
MADONNA THE CELEBRATION TOUR RIO 2024: A PUBLICIDADE ENQUANTO FONTE DE FINANCIAMENTO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS (ICS)

MADONNA THE CELEBRATION TOUR RIO 2024: ADVERTISING AS A SOURCE OF FINANCING FOR CREATIVE INDUSTRIES (ICS)

Ícaro Machado
Universidade do Porto

Resumo: Este estudo analisa o papel da publicidade como fonte de financiamento das indústrias criativas, destacando casos em que grandes empresas utilizam estratégias de marketing para impulsionar o setor. No contexto da economia cultural, a publicidade preenche lacunas deixadas pela escassez de investimentos tradicionais, financiando projetos culturais enquanto promove marcas. O exemplo do Itaú Unibanco, que patrocinou o show de encerramento da turnê de Madonna, é ilustrativo. Através desse evento, a empresa se associou à inovação e à cultura pop, gerando impacto econômico e cultural significativo. Contudo, embora a publicidade ofereça oportunidades econômicas, ela também pode limitar a autonomia criativa, ao moldar o conteúdo cultural para se alinhar aos interesses comerciais das marcas. Assim, a publicidade segue consolidando-se como um vetor essencial para o crescimento sustentável das indústrias criativas.

Palavras-chave: Marketing; Indústrias Criativas; Patrocínio; Plano de Comunicação; Industria Cultural

Abstract: This study analyzes the role of advertising as a source of financing for creative industries, highlighting cases in which large companies use marketing strategies to intervene in the sector. In the context of the cultural economy, advertising fills gaps left by the scarcity of traditional investments, financing cultural projects while promoting brands. The example of Itaú Unibanco, which sponsored the closing show of Madonna's tour, is illustrative. Through this event, the company became associated with innovation and pop culture, generating significant economic and cultural impact. However, while advertising offers economic opportunities, it can also limit creative autonomy by shaping cultural content to align with brands' commercial interests. Thus, advertising continues to consolidate itself as an essential vector for the sustainable growth of creative industries.

Keywords: Marketing; Creative Industries; Sponsorship; Communication Plan; Cultural Industry

Machado | Madonna The Celebration Tour Rio 2024: a publicidade enquanto fonte de financiamento das indústrias criativas (ICS)

Passagens: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, v. 16, n1, 2025

1 INTRODUÇÃO

No contexto empresarial contemporâneo, a adaptação às dinâmicas do mercado digital tornou-se uma exigência fundamental para a sobrevivência de empresas de todos os setores, sejam elas produtoras de bens de consumo, serviços ou produtos. Esse desafio também se aplica às Indústrias Criativas (ICs), que, como outros segmentos, precisam se ajustarem às novas demandas para garantir a sua permanência e relevância no mercado atual.

Nesse contexto, a interação entre as indústrias criativas e as empresas tradicionais assume um papel central na economia moderna. Essa relação não apenas representa uma oportunidade econômica significativa para os empreendimentos tradicionais, mas também potencializa a sua capacidade inovadora. Ao integrar criatividade e cultura aos processos de mercado, as ICs contribuem para transformar produtos e serviços em soluções rentáveis, gerando valor econômico e cultural.

2

Se analisarmos o cenário mundial, onde as indústrias criativas se estabelecem como um epicentro de inovação e expressão social, podemos observar um grande incremento no valor econômico bruto gerado por essa economia. As indústrias criativas movimentam cerca de US\$ 2,3 trilhões por ano, representando 3,1% do PIB mundial, segundo a UNESCO. Estas também são responsáveis por empregar mais de 6% da força de trabalho global. Em países com políticas bem estruturadas, a contribuição pode ultrapassar 7% do PIB, conforme dados da *United Nations Conference On Trade And Development (UNCTAD)*, publicados no documento *Relatório Indústria Criativa 4.0: rumo a uma nova economia criativa globalizada, em 2024*. Esses números reforçam o papel essencial da economia criativa na geração de valor econômico em todo o planeta.

Apesar disso, um grande paradoxo se reflete na dificuldade que essa indústria tem em encontrar investimentos sustentáveis para se estabelecer ainda mais. Este é um setor consideravelmente ignorado pelos governos, escasseando de políticas

públicas mais ativas, por isso luta constantemente por subsídios reais. Por apresentar uma natureza inovadora, as indústrias criativas geram uma percepção de ‘terreno instável’ para os investidores tradicionais, que justificam a sua falta de interesse alegando que as taxas de risco nessa indústria são significativamente mais altas em comparação com os negócios tradicionais.

Imediatamente, entende-se que garantir investimentos expressivos para as indústrias criativas é um desafio complexo. A busca por recursos se transforma em uma batalha constante, levando-nos a questionar: *quais alternativas de financiamento, além das escassas opções tradicionais, podem impulsionar esses setores rumo a um desenvolvimento sustentável?* Esse dilema de incertezas cria um vácuo que a publicidade, com toda a sua capacidade de atrair, catalisar e influenciar o interesse público, tem preenchido de forma eficaz, promovendo uma simbiose entre empresas tradicionais e indústrias criativas.

Neste contexto, a publicidade — principalmente com foco em canais de mídias digitais — surge como uma alternativa à falta de financiamento para as indústrias criativas, mas também como uma estratégia de negócio para as empresas. Isso porque, ao se ancorar nas indústrias criativas, o comércio tradicional passa a explorar novas formas de competitividade e sustentabilidade comercial. E essa sinergia permite que as empresas tradicionais ampliem suas estratégias, diversificando seus portfólios e acessando novos públicos por meio da inovação cultural e criativa. Ao decidir investir recursos por meio de campanhas publicitárias, projetos de comunicação, marketing e afins, as empresas não estão apenas fortalecendo a sua marca na praça, mas também se tornam patronos modernos, impulsionando a vitalidade criativa e sendo capazes de catalisarem o crescimento econômico de seus negócios e, conseqüentemente, das indústrias criativas. É uma via de mão dupla.

Por isso, este estudo busca criar uma dialética acerca de como as empresas, por meio de estratégias de marketing, programas de comunicação e patrocínios, exercem um papel decisivo no financiamento das indústrias criativas, utilizando essa relação

como uma estratégia de autopromoção e, conseqüentemente, tornando possível a sobrevivência destas.

2 METODOLOGIA

Para a produção desse artigo, foi aplicado o Método Quadripolar. O uso deste método busca intercruzar, de forma não-linear, as informações obtidas no processo de produção técnica e coleta de dados para idealização dessa pesquisa. Dentre as técnicas de coleta de dados e cruzamento de informação, foram feitas análises de discurso e dos conteúdos expressos em reportagens de veículos de comunicação (Brasil), em canais de televisão (aberta e fechada) e nas redes sociais (X, Instagram e Facebook), além de uma breve análise semiótica entre discurso, meios e mensagens difundidas nas redes sociais e nos medias.

Para se perceber os impactos do plano de comunicação adotado pelo Itaú, nomeadamente o vídeo da campanha “feito de futuro” e o show “*The Celebration Tour*”, foi feito um levantamento acerca da audiência (Show) por meio de dados disponibilizados por plataformas de Ibope disponíveis. Para efeito de impacto financeiro bruto, foram vistos dados publicizados nos sites das Secretarias responsáveis, da Prefeitura do Rio de Janeiro e do próprio banco Itaú.

3 REFLEXÕES SOBRE A INTELLECTUALIDADE DO PRODUTO

O conceito de Indústrias Criativas (ICs) é um tanto vasto, pois abarca um conjunto de atividades que se utilizam do *intelecto* como ferramenta principal para se movimentarem economicamente no mercado. Dedicado às ciências culturais e estudos de mídia, o pesquisador John Hartley em seu livro *Creative Industries (2004)*, apresenta as indústrias criativas como “um conjunto diversificado de atividades econômicas centradas na produção e disseminação de bens e serviços culturais, englobando desde o design e a publicidade até as artes cênicas e o audiovisual” (Hartley, 2004, p. 32).

Lia Calabre, pesquisadora da Fundação Casa de Rui Barbosa e da Fiocruz e membro da Cátedra Unesco de Políticas Culturais e Gestão do Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura – UFBA, define que as indústrias criativas “compreendem Machado | Madonna The Celebration Tour Rio 2024: a publicidade enquanto fonte de financiamento das indústrias criativas (ICS)

setores da economia que têm a criatividade, a cultura e o capital intelectual como insumos primários, e que geram produtos e serviços cuja função econômica e simbólica são expressivas” (Calabre, 2009)

Partindo das definições de Hartley e Calabre, podemos inferir que as indústrias criativas se desenvolvem, sobretudo, a partir do conhecimento cultural e da propriedade intelectual — que vamos denominar aqui de “talento” — que, alinhadas a criatividade, servem como recursos essenciais para re/produzir bens e serviços com significado social, artístico e cultural, além de preceitos inovadores. Depois, concordamos que as indústrias criativas podem se manifestar enquanto patrimônio cultural material e imaterial: *no artesanato; em canais de entretenimento como o cinema, stream, o rádio, a televisão; nas artes visuais e performáticas; na música por meio de mídias e concertos; na edição digital e serviços de informática; na criação de softwares educacionais ou de entretenimento; no Design, na moda e até mesmo na arquitetura; mas, principalmente, nos mídias e na publicidade*. No âmbito global, “as indústrias criativas são reconhecidas como motores de inovação cultural, conectando tradição e contemporaneidade, e moldando a identidade de sociedades em constante transformação” (Florida, 2002, p. 45).

O conceito de indústria cultural, desenvolvido na Escola de Frankfurt pelos sociólogos alemães, Theodor Adorno (1969) e Max Horkheimer (1973), compreende que a cultura tem se estabelecido enquanto uma mercadoria padronizada dentro da dialética entre o indivíduo e a sistematização da cultura. Esse conceito delineado pela Teoria Crítica também foi influenciado pela definição de cultura proposta por Sigmund Freud no ensaio *O Mal-Estar na Civilização* (1929). Na obra, Freud qualifica a cultura como um reflexo evolutivo da civilização, formada por rígidas normas éticas e morais, ou seja, os "acordos sociais" que nascem do desejo de pertencer ao grupo, mas que também é fruto dessa busca por felicidade¹ — sentimento que este estudo tenciona e compreende enquanto raiz do desejo e do consumo.

¹ A ideia de busca pela felicidade na era digital é um grande motor para o consumo, fortalecendo o capitalismo que se instaura como este comerciante de felicidades, ou melhor, criador de necessidades e manipulador dos desejos da *massa* (Marx).

Machado | Madonna The Celebration Tour Rio 2024: a publicidade enquanto fonte de financiamento das indústrias criativas (ICS)

Entretanto, se nos apropriarmos do conceito de Adorno, numa comparação entre a indústria cultural presente na sua teoria crítica, e analisarmos as indústrias criativas enquanto “mercadoria” de uma evolução digital mercantil no setor econômico, esbarramos em algumas tensões entre homogeneização e diversidade, passividade e participação ativa. Mas como o próprio Pratt afirma no texto *Cultural Industries and Public Policy*, num mundo cada vez mais digital, as indústrias criativas se entrelaçam com a tecnologia, gerando um ecossistema inovador onde a produção cultural e as ferramentas digitais convergem (Pratt, 2004).

Isso porque, embora as indústrias criativas representem uma resposta mais flexível e descentralizada, é de grande valor manter sempre um olhar crítico para se evitar que a busca pelo novo caia em armadilhas semelhantes às apontadas por Adorno na teoria crítica da indústria cultural, ou seja, que a cultura se torna uma ferramenta de manipulação e alienação em vez de promover o acesso à informação, bem-estar e lazer. Afinal, o capitalismo é, em sua essência, o grande aliciador dessa sociedade neoliberal consumista e influenciável.

O filósofo, ensaísta e crítico literário, Walter Benjamin, pondera em seu texto *A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica (1936)*, que numa sociedade onde o consumo serve uma logística capitalista de reprodução *plástica*², a obra se torna mais acessível, mas, ao mesmo tempo perde sua autenticidade única e seu contexto original. Isso por que, a reprodução em massa faz nascer um produto plástico que reflete na perda de sua *aura*³, que segundo o autor, significa o esvaziamento da autenticidade da experiência, pois a obra de arte se torna mais uma mercadoria cultural sujeita à reprodução em massa” (Benjamin, 1936).

Ademais, diante das discussões apresentadas, podemos entender que as indústrias criativas pretendem estar mais próximas dos conceitos de sustentabilidade e

² Os produtos plásticos, muitas vezes, são associados a uma cultura de consumismo, onde a produção em massa e o descarte rápido de bens são comuns. Neste contexto, refere-se a plástico num sentido de produto sem aura, conceito defendido por este mesmo autor em sua Obra.

³ Para Walter Benjamin, o conceito de aura está relacionado à unicidade, autenticidade e tradição de uma obra, ou seja, o que o autor chama de “aqui e agora”, no caso a sua essência.

Machado | Madonna The Celebration Tour Rio 2024: a publicidade enquanto fonte de financiamento das indústrias criativas (ICS)

originalidade do que da logística mercantil de massa. Nas IC's, toda a produção tende a seguir uma estrutura descentralizada, possibilitando a expressão de diferentes perspectivas e estilos, além do envolvimento de muitos setores. E mais, as indústrias criativas apropriaram-se das tecnologias para democratizar toda a sua produção, contemplação e distribuição cultural.

No mercado digital *e-contemporâneo*, plataformas de mídias digitais como as redes sociais são responsáveis por promover artistas independentes, impulsionando-os para que estes alcancem cada vez mais públicos, desafiando essa hegemonia das grandes corporações. Para perceber mais esse fenômeno, o pesquisador britânico, Chris Anderson, criou uma teoria sobre os meios de reprodução, o mercado digital e a produção colaborativa. *A Cauda Longa* (2006) é um livro que discute a transformação do mercado cultural impulsionada pela internet e como as plataformas digitais permitem que produtos e conteúdo de nicho alcancem públicos significativos, desafiando a predominância das grandes corporações, “democratizando o acesso a conteúdos antes marginalizados” (Anderson, 2006, p.17).

A obra é importante ao explorar a tensão entre essa aparente diversidade cultural e a concentração de poder no mercado digital. Mas também é uma análise sobre a força que a indústria criativa ganhou com a popularização da internet, nomeadamente as mídias digitais, permitindo que o mercado criativo avance. Ao explorar como a distribuição digital e a produção colaborativa transformam o mercado cultural, Anderson detalha como a redução dos custos de produção e distribuição, proporcionada pelas plataformas digitais, possibilita que artistas independentes promovam suas obras diretamente ao público, contornando os intermediários tradicionais. Esse fenômeno pode ser exemplificado em serviços como o *Netflix*, que oferece uma vasta seleção de filmes além dos grandes sucessos, permitindo que produções menos conhecidas encontrem sua audiência. Ao final, Anderson aponta que mesmo encontrando uma relevância, o controle permanece nas mãos de grandes corporações, que manipulam os algoritmos para favorecer os sucessos comerciais (Anderson, 2006).

Antes das contribuições de Anderson, John Howkins já havia reconhecido o potencial das indústrias criativas como impulsionadoras do crescimento econômico e da transformação social. Em *The Creative Economy* (2001), o autor enfatiza a capacidade da criatividade de gerar valor econômico, ao sustentar que “o setor cultural podia prosperar em um ambiente de inovação contínua”, no qual ideias são convertidas em produtos e serviços que estimulam simultaneamente o mercado e o desenvolvimento social. Tal perspectiva parece descrever, com notável precisão, a dinâmica contemporânea das economias criativas. Ainda segundo o autor, a economia criativa oferece uma oportunidade única de emancipação, permitindo que os indivíduos usem suas habilidades criativas para alcançar a liberdade financeira e a independência profissional, ao contrário dos modelos econômicos tradicionais, que agem como mediadores e proprietários do mercado (Howkins, 2001).

Richard Florida, em *The Rise of the Creative Class*, traz o promotor cultural como principal agente, ao argumentar que a classe criativa — composta por artistas, designers, programadores, e outros profissionais criativos — é o principal motor das economias contemporâneas. No texto, o autor sugere que o capital criativo é o “recurso mais valioso do século XXI, essencial para o crescimento urbano e a competitividade global”. Esse enfoque positivo destaca o papel transformador das ICs, que, ainda segundo Florida, têm o poder de “revitalizar economias e sociedades através da inovação e do empreendedorismo cultural” (Florida, 2002).

No entanto, recuando à escola de Frankfurt, a crítica de Adorno à indústria cultural oferece uma visão pessimista desse cenário fértil para esse indivíduo criativo enquanto promotor cultural. Denominado “fetichismo cultural”, Adorno aponta que a mercantilização da cultura transforma a arte em uma mercadoria padronizada, sujeita às mesmas leis de mercado que qualquer outro produto. Perceba, o que Adorno denuncia é a perda da autonomia artística, com a cultura reduzida a um instrumento de controle social, onde a criatividade é subordinada à lógica capitalista de lucro. E isso já vem acontecendo com o uso massivo da *IA Generativa* (*ChatGPT, Midjourney*).

Nesse sentido, a visão otimista de Howkins e Florida sobre a economia criativa é confrontada com uma realidade em que, mesmo dentro das ICs, o potencial emancipatório da criatividade pode estar fortemente comprometido pela subordinação às demandas do mercado, uso de ferramentas de automação e o uso da inteligência artificial, podendo, assim, corroborar na perpetuação a alienação instaurada pelo conformismo cultural hegemônico de uma sociedade neoliberalista digital.

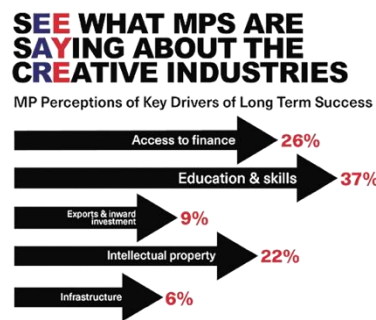
Esse pensamento apocalíptico pode até se concretizar em alguma escala, mas o fato é que as indústrias criativas injetam dinheiro e movimentam o capital como qualquer outra indústria. Segundo o levantamento feito em 2022 pelo Instituto Europeu de Inovação e Tecnologia (EIT), as indústrias culturais e criativas representam 5,5% do PIB total da União Europeia e 6,2% da mão-de-obra da Europa. Em 2020, a economia da cultura e das indústrias criativas (ECIC) do Brasil movimentou cerca de R\$ 230,14 bilhões, o equivalente a 3,11% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Esse percentual é superior ao da indústria automobilística, que registrou 2,1% do PIB no mesmo período. Os dados foram extraídos a partir de uma análise feita na plataforma do Observatório Itaú Cultural.

Em termos de emprego, segundo dados do Ministério da Cultura do Brasil, o setor cultural brasileiro gerou, em 2022, aproximadamente 7,4 milhões de postos de trabalho, correspondendo a 7% do total de trabalhadores da economia brasileira. No mundo, entre as principais atividades, destacam-se as que englobam produtos audiovisuais, design, novas mídias, artes visuais, consideradas altamente transformadoras, tanto na geração de renda quanto na criação de empregos e na exportação de recursos tudo ao nível global.

Ao refletirmos sobre esses números, é fundamental destacar que a principal matéria-prima que movimenta diretamente essa cadeia produtiva é a propriedade intelectual. Em outras palavras, o talento, a criatividade e o conhecimento das pessoas constituem o motor central dessa engrenagem econômica. Diferente dos setores industriais baseados em recursos físicos ou tecnológicos, as indústrias criativas se

estruturam a partir da capacidade humana de imaginar, produzir e expressar ideias — o que torna o investimento em formação, diversidade e liberdade de criação ainda mais estratégico para o seu crescimento sustentável, "no contexto das indústrias criativas, este torna-se o ativo mais valioso, destacando a importância do conhecimento, da criatividade e da inovação para impulsionar o desenvolvimento desses setores" (Landry, 2000, p. 56).

Figura 1 : Gráfico disponível do documento "Agenda C"



Fonte: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)

Mas só criatividade não basta. O Departamento de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido identificou cinco fatores importantes para o sucesso das indústrias criativas e que servem como combustíveis de ignição. Essa informação está num documento publicado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) apelidado de “Agenda C” - Visão 2035: Brasil, país desenvolvido: agendas setoriais para o desenvolvimento.

No documento, o BNDS traz esses dados partilhados pelos membros do Parlamento Britânico, que identificaram estes cinco fatores importantes para o sucesso das indústrias criativas (figura 1). Como se confere na imagem, existem dois fatores que acabam por dificultar diretamente o desenvolvimento das indústrias criativas, sendo eles: a falta de investimento em educação e *skills* (37%) e o acesso a financiamentos (26%). Estes são os principais antagonistas que as ICs esbarram no seu caminho. O curioso é que ambos podem ser enfraquecidos a partir de ações objetivas e políticas públicas direcionadas; mas o segundo fator tem encontrado na publicidade uma alternativa significativa para se manter-se firme.

As indústrias criativas, ao mesmo tempo em que se ampliam as suas possibilidades de financiamento por meio de parcerias com marcas e empresas do setor privado, se deparam com crises estruturais entre a autonomia criativa e as exigências impostas pelas dinâmicas mercadológicas. A crescente dependência de recursos oriundos de publicidade e patrocínios pode impor limitações ao conteúdo cultural produzido, na medida em que os agentes financiadores tendem a privilegiar narrativas e estéticas que se alinhem aos seus valores institucionais e interesses comerciais. Essa relação pode gerar um conflito entre a inovação artística e a necessidade de agradar ao mercado, limitando o espaço para a experimentação e marginalizando formas culturais que não atendem às expectativas de retorno financeiro imediato.

Além disso, o financiamento público, que poderia ser uma alternativa para equilibrar essas pressões comerciais, também enfrenta desafios significativos. O risco da mercantilização, em que a criação se torna um produto moldado pela demanda de consumo, é uma preocupação constante. Em um cenário de austeridade e cortes orçamentários, as políticas públicas para cultura muitas vezes são redirecionadas ou reduzidas, forçando as ICs a irem buscar apoio à iniciativa privada. E isso só reforça esse ciclo de interdependência dessa economia em relação à publicidade e patrocínios, acentuando a tensão entre autonomia criativa e os interesses comerciais.

Assim, as ICs vivem um paradoxo: enquanto a criatividade é valorizada como diferencial econômico, ela é frequentemente estrangida por mecanismos de financiamento que priorizam o retorno financeiro em detrimento da inovação cultural genuína.

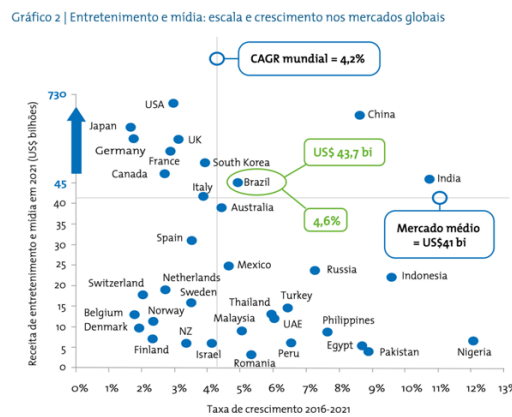
3.1 DESTRAVAR A CRIATIVIDADE: AS FONTES DE FINANCIAMENTOS DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Em 2016, um relatório emitido pela Direção-Geral das Atividades Econômicas (DGAE-Portugal) sobre o mercado das indústrias culturais e criativas, apontava que o setor era composto por cerca de 58555 empresas (4,9% do total nacional), as quais contavam com 123985 pessoas ao serviço, ou seja, cerca de 3,4% do emprego em Portugal estão

Machado | Madonna The Celebration Tour Rio 2024: a publicidade enquanto fonte de financiamento das indústrias criativas (ICS)

ligados a essa indústria. No Brasil, segundo dados do Observatório Nacional da Indústria (ONI), a distribuição geográfica das empresas criativas é concentrada nas regiões Sudeste e Sul, com 56.222 e 31.643 estabelecimentos, respectivamente. Projeções indicam que, até 2030, o número de trabalhadores na economia criativa aumentará para 8,4 milhões, com a geração de um milhão de novos empregos. Esses dados foram analisados a partir do levantamento feito pelo ONI e o núcleo de inteligência e análise de dados da Confederação Nacional da Indústria (CNI). No cenário mundial, como podemos conferir no gráfico abaixo, as atividades ligadas ao setor de entretenimento e mídia cresceram bastante, principalmente com o avanço das tecnologias de informação:

Figura 2: Gráfico 2 – Entretenimento e mídia: escala e crescimento nos mercados globais



Fonte: Disponível no site The Creative Industries

Esses números reforçam a crença de que a maior habilidade do ser humano reside no seu poder criativo, uma vez que sua performance intelectual tem um impacto direto na evolução dessa economia global (figura 2). É importante destacar que, ao nos referirmos à 'performance intelectual', estamos considerando a capacidade cognitiva de idealizar e executar atividades que gerem valor. No entanto, essa habilidade é frequentemente desencorajada culturalmente, especialmente em uma sociedade que não foi educada, literalmente, para 'pagar para ver'.

É muito importante entender que o Governo ainda ocupa o lugar de maior financiador das indústrias criativas, sendo o financiamento público o principal vetor de projetos culturais, bem como o principal encarregado em garantir a diversidade cultural e liberdade de criação artística. Deste modo, podemos dizer que as organizações culturais sequer existiriam sem o financiamento público. E isso deveria ser, no mínimo, preocupante. Para percebermos mais sobre as tipologias de financiamento nas indústrias criativas, ocupemo-nos com a imagem a seguir:

Figura 3: Apresentação: 'tipos de financiamento' das indústrias criativas



Fonte: Prof. Dr. Paulo Faustino

Segundo o esquema, existem três “caminhos” para persistir quando se está à procura de dinheiro para financiar uma ideia. Primeiro, temos os financiamentos públicos que são os de maior impacto; depois, financiamentos de natureza mista, que são aqueles que unem ações públicas e privadas e, por fim, os financiamentos de natureza privada; estes, porém, podem ser divididos em duas razões sociais: o financiador (direto e indireto) e o investidor.

É muito importante saber diferenciar esses dois tipos de financiamentos, não apenas pelo impacto que eles geram nas tomadas de decisões, mas também pelo fato de que diferente do financiador, o investidor é um indivíduo integralmente ligado ao setor privado e que visa, além de qualquer parceria e promoção social, gerar receita para si — um *stakeholder* direto.

Neste contexto, podemos dizer que a publicidade está, majoritariamente, dentro do setor privado, confortavelmente alocada no financiamento de projetos enquanto ‘patrocínio’ que, na luta por engajamento, capturou a responsabilidade

social e a transformou em uma ferramenta potente do marketing, capaz de gerar resultados satisfatórios para as empresas.

Durante muito tempo, o patrocínio vem sendo uma tipologia de investimento em marketing que se configura em apoios financeiros ou recursos para um evento, atividade, pessoa ou organização, em troca de benefícios comerciais. Com um ciberespaço cada vez mais participativo, as empresas passaram a patrocinar, não apenas ideias diretamente ligadas à sua base de interesse, mas também aquelas capazes de valorizar as suas próprias convicções e posicionamentos, ampliando a sua imagem e agregando valor à marca. Estamos vivendo numa grande batalha por relevância digital regidas por métricas de engajamento e impacto.

Todavia, com as transformações impostas pela cibercultura, o mercado vem ressignificando a técnica de patrocínio enquanto prática de marketing e o consolidando cada vez mais como uma forma de financiamento direto à projetos e, principalmente, no fomento de ações sociais e na projeção das indústrias criativas enquanto negócio viável e lucrativo.

Já agora, esbarramos na reflexão da publicidade enquanto fonte de financiamento das indústrias criativas, se entendermos que a prática do patrocínio encontra na publicidade a sua principal contrapartida para ter êxito. E isso tem feito cada vez mais empresas construírem grandes programas de comunicação que chegam ao mercado por meio de patrocínios exclusivos em eventos esportivos e culturais, concertos, festas religiosas, festivais e afins.

No entanto, mesmo com toda essa aproximação do setor privado, os desafios que bloqueiam a captação, não apenas do financiamento, mas também de investimentos significativos para as indústrias criativas, ainda são os principais antagonistas para a sustentabilidade dessa economia que, fundamentada intelectualmente na indústria cultural, “destaca-se por sua capacidade de gerar riqueza, empregos e impulsionar o desenvolvimento econômico, amalgamando arte, cultura e negócios” (Howkins, 2001, p. 78).

Lutar pela ampliação, não apenas dos tipos, mas também do acesso às fontes de financiamento, é uma agenda que deve ser construída, coordenadamente, entre as indústrias criativas, enquanto sociedade-parte interessada, o sistema financeiro e as instituições públicas e privadas. E mais, essa agenda deve apresentar questões de curto e médio prazo capazes de contribuir para destravar os investimentos, mas que também abarque questões à longo prazo, contribuindo para transformar as indústrias criativas em todo o mundo. Envolvendo-se, não apenas no fazer técnico e financeiro, mas também em suas implicações no tecido cultural-social a partir da economia criativa, o futuro das indústrias criativas não pode ser resumido a tornar-se refém de grandes marcas, sendo reduzida às campanhas publicitárias e eventos de grande impacto visual em troca de dinheiro para existir.

3.2 PUBLICIDADE VISCERAL: AS REDES SOCIAIS E O MERCADO DAS EXPERIÊNCIAS

A análise dos desdobramentos da publicidade na era digital — marcada pela centralidade das mídias sociais, pela atuação de influenciadores digitais, pela mediação algorítmica e pelo uso intensivo de Big Data — exige, preliminarmente, uma reflexão sobre o conceito de Cibercultura. As transformações econômicas e tecnológicas ocorridas nas últimas décadas promoveram uma transição do modelo industrial tradicional para uma economia baseada em serviços intensivos em conhecimento, caracterizada pela geração de empregos altamente qualificados e pela agregação de maior valor às atividades produtivas. Nesse contexto, a internet configura-se como o principal mercado *e-contemporâneo*, reorganizando práticas comunicacionais, relações de consumo e dinâmicas de produção simbólica.

Além de um fenômeno complexo que engloba muitas das práticas culturais emergentes na era digital, a cibercultura é caracterizada pela interconexão global, participação ativa dos usuários na produção de conteúdo e a reconfiguração de identidades e relações sociais mediadas pelas tecnologias digitais, tendo isso em mente, conseguimos entender porque a cibercultura transformou radicalmente a

maneira como as marcas se comunicam com os consumidores, introduzindo novas formas de interação e participação na era digital (Castell, 1999).

Portanto, para seguirmos no caminho de nossa questão principal, é preciso sempre ter em mente que o fenômeno cibercultura foi responsável por reconfigurar a publicidade, “permitindo a personalização de mensagens e a segmentação precisa do público-alvo, inaugurando uma era de comunicação mais direta e eficiente” (Lipovetsky, Serroy, 2011).

Uma vida que pede cada vez mais por espaços *instagramáveis*⁴. O fenômeno cibercultura, além de ressignificar totalmente a forma como a sociedade se comunica, é também responsável por impulsionar a publicidade para uma era de transmídia, onde a narrativa da marca se desdobra em diferentes plataformas e não apenas nas mídias tradicionais, para assim proporcionar uma experiência coesa e envolvente para os consumidores (Jenkins, 1992).

Home Office, Políticas Migratórias, Inteligência Artificial (IA) e tantas outras transformações no mercado de trabalho, tudo agora passa a ocupar um lugar nas pautas sociais, ganhando o seu espaço nas lutas de classe. De um lado, se estabelece a noção de que o tempo é dinheiro; do outro, a sociedade caminha cada vez mais para uma futilidade intelectual num movimento de regressão cultural ainda mais manifesto do que quando a televisão se popularizou na década de 1950: o tal fim do intelectual apocalíptico, como previram os estudiosos, filósofos e detentores do saber à época. A agonia neoliberalista de viver o agora e os impactos de transtornos mentais como ansiedade e depressão vindos, sobretudo, da submissão voluntária do humano ao smartphone, tudo isso contribui para essa geração de pessoas impacientes, inquietas e *hiperconectadas* com os perigos do uso excessivo das telas: uma geração com *nomofobia*⁵.

⁴ Das palavras nascidas na cibercultura, esta refere-se a duas circunstâncias: 1. Que se pode instagramar(fotografar) ou publicar na rede social Instagram. 2. Que tem características próprias ou ideais para publicação na rede social Instagram.

⁵ Segundo o Google, é medo irracional de ficar sem o celular ou de não conseguir usá-lo. É um transtorno psicológico que pode causar ansiedade, irritabilidade e prejuízos na vida.

Machado | Madonna The Celebration Tour Rio 2024: a publicidade enquanto fonte de financiamento das indústrias criativas (ICS)

Segundo dados das Nações Unidas, globalmente, 78% da população com 10 anos ou mais possui um celular em 2023; 11% a mais do que o percentual de indivíduos que usam a internet. Entre os países lusófonos, Portugal está acima da média global de conectividade com 79,2%, juntamente com o Brasil com 78,2%. Os dispositivos móveis são a principal porta de entrada para a internet, oferecendo uma visão geral de pessoas online. Esses dados acerca do uso de smartphones refletem diretamente no consumo de informação, que reflete diretamente na forma como a comunicação no/do mundo vem sendo feita na atualidade: nas mídias sociais e plataformas digitais.

Para Byung-Chul Han, uma das vozes filosóficas inovadoras da atualidade, em sua obra *Sociedade do Cansaço* (2015), se analisarmos o mundo a partir de uma perspectiva patológica, este não é um século definido como “bacteriológico, nem viral, mas neural”. É verdade que sentimos muito e estamos vivendo em uma sociedade cada vez mais sensorial, existindo em um grande mercado de experiências alimentadas pelas mídias digitais onde muito do que se vê nas redes sociais está estabelecido a partir de uma logística de economia do tempo. Uma vida comercializada para ser compartilhável, literalmente.

Não obstante, o mais irônico nisso é que a alienação das pessoas tem apontado para uma tendência informacional ainda mais, *humanizada*? O mercado digital pede por uma publicidade cada vez mais engajada e real, mesmo que seja de “faz de conta”. Por isso, empresas veem nas redes sociais a oportunidade de chegar no grande público. Para isso, traçam métricas e impulsionam estratégias com o uso de aplicativos próprios, planos de comunicação cada vez mais personalizados, recriando espaços instagramáveis para oferecer experiências e gerar conteúdo orgânico manipulável para diluir em plataformas na internet.

A sociedade contemporânea digital espera que as empresas se posicionem diante dos “fatos sociais” e se preocupem de verdade com a opinião do consumidor, principalmente no que desrespeito as suas experiências ao utilizarem produtos ou serviços. E essa nova visão mais participativa do consumidor impactou muito no fazer

publicitário. Imediatamente, entendemos que a publicidade não se limita apenas ao espaço digital, ela se estende para além das fronteiras do virtual, incorporando as interações online e offline em uma narrativa integrada (Gill, 2014).

Para entender mais sobre isso, basta *dar um Google*⁶ e buscar informações acerca das discussões sobre fenômenos como *Pink Money*⁷, por exemplo. A representatividade e a diversidade ganharam ainda mais força no setor publicitário digital, gerando lucro e ganhando cada vez mais espaço no comércio, em geral. Essa estratégia de mercado é uma maneira de vender mais se posicionando e gerando engajamento.

A construção de comunidades online, bem como a disseminação de conteúdos tornaram-se estratégias fundamentais para muitas empresas, nisto, podemos inferir que, além de seu impacto econômico, alinhada a publicidade, “as indústrias criativas desempenham um papel fundamental na construção de sociedades mais inclusivas, fomentando a diversidade e promovendo a expressão de diferentes vozes” (Throsby, 2008, p. 92).

As redes sociais, o mercado de experiências, as inúmeras plataformas digitais, tudo isso dar estrutura para esse ciberespaço que conecta as pessoas num mercado de vendas de produtos e serviços. As empresas entenderam que, para vender, não é preciso criar produtos, mas sim desejos e maneiras práticas de experiência-lós. A articulação de espaços e ações, o patrocínio direto e exclusivo à eventos, tudo isso cria um lugar de produção onde as pessoas tornam-se *Prosumer* das marcas e, ao tempo que consomem, produzem conteúdos para gerar atração para que outros possam consumir também. É um mercado neoliberal disponível online no smartphone: a era dos influenciadores digitais e embaixadores de marcas *nonsense*.

⁶ Essa expressão tornou-se sinônimo de busca por informação na internet. A Geração Alfa busca no TikTok.

⁷ O termo *Pink Money* foi criado para ilustrar, figurativamente, o dinheiro gasto por pessoas pertencentes ao grupo LGBTQIAP+ na aquisição de produtos e serviços voltados a essa parcela da sociedade. O termo ganhou uma maior repercussão ao ser utilizado para se referir a empresas, artistas ou produtos que se aproximavam de símbolos e ideologias LGBTQIAP+ para alavancar sua carreira ou vender produtos para esse target. Em 2023, uma pesquisa da Associação Internacional Out Now Leadership diz que esse público representa 7% do PIB brasileiro.

Machado | Madonna The Celebration Tour Rio 2024: a publicidade enquanto fonte de financiamento das indústrias criativas (ICS)

4 A PUBLICIDADE ENQUANTO FONTE DE FINANCIAMENTO DA CRIATIVIDADE: STORIES CONTEMPLATIVOS DE PROJETOS DE COMUNICAÇÃO EFICAZES

Todos somos influenciadores, o que nos difere é o alcance que possuímos. Sabendo disso, na era da informação digital, o patrocínio se estabelece como uma ferramenta de autopromoção planejada, estruturada e executada livremente. Esse tipo de financiamento está rompendo cada vez mais com a ideia tradicional passiva que trazia, para se tornar um verdadeiro agente direto na promoção cultural de nossa sociedade contemporânea. De tal modo que, além de assumir um papel importante enquanto financiador de projetos, esta ferramenta de marketing, agora ponderada de muitas das logísticas publicitárias, envolve-se cada vez mais na ideação de ações de posicionamento de marcas, moldando percepções e influenciando comportamentos por meio da promoção de experiências de forma ativa.

O patrocínio, enquanto ferramenta de marketing foi, por anos, considerado uma estratégia onde uma empresa oferece suporte financeiro, ou material para um evento, organização, projeto ou indivíduo em troca de visibilidade e promoção de sua imagem (*logo*). O propósito era associar a marca a algo relevante para seu público-alvo, aumentando o reconhecimento, reforçando valores positivos e gerando engajamento, mas tudo de forma passiva à ação, seguindo roteiros. A empresa entrava apenas com uma cota de participação.

Por exemplo, empresas poderiam patrocinar eventos esportivos, culturais ou de entretenimento, aparecendo em banners, redes sociais, uniformes ou campanhas promocionais. Isso ajuda a criar uma conexão emocional com o público e a fortalecer a presença da marca no mercado. Contudo, no mercado digital, a publicidade adquirida pelo patrocínio ganha uma dimensão cultural que vai além de interesses comerciais, embora este continue a ser o seu objetivo maior. As empresas passam a ditar as regras também.

Diante disso, ao compreendermos intimamente o papel atual do patrocínio como uma forma de criar narrativas culturais, estamos cada vez mais próximos de

conhecer alguns dos mecanismos estratégicos responsáveis por ressignificar o sentido de marca enquanto negócio, abandonando a definição de comércio de bens e/ou serviços para o de promotor de inovação e expressão social artística e cultural. A era digital redefine a relação entre consumidores e marcas, transformando a publicidade em uma conversa contínua e bidirecional, onde a participação ativa do público é essencial (Shirky, 2011).

É importante lembrar que a relação da publicidade enquanto fonte de financiamento das indústrias criativas não é coisa do hoje. Isso porque, durante muitos anos, foi a publicidade quem pagou pelos anos dourados dos veículos de comunicação. O jornal impresso, por exemplo, tirou grande parte de sua receita das campanhas publicitárias diárias, páginas de classificados e afins que, a depender do valor pago, poderiam ocupar páginas inteiras e até mesmo a capa do periódico. Há quem acredite que a circulação do jornal impresso só aconteceu por conta da publicidade, além dos interesses políticos.

Levando em consideração as transformações das quais o setor publicitário vem sofrendo na Era Digital, principalmente com a popularização das redes sociais e o fenômeno da cibercultura, podemos dizer que essas mudanças estão ligadas ao *smartphone* enquanto tecnologia indispensável e a principal ferramenta de comunicação na atualidade. Nisso, o financiamento de projetos e investimentos em negócios criativos, por parte das empresas, principalmente a partir de campanhas publicitárias e projetos de comunicação revestidos de patrocínio, é uma estratégia muito rentável para propagação da empresa, agregando valor e fortalecendo o capital da marca numa sociedade que vive conectada por uma *Web 3.0*.

A internet é boa e má. Sabendo disso, é importante ressaltar que, em um cenário de consumo cada vez mais participativo, a tendência futura aponta que o desenvolvimento das indústrias criativas continuará batendo com o crescimento global. O Brasil, por exemplo, é um dos países que tem um potencial ainda maior para se expandir. Esse potencial reflete em sua dimensão do mercado interno, na criatividade para criação de novos produtos, conteúdos e serviços, além da notável

riqueza cultural brasileira, que é um dos principais insumos de produtos e serviços criativos, isso porque “as indústrias criativas se reinventam, promovendo uma relação simbiótica entre produtores e consumidores, onde a co-criação e a interação direta ganham destaque” (Bauwens & Kostakis, 2014, p. 210).

E isso vem acontecendo. Publicado na revista *Signos de Consumo*, da Universidade de São Paulo (USP), o estudo de caso *Bradesco: espetáculo como mensagem (2013)* é uma referência por ser capaz de evocar o objeto desta pesquisa: a publicidade enquanto fonte de financiamento das indústrias criativas. O trabalho traz temas como marketing cultural, comunicação organizacional e diferenciação de mercado, analisando a estratégia de reposicionamento do banco ao associar a sua imagem com um produto da indústria criativa

Figura 4: Campanha Bradesco Completo



Fonte: Bradesco: espetáculo como mensagem (2013)

Em meados de 2006, os espetáculos Saltimbanco e Alegria (*Cirque du Soleil*) foram as duas primeiras grandes experiências que a instituição financeira Bradesco trouxe para o Brasil. E não por acaso, a associação à imagem do *Cirque du Soleil*, bem como o nome dos espetáculos e toda a exclusividade envolvida, tudo fazia parte de um grande projeto de comunicação para construir uma imagem ainda mais potente do banco no mercado, trazendo um dos maiores circos do mundo para o Brasil pela primeira vez. Os autores do estudo analisam o plano de marketing adotado pelo banco, apontando que:

as apresentações do *Cirque du Soleil* figuravam nas propagandas (veiculadas nas principais emissoras do país) de maneira central, sempre preservando a imagem dos artistas e as suas performances. As chamadas do filme falavam dos novos serviços e vantagens do Banco, comparados com as características do *Cirque*, que sempre figurou como protagonista. A marca do Bradesco aparecia nos comerciais ora com mais destaque ora com menos, na lateral inferior direita da tela ou na parte inferior do vídeo, de modo que o foco permanecesse sempre no artista e sua performance. (Signos do Consumo, 2013, p. 209)

O Banco apostou em inovação, cultura e arte para reposicionar a sua marca no mercado brasileiro, apresentando uma nova logomarca corporativa, mudanças em sua segmentação de público e, claro, uma definição mais utilitária [performática] de seu posicionamento. Após várias analogias entre os novos serviços do Banco e características das apresentações do *Cirque du Soleil*, a chamada que encerrava os VTs da campanha era sempre “*Se o Cirque du Soleil fosse um banco, ele seria completo*”, estabelecendo assim, toda a mensagem de conexão semiótica, assinalada pelo alinhamento simbólico entre os signos da mensagem e as comunicações mercadológicas e institucional que o Bradesco buscava estabelecer.

A primeira vez do *Cirque du Soleil* no Brasil estava, principalmente, a cargo de sustentar o produto ‘*exclusive*’ do Bradesco. E nada mais exclusivo [*target*] do que exportar cultura estrangeira, carregando um *status quo* de patrocinador exclusivo, de modo a se posicionar dessa maneira para uma sociedade intelectual brasileira. Em 2025, o Bradesco segue sendo o patrocinador exclusivo do *Cirque du Soleil* no Brasil. Se a publicidade é a alma do negócio, por que não tornar tudo isso um grande espetáculo? Perceba, esta situação demarca ainda mais a ideia de que, alinhada a publicidade, “a sustentabilidade das indústrias criativas reside na capacidade de equilibrar inovação e preservação cultural, assegurando a continuidade de tradições enquanto estimula a constante renovação do cenário cultural global” (Pratt & Jeffcutt, 2009, p. 172).

Numa perspectiva filosófica de que estamos vivendo em uma sociedade capital alimentada, sobretudo, por uma ideia de *economia do tempo*⁸, podemos entender a

⁸ Pela teoria dos sistemas, a economia é um sistema social autopoietico cujo meio (medium) é o emprego, isto é, o emprego do tempo. A distinção do emprego do meio para a economia é entre tempo livre/ocupado. Esta concepção compatibiliza a teoria dos sistemas com a teoria marxista, pois é possível Machado | Madonna The Celebration Tour Rio 2024: a publicidade enquanto fonte de financiamento das indústrias criativas (ICS)

publicidade não apenas como uma mera promotora, mas também como um poderoso vetor de estímulo à experiência(ção). Hoje, tudo deve ser compartilhado nas redes sociais para poder existir: viagens, festas, relacionamentos, conquistas e afins.

Nesse movimento, a publicidade une-se à indústria cultural (Adorno) para influenciar as massas, mas é nas indústrias criativas que ela encontra algumas das principais ferramentas necessárias para impactar as pessoas na Era Digital. No final, também se trata de bens de consumo numa logística capitalista neoliberal, mas os meios dão mais prestígio aos fins e por isso os justificam de maneira a se fazerem necessários. Entenda, toda essa ideiação tem estimulado esse pensamento do tempo enquanto moeda de maior valor. Isso porque, ao aproximar cada vez mais as diferentes realidades das pessoas, seja trazendo indivíduos reais para suas campanhas; patrocinando a criação de produtos culturais como festivais; mostras de cinema ou financiando produções em audiovisual e afins; essas ações trazem conta cada vez mais histórias reais. E histórias reais se traduzem a partir de experiências. Isso é *Storytelling*, uma técnica de marketing milenar e muito eficaz.

Se considerarmos alguns dos maiores festivais de músicas que ocupam anualmente o calendário de atividades de entretenimento de Portugal, por exemplo, podemos analisar, em sua grande maioria, que se trata de programas de comunicação e marketing que se apropriaram das indústrias criativas para criarem publicidade a partir do financiamento de experiências. Festivais de música como o MEO (Kalorama, Marés Vivas, Sudoeste, entre outros), NOS Alive, Sumol Summer Fest e Vodafone Paredes de Coura, por exemplo, se apropriam de valores artísticos e culturais para gerar material publicitário visual e digital orgânico. Estes eventos são realizados por meio de grandes investimentos em infraestrutura, temas e artistas renomados, destacando-se pela oferta de entretenimento e experiências reais 'compartilháveis'. Contudo, ao examinar de forma mais crítica os reais benefícios para as empresas patrocinadoras da indústria criativa (festivais), percebe-se que tais ações, de maneira

provar que, para Karl Marx, o “trabalho” (Arbeit) como fundamento da economia é basicamente uma variável temporal (horas trabalhadas). Na atual sociedade contemporânea digital [neoliberal], o tempo tornou-se uma moeda de troca ainda mais importante, principalmente com o advento das redes sociais, onde tudo que é experienciado deve ser compartilhado em seguida. Nos tornamos uma sociedade que “fiscaliza” o tempo de lazer uns dos outros.

Machado | Madonna The Celebration Tour Rio 2024: a publicidade enquanto fonte de financiamento das indústrias criativas (ICS)

Passagens: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, v. 16, n1, 2025

geral, buscam agregar valor às marcas, gerando engajamento e lucro, enquanto, de certo modo, acabam por 'aliciar' a imagem das pessoas que são seduzidas a adquirir ingressos para vivenciar essas experiências.

Por isso, estes eventos podem ser configurados como programas de comunicação (espaços instagramáveis, locação, brindes, bandas, material merchandising e afins), onde o patrocínio já deixou de ser um apoio financeiro para indústria, passando a integrar a própria estratégia de marketing da empresa, cujo objetivo principal não é apenas promover, mas associar a sua marca às experiências do público, evidenciando esse grande padrão comportamental digital consumista fruto da convergência neoliberal entre entretenimento e publicidade.

5 MADONNA: UMA ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DE MARCA DO ITAÚ UNIBANCO

Em 2024, o Itaú Unibanco completou 100 anos, um marco significativo na trajetória de uma das maiores instituições financeiras da América Latina. Para celebrar seu centenário, o banco lançou a campanha "*Feito de Futuro*", parte de uma estratégia de posicionamento que visa consolidar sua imagem como uma marca visionária e inovadora. Um dos pontos altos dessa estratégia foi a parceria com a cantora norte-americana Madonna, uma das maiores estrelas da música pop global. A imagem da cantora foi usada para protagonizar um comercial *icônico*. Mas a "*cereja do bolo*" foi encerrar a "*The Celebration Tour*"⁹ com um show gratuito na Praia de Copacabana, no Rio de Janeiro.

Diante de um cenário em que os bancos tradicionais enfrentam desafios de inovação impostos por *fintechs*¹⁰ e *startups*¹¹, o Itaú precisava, não apenas comemorar

⁹ The Celebration Tour foi a décima segunda turnê da cantora norte-americana Madonna, visitando cidades da América do Norte, Europa e América do Sul ao longo de 81 shows. A Billboard informou que esta foi a uma das maiores bilheterias de 2024 (1,1 milhões de pessoas), arrecadando mais de US\$ 225,4 milhões.

¹⁰ Fintech é a tecnologia e inovação aplicadas na solução de serviços financeiros, que competem diretamente com o modelo tradicional ainda prevalente do setor.

¹¹ Uma startup é uma empresa inovadora em fase inicial, com grande potencial de crescimento, habitualmente relacionada com a área da tecnologia. A expressão startup (start-começar | up - subir) transmite a ideia de rápida evolução e crescimento elevado numa fase inicial do negócio.

Machado | Madonna The Celebration Tour Rio 2024: a publicidade enquanto fonte de financiamento das indústrias criativas (ICS)

seus 100 anos, mas posicionar-se como uma marca relevante para o futuro, moderna e conectada com novas gerações. Por isso, desenvolveu um plano de comunicação que trazia Madonna como a porta-voz dessa mudança disruptivo e inovadora. As principais estratégias do banco Itaú estavam estabelecidas em:

1. **Reforçar a imagem de inovação e visão de futuro**, mesmo sendo uma instituição centenária.
2. **Diferenciar-se da concorrência**, em um mercado altamente competitivo e em constante transformação, onde a digitalização dos serviços financeiros é cada vez mais essencial, mostrando poder aquisitivo.

5.1. ESCOLHA DE MADONNA: ÍCONE DE REINVENÇÃO

A escolha de Madonna como protagonista da campanha “*Feito de Futuro*” não foi acidental. Madonna é um ícone global de inovação, reinvenção e longevidade, características que o Itaú desejava associar à sua marca. Sua capacidade de se manter relevante em diferentes gerações e contextos culturais espelha o posicionamento que o Banco busca firmar: uma instituição sólida, mas que está em constante evolução.

Além disso, Madonna personifica o conceito de “futuro”, não apenas pelo seu histórico de vanguarda na música e na cultura pop, mas também por seu ativismo e engajamento com questões sociais e culturais. Isso se alinha com os valores do Itaú, que busca destacar seu compromisso com a sustentabilidade, a diversidade e a inclusão.

5.2. A CAMPANHA “FEITO DE FUTURO”: MADONNA LIDERA SUA 1ª PUBLICIDADE NO BRASIL

A campanha foi criada pela agência *Africa Creative* e dirigida por Jonas Åkerlund, um renomado diretor de videoclipes que já trabalhou com grandes nomes da indústria musical, como Beyoncé, Lady Gaga e a própria Madonna. No filme publicitário, lançado em 2024, Madonna aparece como uma espécie de narradora de um futuro possível, destacando as transformações tecnológicas e sociais que ficaram a cargo de moldar as próximas décadas (figura 5).

Figura 5: Madonna na campanha "feito de futuro".



Fonte: print canal do Itaú no YouTube

A narrativa foi projetada para provocar uma sensação de aspiração e otimismo, ao mesmo tempo que robustecia o compromisso do Itaú com o futuro. O uso de uma linguagem visual futurista e referências à cultura pop contemporânea ajudou a criar essa conexão com o público mais jovem, um segmento crucial para o crescimento e relevância futura do banco, mas também sendo capaz de conectar mais gerações com a figura da Madonna como “carro chefe” desse reposicionamento.

5.3. O SHOW GRATUITO DO ENCERRAMENTO DA "THE CELEBRATION TOUR": UMA CELEBRAÇÃO

Como parte do *"golpe final"* dessa estratégia de (r)branding, o Itaú patrocina o show gratuito de encerramento da turnê “The Celebration Tour” de Madonna, que aconteceu no Rio de Janeiro em 4 de maio de 2024. Este evento foi crucial para consolidar a campanha e o posicionamento da marca no imaginário popular. Alguns dos impactos mais importantes do show:

- **Movimentação econômica:** O show atraiu milhares de pessoas à cidade do Rio de Janeiro, gerando impacto econômico significativo no turismo, comércio e infraestrutura. O evento não só movimentou milhões em vendas indiretas, como também criou uma cobertura midiática massiva, que reforçou a associação entre Madonna e o Itaú. Apesar do alto investimento, o retorno da apresentação de Madonna foi ainda mais positivo. O show movimentou, segundo estimativas da Secretaria Estadual de Turismo do Rio de Janeiro, R\$ 300 milhões.

Machado | Madonna The Celebration Tour Rio 2024: a publicidade enquanto fonte de financiamento das indústrias criativas (ICS)

- **Cobertura midiática global:** A presença de Madonna em um evento gratuito e acessível ao público gerou uma onda de cobertura de mídia nacional e internacional, ampliando o alcance da campanha. O Brasil tornou-se um centro de atenção global durante os dias que antecederam e seguiram o show. Segundo dados divulgados pelo Ibope, a transmissão da apresentação pela TV Globo marcou 17 pontos de audiência, com picos de 22 em São Paulo, principal mercado de televisão do Brasil, em sua exibição, das 21h35 à 1h13. No Rio de Janeiro, a transmissão atingiu 25 pontos, com picos de 28, segundo dados da Kantar Ibope. A audiência é a maior já registrada pela emissora em noites de sábado desde 2018. Na TV paga, o Multishow liderou a audiência em todas as praças mensuradas também pelo Ibope.
- **Fortalecimento da marca:** Ao associar-se com um evento cultural de tamanha magnitude, o Itaú reforçou sua relevância no cenário cultural brasileiro, demonstrando que não é apenas um banco, mas também um agente que promove experiências transformadoras para a sociedade.

No final de semana do show, o banco Itaú marcou presença por meio de uma série de ações direcionadas aos fãs da cantora. Entre essas ações, uma iniciativa realizada em sete voos da companhia Azul Linhas Aéreas, nos dias 3 e 4 de maio, com destino ao Rio de Janeiro. Nesses voos, os passageiros receberam uma bolsa personalizada com a identidade visual da *The Celebration Tour*, contendo itens selecionados para aprimorar a experiência do público antes e durante o evento, como vinho, uma doleira e uma faixa comemorativa. Segundo o banco, mais de 1,6 mil clientes foram contemplados com essa ação.

Adicionalmente, nos dias 3 e 4 de maio, o Itaú, em parceria com o Hotel Copacabana Palace¹² — onde Madonna esteve hospedada —, realizou uma intervenção visual que envolveu a iluminação da fachada do hotel na cor laranja, em alusão à identidade visual da instituição financeira.

O Banco também foi patrocinador da transmissão do evento pelos canais de TV Globo, Globoplay e Multishow. Ademais, a instituição ofereceu um combo

¹²Ao longo dos anos, o Copacabana Palace hospedou uma lista impressionante de celebridades internacionais, destacando-se nomes como: Marlene Dietrich (atriz alemã), Michael Jackson (cantor e ícone pop), Lady Gaga (cantora), Mick Jagger (vocalista dos Rolling Stones), Paul McCartney (ex-Beatle), John Wayne (ator norte-americano), Brigitte Bardot (atriz francesa), Tom Cruise (ator norte-americano), Nelson Mandela (líder sul-africano), Príncipe Charles (membro da realeza britânica) e, claro, Madonna. Machado | Madonna The Celebration Tour Rio 2024: a publicidade enquanto fonte de financiamento das indústrias criativas (ICS)

promocional em parceria com o McDonald's, com desconto de 50% nas compras realizadas em lojas físicas, *drive-thru* e no serviço de delivery durante o dia do show. A iniciativa ainda incluiu ofertas especiais de desconto em hotéis por meio da Decolar, em viagens rodoviárias com a *Flixbus*, e em passagens aéreas pela Azul Linhas Aéreas.

No contexto do evento, a empresa Heineken, patrocinadora oficial da cerveja para o encerramento da turnê mundial da artista, também se fez presente em momentos estratégicos do show. Conforme comunicado pela marca, a Heineken participou de uma ação prevista no pacote de patrocínio, na qual a cantora tinha autonomia total para conduzir a participação da marca conforme seu critério: “*entregamos a nossa estrela na mão de outra estrela*”¹³. Resultado disso foi Madonna abrindo uma cerveja durante uma apresentação (figura 6) e falando palavras enquanto canta uma de suas músicas para um público de quase 5 milhões, se levarmos em consideração a transmissão pelos canais de televisão aberta e fechado.

Figura 6: Madonna abrindo uma cerveja durante uma apresentação



Fonte: Revista Exame

Dessa forma, tanto o Itaú quanto a Heineken utilizaram suas respectivas estratégias de patrocínio para fortalecer suas presenças no evento, por meio de ações que reforçaram o vínculo com o público e maximizaram a visibilidade de suas marcas.

¹³ Durante o show, os mais de 3 milhões de fãs presentes, além dos espectadores do mundo todo, foram surpreendidos com a Rainha do Pop no palco com uma Heineken® na mão. Um verdadeiro case gigante de marketing, *benchmark* de conteúdo, *brand experience* e PR.

Machado | Madonna The Celebration Tour Rio 2024: a publicidade enquanto fonte de financiamento das indústrias criativas (ICS)

Se analisarmos bem todas as ações, cada detalhe foi pensado para gerar uma comunicação interligada e acertada, visando o interesse de ambas as empresas. Diante desses dados, é incontestável reconhecer que ocorreu um autêntico cruzamento de mídias, no qual diversas estratégias foram implementadas em um plano de comunicação 360º, originado a partir de um patrocínio que envolveu grandes marcas, sendo o Banco Itaú o principal financiador desse movimento. O Banco apostou seu centenário em uma ação que se destacou na história. Da mesma forma que o Bradesco fez ao trazer o *Cirque du Soleil*, o Itaú evidenciou a relevância das indústrias criativas no setor econômico, consolidando esta ação como um verdadeiro case de sucesso.

5.4. ALGUNS DOS RESULTADOS E IMPACTOS DO PROJETO DE COMUNICAÇÃO DO ITAÚ

A estratégia de posicionamento do Itaú com Madonna gerou uma série de benefícios claros:

1. **Reforço do posicionamento de inovação e visão de futuro:** A associação com Madonna, uma artista conhecida por sua capacidade de reinvenção, foi perfeita para destacar o compromisso do Itaú com o futuro. O filme publicitário e o show ajudaram a criar uma imagem de marca ousada, visionária e em constante transformação.
2. **Engajamento com o público jovem:** O uso de uma figura globalmente conhecida e respeitada ajudou a atrair a atenção de novas gerações, particularmente os Millennials e a Geração Z, que têm expectativas mais elevadas sobre o papel das marcas no futuro da sociedade.
3. **Amplificação da relevância cultural:** Ao apoiar um evento de grande magnitude cultural, como o encerramento da "The Celebration Tour", o Itaú demonstrou que está comprometido com a promoção da cultura e das artes, o que fortaleceu seu valor de marca não apenas como uma instituição financeira, mas como um player relevante na esfera cultural.
4. **Movimentação econômica e geração de mídia:** O show movimentou milhões na economia local e garantiu ao Itaú uma cobertura de mídia espontânea em escala global, o que ajudou a elevar sua visibilidade e gerar valor tangível para a marca.

Ao observar todos estes dados apresentados, é plausível inferir que a estratégia de patrocínio do Itaú ao show de encerramento da *'The Celebration Tour'*, da cantora americana Madonna, provocou impactos significativos, tanto no âmbito econômico quanto na ampliação da visibilidade da marca. A implementação de um plano de comunicação *omnichannel*, que integrou ações estratégicas nos ambientes offline e

online, evidenciou o esforço deliberado em maximizar a exposição da marca e o engajamento com o público.

É importante perceber também, que a participação do Banco Itaú nesse evento não apenas reforçou a sua imagem enquanto um agente cultural relevante, mas também ampliou o seu alcance junto às novas gerações, especialmente os *Millennials* e a *Geração Z*, criando uma comunicação coesa e interligada, que se alinha ao sucesso da iniciativa. Os números explicitam a importância para as marcas em não apenas investir em patrocínios, mas também gerir estratégias que transcendem a simples associação, promovendo, assim, um envolvimento autêntico com o público e com os valores culturais, ressignificando o patrocínio como uma ferramenta eficaz de comunicação e posicionamento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Início dizendo que na obra *Comunicação, Media e Indústrias Criativas na Era Digital (2019)*, os organizadores do livro apresentam uma coletânea de 21 artigos que oferecem uma visão abrangente sobre o papel dos medias e da comunicação, explorando quatro vetores principais: os modelos de negócio, a relação com o empreendedorismo, a criação de valor e os média como suporte de comunicação e marketing. Os textos discutem como o setor dos médias se destaca como um dos mais relevantes dentro da indústria criativa, inserido em um ambiente marcado por rápidas transformações e intensas pressões de mercado.

Nesse contexto, não podemos negar que a publicidade tem se instalado como uma alternativa possível para o financiamento das indústrias criativas. Isso porque, ao aplicar recursos por meio de programas de comunicação e estratégias de marketing categorizadas como inovadoras, as empresas não estão apenas fortalecendo a imagem de suas marcas ao gerarem conexões a partir de experiências reais, mas também estão se posicionando como protagonistas ao financiarem a criatividade por meio de cultura, arte e lazer, agregando-se às indústrias criativas.

A campanha “*Feito de Futuro*” do Banco Itaú Unibanco, com Madonna como principal estrela, exemplificou uma estratégia de posicionamento de marca eficaz, que

soube mesclar tradição e inovação, ancorando-se na longevidade da artista para destacar a visão de futuro da empresa. O encerramento da turnê “*The Celebration Tour*” com um show gratuito no Rio de Janeiro foi o tal “golpe final” que consolidou o sucesso da campanha, transformando uma comemoração de centenário em um marco cultural e econômico de impacto global.

Perceba, estamos discorrendo acerca de grandes empresas com equipes e poder aquisitivo capazes de gerir os seus próprios circuitos de financiamentos a partir da criação de projetos que se apoiam nos atributos e práticas das indústrias criativas para potencializar o seu lucro. Tudo isso é fruto da integração empresa-indústrias que parte da experiência do usuário, mas que se estabelece a partir das novas definições de valor e cultura do entretenimento na era da cibercultura e das tecnologias digitais.

Contudo, é importante ressaltar que a insuficiência do mercado criativo não se dá apenas pela falta de financiamento. Como vimos no início deste estudo, a ausência de investimento em educação e *skills* é de 37%, e essa é uma problemática de base. A falha em uma educação básica que não inclui disciplinas de empreendedorismo, uso de plataformas digitais e, principalmente, estudos mais esclarecedores sobre economia financeira aplicada ao cotidiano, também deve ser considerada um forte antagonista ao estímulo das IC’s.

O mercado das indústrias criativas demanda, para além de talento, que os indivíduos aprendam a comercializar, desde a precificação do seu trabalho, à construção de uma imagem comercial ou produto desejável. E é também aqui que as indústrias criativas colidem com os preceitos da indústria cultural, afinal, o indivíduo entra numa perspectiva de produto intelectual a ser comercializado e consumido no mercado de bens e serviços *fetichistas* (Adorno).

Logo, é urgente a necessidade de explorar novas possibilidades para que se desenvolva, não apenas alternativas de financiamento competentes, mas que a política social do Governo assume o papel de educar o indivíduo para um mercado neoliberal cada vez mais focado no homem empreendedor digital. Talvez, o maior desafio contemporâneo seja encontrar um equilíbrio sustentável entre a inovação e a

Machado | Madonna The Celebration Tour Rio 2024: a publicidade enquanto fonte de financiamento das indústrias criativas (ICS)

preservação da profundidade cultural e do pensamento crítico. Agora, o Programa de Comunicação *“Todo Mundo no Rio”*, gerido pela prefeitura do Rio de Janeiro, está a cargo de provar, mais uma vez, que as indústrias criativas conseguem integrar vários setores da economia numa única ação. A cantora Lady Gaga e a é a próxima atração internacional a potencializar o marketing de oportunidade no Brasil. Qual a receita final dessa estratégia que se utiliza das ICs para gerar lucro e valor?

7 REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **Teoria crítica**. Tradução de Marcos Sinésio Pereira. São Paulo: Ática, 1995.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Tradução de Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAUWENS, M.; KOSTAKIS, V. **From the communism of capital to capital for the commons**: Towards an open co-operativism. 2014.

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

FAUSTINO, Paulo; MARTINS, Clara; PUENTES, Ivan; BELDA, Francisco (orgs.). **Comunicação, mídia e indústrias criativas na era digital**. Porto: MediaXXI, 2019.

FLORIDA, Richard. **The Rise of the Creative Class**. New York, NY: Basic Books, 2002.

FREUD, S. O mal-estar na civilização. Rio de Janeiro: Imago, 1996. (Originalmente publicado em 1929).

GILL, Rosalind. **Cultura visual**. São Paulo: Artmed, 2014.

HARTLLEY, John. **Creative industries**. Malden, MA: Blackwell Publishing, 2004.

HOWKINS, John. **The creative economy**: how people make money from ideas. London: Penguin, 2001.

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

JENKINS, Henry. **Textual poachers**: television fans and participatory culture. Nova York: Routledge, 1992.

LANDRY, Charles. **The creative city**: a toolkit for urban innovators. London: Earthscan, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LISBOA FILHO, Flavi Ferreira; MUNARETO LEAL, Julia. **O marketing cultural como elemento de diferenciação**: o case “Bradesco: espetáculo como mensagem”. Signos do Consumo, vol. 5, núm. 2, julho-diciembre, 2013, pp. 199-213. Universidade de São Paulo: São Paulo, Brasil.

PRATT, Andy C. **Cultural industries and public policy**. International Journal of Cultural Policy, 10(1), 103-118, 2004.

PRATT, Andy C.; JEFFCUTT, Paul. **Creativity, innovation and the cultural economy**. New York, NY: Routledge, 2009.

SEVERO, Felipe Martins. **A importância da compreensão do contexto social para a criação de estratégias de comunicação de campanhas de marketing social criativas, inovadoras e eficientes**. Tese de Mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal, 2020.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

THROSBY, David. **Economics and culture**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2008.

UNESCO. **Creative economy report 2013: widening local development pathways**. New York, NY: United Nations, 2013.

GRANADO, A., Silva, D. S., & Vicente, P. N. (2020). **Inovação nos media e nas indústrias criativas limítrofes** – uma introdução. *Media & Jornalismo*, 20(36), 5-9.
https://doi.org/10.14195/2183-5462_36_0

CALABRE, Lia. **Políticas culturais no Brasil: uma leitura a partir da cultura e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2009.

WEBGRAFIA

Creative Industries Council: UK to the world home: disponível em <
<https://www.thecreativeindustries.co.uk>> (acessado em 15 de agosto de 2024).

Itaú e Madonna: entenda por que o banco escolheu a cantora para comemorar seu centenário. Pequenas empresas, grandes negócios: disponível em <
<https://revistapegn.globo.com/negocios/noticia/2024/05/itau-e-madonna-entenda->

Machado | Madonna The Celebration Tour Rio 2024: a publicidade enquanto fonte de financiamento das indústrias criativas (ICS)

[por-que-o-banco-escolheu-a-cantora-para-comemorar-seu-centenario.shtml](#)> (acessado em 20 de junho de 2024).

Madonna estrela comercial de 100 anos do Itaú ao lado de outros artistas. Meio&Mensagem: disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/madonna-ira-estrelar-comercial-de-100-anos-do-itaú-ao-lado-de-outros-artistas>> (acessado em 9 de junho de 2024).

De roteiro à locação: como Madonna liderou sua primeira publicidade no Brasil. Forbes: disponível em <<https://forbes.com.br/forbes-mkt/2024/02/de-roteiro-a-locacao-como-madonna-liderou-sua-primeira-publicidade-no-brasil/>> (acessado em 10 de junho de 2024).

Banco Itaú Brasil: disponível em <<https://www.itaú.com.br/feito-de-futuro>> (acessado em 23 de julho de 2024)

Os impactos do show de Madonna para Itaú e Heineken - Meio&Mensagem: disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/os-impactos-do-show-de-madonna-para-itaú-e-heineken>> (acessado em 13 de julho de 2024)

Instituto Europeu de Inovação e Tecnologia (EIT): disponível em <https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/institutions-and-bodies/search-all-eu-institutions-and-bodies/european-institute-innovation-and-technology-eit_pt> (acessado em 15 de setembro de 2024)

NEIVA, Luciana Bastos; FREITAS, Verlaïne. O fetichismo cultural em Th. W. Adorno: contribuições de Freud e Marx. *Problemata: Revista Internacional de Filosofia*, v. 12, n. 1, p. 168-182, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.7443/problemata.v12i1.57332>.

Itaú “Feito de Futuro”: disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=49mF3Sh3MF4>> (acessado em 3 de julho de 2024)

Bradesco – Cirque Du Soleil “A gente não para de se reinventar por vocês <<https://www.youtube.com/watch?v=IDhnQvz3-FI>> (acessado em 15 de setembro de 2024)

O estado da criatividade, Série Economia Criativa e Cultural do British Council: disponível em <https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/The_State_of_Creativity_Portuguese.pdf>

Guia prático para o mapeamento das indústrias criativas, Série Economia Criativa e Cultural do British Council: disponível em <

https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Mapping_guide_-_Portuguese.pdf>

Economia Criativa. Visão 2035 - Brasil, país desenvolvido: agendas setoriais para o desenvolvimento: disponível em < https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/16280/1/PRCapLiv214176_Economia%20criativa_compl_P.pdf> (acessado em 10 de julho de 2024)

Relatório Direção-Geral das Atividades Económicas (DGAE) - Sinopse Indústrias Culturais e Criativas_2018: disponível em < https://www.dgae.gov.pt/gestao-de-ficheiros-externos-dgae-ano-2019/sinopse-industrias-culturais-e-criativas_2018.aspx> (acessado em 20 de setembro de 2024)

Relatório Indústria Criativa 4.0: rumo a uma nova economia criativa globalizada, United Nations Conference On Trade And Development (UNCTAD): disponível em < https://unctad.org/system/files/official-document/ditctncd2021d3_en.pdf> (acessado em 17 de agosto de 2024)

Estudo mostra que PIB da economia da cultura e das indústrias criativas supera o da indústria automobilística. Disponível em < https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/estudo-mostra-que-pib-da-cultura-supera-o-da-industria-automobilistica?utm_source=chatgpt.com > acessado em 3 de abril de 2025.

Observatório Itaú Cultural. Disponível em < <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/> (acessado por último em 8 de abril de 2025)

SOBRE O AUTOR

Ícaro Machado

Jornalista, investigador e autor do livro *Criança Viada* (2021), traduzido e reeditado para o inglês em 2025 sob o título *Faggot: Queer Childhood, Memory and Resistance*. Membro da *International Federation of Journalists* (IFJ), desenvolve investigação nas áreas de corpo, gênero, sexualidade e cultura digital, com enfoque psicanalítico. É editor de opinião no *Jornal Universitário do Porto* e investigador afiliado ao CITCEM (Universidade do Porto), com produção acadêmica voltada às relações entre comunicação e indústrias criativas. Possui artigos e ensaios publicados em revistas científicas e atuação em projetos que articulam comunicação, arte e intervenção social. Sua prática transita entre jornalismo, pesquisa e criação artística, explorando o corpo e o desejo como dimensões centrais das dinâmicas culturais e-contemporâneas, com foco na democratização da informação, na literacia digital e na promoção de direitos LGBTQIAP+.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8261114215348194>

Orcid: <https://orcid.org/0009-0006-3882-6790>

E-mail: icaro.nomad@gmail.com

COMO CITAR ESTE ARTIGO

MACHADO, Ícaro. “**Madonna The Celebration Tour Rio 2024: a publicidade enquanto fonte de financiamento das indústrias criativas (ICS)**”. **Passagens**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, v. 16, p. 1–36, 2025.

RECEBIDO EM: 05/11/2024

ACEITO EM: 09/04/2025

PUBLICADO EM: 16/04/2026



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional
