como expressão legítima da cultura caririense. O evento deixa, assim, de ser percebido apenas como acontecimento pontual e passa a ocupar o lugar de referência simbólica no interior da memória coletiva.

A construção de narrativas identitárias constitui outro eixo fundamental observado nos materiais analisados. As campanhas frequentemente apresentam a Expocrato como espaço de encontro, reencontro e celebração coletiva, reforçando a ideia de comunidade e pertencimento. Essa estratégia discursiva aproxima-se da noção de comunidades simbólicas desenvolvida por Muniz Jr. e O'Guinn (2001), na qual os vínculos estabelecidos entre indivíduos não se baseiam apenas na proximidade física, mas na partilha de significados e experiências comuns.

A recorrência de imagens que enfatizam a convivência intergeracional, os encontros familiares e as tradições compartilhadas evidencia uma tentativa de inscrever o evento em uma narrativa de continuidade histórica. Tal movimento dialoga com a concepção de identidade proposta por Hall (2006), para quem os sujeitos constroem suas identidades a partir de processos discursivos que articulam passado, presente e futuro. A publicidade, ao operar nesse nível, contribui para a consolidação de uma identidade regional que se reconhece na experiência da Expocrato.

Não se pode ignorar, nesse processo, a dimensão temporal que atravessa as campanhas. A alternância entre referências ao passado e elementos contemporâneos revela uma dinâmica de hibridização cultural, conforme descrita por Canclini (2013), na qual tradições são continuamente ressignificadas em novos contextos. A publicidade, ao articular essas temporalidades, constrói uma narrativa que não apenas preserva a memória, mas a atualiza, permitindo que diferentes gerações se identifiquem com o evento.

A análise evidencia, ainda, que a repetição de determinados elementos simbólicos ao longo das campanhas contribui para a consolidação da Expocrato como “lugar de memória”, no sentido proposto por Nora (1993). Ao reiterar imagens, narrativas e afetos associados ao evento, a publicidade cria uma espécie de arquivo sensível, no qual experiências coletivas são continuamente reativadas. Esse processo transforma a feira em referência duradoura, capaz de atravessar o tempo e manter sua relevância no imaginário social.

A contribuição de Huyssen (2000) permite aprofundar essa leitura ao destacar que, em contextos marcados pela aceleração do tempo, a memória torna-se recurso fundamental para a construção de estabilidade simbólica. A publicidade da Expocrato, ao investir na evocação do passado, oferece ao público uma sensação de continuidade que contrasta com a fluidez da contemporaneidade, reforçando a importância do evento como espaço de ancoragem identitária.

Outro elemento digno de atenção refere-se à dimensão estética das campanhas, que privilegia composições visuais e sonoras capazes de produzir envolvimento emocional. A escolha de trilhas musicais, a construção de imagens e o ritmo narrativo não apenas comunicam, mas criam atmosferas que convidam o espectador a uma experiência sensível. Lipovetsky (2007) observa que, na sociedade contemporânea, o consumo está profundamente associado à busca por experiências emocionais, o que explica a centralidade dos afetos na comunicação publicitária.

Nesse entrelaçamento entre forma estética e intensidade afetiva, amplia-se significativamente o potencial da publicidade na produção de memória, uma vez que experiências sensoriais marcantes tendem a inscrever-se com maior profundidade no repertório do sujeito. Sob essa perspectiva, a comunicação publicitária não se limita a representar o evento, mas o antecipa simbolicamente, construindo atmosferas que projetam vivências, despertam expectativas e intensificam o desejo de participação, transformando a recepção em experiência antecipada e emocionalmente engajada.

Muito além dos dados analisados, impõe-se a evidência de que a publicidade da Expocrato se consolida como uma potente produtora de memória cultural, mobilizando, de forma articulada, estratégias que envolvem a ativação da nostalgia, a valorização de símbolos culturais e a construção de narrativas identitárias. Tais elementos não se manifestam de maneira isolada, mas operam em convergência, configurando uma experiência comunicacional que transcende a dimensão informativa e se inscreve, de modo profundo, no universo da cultura e da afetividade.

Sob esse entendimento, revela-se que a publicidade não atua de forma passiva na cultura, mas assume papel decisivo na seleção, legitimação e permanência daquilo que será lembrado e valorizado no interior de uma comunidade. Ao eleger fragmentos do passado e reinscrevê-los em narrativas contemporâneas carregadas de sentido, ela intervém diretamente na constituição de uma memória coletiva que, ao mesmo tempo em que preserva, também molda e sustenta a identidade regional.

No contexto da Expocrato, essa dinâmica adquire singular intensidade, evidenciando-se como um espaço emblemático de articulação entre tradição e contemporaneidade, entre vivências individuais e laços coletivos de pertencimento. Ao conferir forma e visibilidade a essa convergência, a publicidade ultrapassa a função de divulgação e se afirma como instância de significação cultural, transformando a feira em um símbolo vivo do Cariri, capaz de atravessar o tempo e permanecer inscrito, de maneira duradoura, na memória daqueles que a experienciam e a reconhecem como parte de sua identidade.

Ao atravessar as camadas mais profundas do fenômeno investigado, a análise desenvolvida não apenas corrobora a hipótese inicial do estudo, como também a amplia, ao evidenciar que a publicidade, ao dialogar com a memória, ultrapassa a simples evocação e se inscreve como agente ativo em sua construção. Configura-se, assim, como uma linguagem que, ao mobilizar o sensível, tece vínculos, reinscreve narrativas e converte experiências em patrimônio coletivo. Mais do que elucidar o fenômeno, esse percurso interpretativo instiga o leitor a adentrar suas múltiplas camadas de sentido, reconhecendo na publicidade um território fértil de produção cultural e simbólica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

À medida que se percorrem as múltiplas camadas analíticas deste estudo, evidencia-se que compreender a publicidade como produtora de memória cultural implica deslocá-la de uma função meramente instrumental para reconhecê-la como prática simbólica de alta densidade social. Retomando o objetivo central — analisar de que modo às estratégias publicitárias da Expocrato contribuem para a construção e preservação da memória cultural do Cariri —, verifica-se que a investigação alcança tal propósito ao demonstrar que a comunicação do evento opera como mediadora entre experiência, cultura e pertencimento, inscrevendo-se de forma decisiva na tessitura do imaginário coletivo regional.

Os resultados obtidos confirmam que a publicidade da Expocrato não se limita à divulgação do evento, mas mobiliza, de maneira articulada, dispositivos simbólicos capazes de produzir e atualizar memórias. A ativação da nostalgia, a recorrência de signos culturais profundamente enraizados e a construção de narrativas identitárias configuram-se como estratégias centrais que sustentam a eficácia comunicacional das campanhas. Tais elementos, longe de atuarem de forma isolada, constituem um sistema integrado de significação que transforma experiências individuais em referências compartilhadas, consolidando a feira como um verdadeiro lugar de memória no contexto caririense.

A hipótese inicial do estudo — de que a publicidade da Expocrato atua como dispositivo simbólico capaz de converter vivências individuais em memória coletiva — encontra-se, portanto, amplamente corroborada. Mais do que isso, a análise permite ampliá-la ao evidenciar que a publicidade não apenas evoca o passado, mas intervém ativamente em sua construção, selecionando, organizando e ressignificando elementos que passam a compor o repertório cultural da comunidade. Nesse movimento, a memória deixa

de ser concebida como herança passiva e passa a ser entendida como produção dinâmica, continuamente atualizada no interior das práticas comunicacionais.

As contribuições deste estudo situam-se, assim, em dois planos complementares. No campo teórico, reafirma-se a centralidade da publicidade enquanto linguagem cultural, capaz de articular dimensões cognitivas e afetivas na produção de sentidos. No âmbito empírico, evidencia-se o papel estratégico das campanhas da Expocrato na consolidação de identidades regionais, ao operar como dispositivo de mediação entre tradição e contemporaneidade. Tal articulação revela a potência da comunicação publicitária na construção de pertencimentos, sobretudo em contextos marcados por forte densidade cultural.

Importa destacar, ainda, que os achados aqui apresentados não pretendem esgotar a complexidade do fenômeno investigado. Ao contrário, indicam a necessidade de aprofundamento de estudos que considerem outras dimensões da relação entre publicidade e memória, tais como as transformações digitais, a circulação ampliada de conteúdos em redes sociais e as disputas simbólicas em torno da representação cultural. Investigações futuras podem, por exemplo, explorar comparativamente outros eventos culturais ou analisar a recepção das campanhas junto ao público, ampliando a compreensão sobre os modos pelos quais a memória é construída, negociada e transformada na contemporaneidade.

Por fim, reafirma-se que a publicidade, ao operar no entrecruzamento entre cultura, emoção e narrativa, não apenas comunica, mas participa ativamente da produção do mundo social. No caso da Expocrato, essa atuação revela-se particularmente significativa, ao transformar a feira em um símbolo vivo, continuamente reinscrito na memória coletiva. Com isso, o estudo contribui para o reconhecimento da comunicação publicitária como espaço legítimo de produção cultural, no qual se elaboram sentidos, se constroem identidades e se preservam, de maneira sensível e dinâmica, as marcas do tempo vivido.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2017.

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade: lembranças de velhos**. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

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

BRASIL. Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Portaria CNPq nº 2.664, de 6 de março de 2026. **Institui a Política de Integridade na Atividade Científica do CNPq**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ed. 47, p. 2, 11 mar. 2026.

- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2013.
- CANDAU, Joël. **Memória e identidade**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- DAVIS, Fred. **Yearning for yesterday: a sociology of nostalgia**. New York: Free Press, 1979.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HALL, Stuart. **Representation: cultural representations and signifying practices**. London: Sage Publications; The Open University, 1997.
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.
- HUYSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- MCCRACKEN, Grant. **Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities**. Bloomington: Indiana University Press, 1988.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.
- MUNIZ JR., Albert M.; O'GUINN, Thomas C. **Brand community**. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.
- NORA, Pierre. **Entre memória e história: a problemática dos lugares**. *Projeto História*, São Paulo, n. 10, p. 7-28, dez. 1993.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- POLLAK, Michael. **Memória e identidade social**. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992.
- SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 4. ed. São Paulo: Paulus, 2010.
- SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. 2. reimp. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2017.

STERN, Barbara B. **Historical and personal nostalgia in advertising text: the fin de siècle effect**. *Journal of Advertising*, Abingdon, v. 21, n. 4, p. 11-22, 1992.