

Carnaval de Natal 2024: reflexões sobre a campanha publicitária feita com inteligência artificial pela prefeitura¹

Nathália Raquel Gonçalves FERNANDES²

Lilian Carla MUNEIRO³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Esse estudo propõe uma reflexão sobre as oportunidades e desafios que o uso da Inteligência Artificial (IA) está gerando nas campanhas publicitárias, especialmente, quando conduzidas pela gestão pública, dada sua influência na esfera social. Assim, analisa-se a campanha publicitária da prefeitura do Carnaval em Natal de 2024, na qual a IA foi utilizada para criar as imagens de divulgação do evento. Para tanto, esta pesquisa utiliza uma abordagem de poder simbólico na representação digital dentro da biopolítica da dadosfera, complementando a perspectiva de Bourdieu e Beiguelman, respectivamente.

PALAVRAS-CHAVE: carnaval, inteligência artificial, campanha publicitária, biopolítica, poder simbólico.

Introdução

A Inteligência Artificial (IA) é um recurso tecnológico que está ganhando cada vez mais notoriedade no contexto contemporâneo, especialmente no âmbito da publicidade. No Brasil, as agências publicitárias estão aderindo com mais frequência ao uso dessa ferramenta para mais otimização nos processos e auxílio em elementos criativos e textuais. Como consequência, tem-se um processo de mudança significativa na comunicação social e, conseqüentemente, na representatividade de determinados elementos simbólicos e culturais, como o Carnaval.

¹ Trabalho apresentado no IJ07 – Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRN, e-mail: nathaliafernandespubli@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRN, e-mail: lilianmuneiro@gmail.com

Nesta pesquisa, para ilustrar a influência da IA nesse âmbito serão estabelecidos tais pressupostos que fundamentam a análise: investigar se a implantação da IA pode contribuir negativamente ao padronizar a representatividade quando implantada em criação de imagens em campanhas publicitárias; e analisar as dinâmicas de poder apresentadas no processo de formação do anúncio publicitário, considerando como o evento é retratado e a perspectiva da realidade.

Essas concepções se baseiam, respectivamente, nas formulações teóricas de Giselle Beiguelman (2021) e em sua teoria da biopolítica da dadosfera, a qual descreve a tecnologia de poder como algo que permeia os territórios informacionais, e o embasamento nas teorias de Pierre Bourdieu (1989) acerca dos campos sociais, onde o espaço social é comparado a um mercado onde os atores competem por diferentes formas de capital, cada um tendo as suas próprias estratégias contempladas pelo capital cultural e simbólico. Nesta pesquisa, também utilizou-se o conceito de *deep learning*⁴ de Martha Gabriel (2021).

Tem-se o objetivo de analisar a campanha do carnaval na perspectiva dos autores já mencionados, buscando investigar a aplicação da IA na criação das imagens da campanha e as oportunidades e os desafios causados pelo impacto na representatividade do evento. Por meio de uma análise crítica acerca da uniformidade das imagens e mensagens transmitidas, pretende-se esclarecer se a abordagem adotada coincide com a pluralidade cultural da festa momesca.

Também será examinado como os arranjos de poder dentro do campo social da publicidade são influenciados e redefinidos pela introdução da IA, considerando as disputas pelo controle da produção simbólica e cultural e, também, pela legitimação das representações de realidade promovidas por diferentes atores, alinhado à perspectiva de Bourdieu (1989) e Beiguelman (2021).

A metodologia adotada para a realização da pesquisa é a bibliográfica a qual, segundo Délcio Salomon (2004), é fundamentada em conhecimentos embasados em ciências e técnicas empregadas de forma metódica envolvendo a identificação, localização e obtenção da informação, fichamento e redação do trabalho científico,

⁴ Segundo Martha Gabriel (2021), “(...) *Deep Learning* é aquela que utiliza algoritmos de redes neurais artificiais, aprofundando o processamento em camadas de neurônios artificiais para resolver problemas mais complexos, se aproximando mais do que entendemos por “pensamento humano”.

sendo necessário, assim, uma busca planejada de informações para documentar uma pesquisa.

Dessa forma, esse processo consistiu na seleção de literatura especializada referente à temática em que foi utilizado livros, artigos e documentos para fundamentar esse estudo sobre eixos conceituais que embasam a IA, a cultura e o poder simbólico na sociedade, buscando-se identificar um conjunto de conceitos que sustentam a vertente: comunicação, cultura e tecnologia.

A explicação desses conceitos foi testada nesta pesquisa sobre a campanha publicitária do carnaval pela prefeitura da já referida cidade de Natal, cujos principais traços incluem um perfil qualitativo de cunho histórico-interpretativo. Além da pesquisa em documentos, informações também foram colhidas através dos canais de comunicação oficiais do representante da Secretaria de Comunicação de Natal. Por meio dessa análise, buscou-se compreender os padrões transmitidos pela divulgação e a sua influência na identidade cultural da cidade.

Nesta pesquisa, explorar-se-ão as oportunidades e desafios que estão sendo ocasionados pelo uso da IA em campanhas publicitárias, especialmente aquelas veiculadas através do investimento da gestão pública e que interferem diretamente na representatividade social em publicidades referentes às festas culturais as quais são caracterizadas pela diversidade. Para tanto, será utilizada a campanha publicitária de carnaval promovida pela prefeitura de Natal e produzida pela agência publicitária Criola no ano de 2024.

Analisar o referido objeto a partir dos conceitos citados ajudará a compreender diversas nuances relacionadas à maneira como a IA molda e influencia a representação visual, cultural e simbólica dentro do campo da publicidade, possibilitando uma compreensão mais assertiva dos impactos e desafios associados à tecnologia contemporânea, especificamente em relação a festa de Carnaval em Natal.

História do Carnaval no Brasil e Resistência Cultural Potiguar

Com base na história sociopolítica brasileira, a campanha de nacionalização do governo de Getúlio Vargas instituiu a oficialização do carnaval na década de 1930,

vinculando a festividade à homogeneização cultural do samba carioca, desconsiderando as demais culturas particulares de cada região.

Essa tentativa de consolidação da identidade nacional teve resistência em grande parte do Nordeste, principalmente pelo frevo pernambucano e axé baiano. Essa tentativa homogeneização cultural pode ser vista como uma tentativa de impor um *habitus*⁵ unificado, alinhado com a ideologia nacionalista do governo Vargas, que procurava criar uma identidade nacional coesa.

Durante esse período, em Natal, havia os “papangús”: uma manifestação peculiar cujo nome possa ter surgido de uma fusão folclórica afro-brasileira a qual consiste em uma alusão aos negros cativos que se alimentavam de angu e feijão e descritos por Câmara Cascudo (1952)⁶ como indivíduos vestidos com lençóis, dominós e uma variedade de disfarces durante os dias de folia, além de terem resistido culturalmente à campanha de nacionalização de Vargas citada anteriormente.

A tradição carnavalesca potiguar promoveu, desde muito tempo, um senso de pertencimento e união dentro das comunidades. “No ano de 1986, o prefeito natalense Garibaldi Alves “revolucionou” o carnaval ao trazer para a cidade a principal referência do carnaval baiano: o trio elétrico de Dodô e Osmar” (Dozena; Severiano, p. 18). Iniciou-se, assim, uma nova fase da festividade na cidade. Essa diversidade cultural presente até os dias atuais pode ser afetada consideravelmente se for aludida de forma padronizada.

Inteligência Artificial na Publicidade

A pandemia de COVID-19 transformou o cenário das agências publicitárias, exigindo adaptações ágeis e corroborando com a implementação de tecnologias digitais como a inteligência artificial (IA) para a contínua criação de conteúdo e trabalho. Nesse sentido, ao adentrar no setor da agência, vale ressaltar o setor de criação o qual é

⁵ De acordo com Pierre Bourdieu (1992), *habitus* é “esse princípio gerador e unificador das condutas e das opiniões que é também o seu princípio explicativo, já que tende a reproduzir em cada momento de uma biografia escolar ou intelectual o sistema de das condições objetivas de que ele é produto”.

⁶ Luís da Câmara Cascudo é caracterizado como um “provinciano incurável”, não só por ter permanecido em Natal durante toda a sua vida, mas também por seu compromisso em documentar meticulosamente as pessoas e eventos de sua terra natal, com um foco especial na história de sua própria cidade. (COSTA, 2012)

responsável por reunir os dados e informações e transformá-las em soluções de comunicação. (Noronha; Carrer, 2021)

Nessa equipe de criação, o redator e a arte formam a dupla de criação. Essa equipe enfrenta prazos curtos, geralmente impostos pelo atendimento e, também, a falta de informação do *briefing* que acaba dificultando a assertividade do trabalho (Noronha; Carrer, 2021 apud BONA, 2012).

A IA é um recurso que tem desempenhado importância por oferecer soluções mais ágeis para demandas laborais com a utilização de algoritmos de aprendizado profundo, como redes neurais, ela é capaz de produzir elementos textuais, visuais e audiovisuais publicitários que se alinham de forma mais precisa com o público-alvo e que podem superar os métodos tradicionais de produção manual.

Através da disponibilidade do objeto analisado em uma variedade de plataformas, entende-se que os atores do campo social detentores do capital cultural (BOURDIEU, 1989) estão influenciando consideravelmente a representação digital (BEIGUELMAN, 2021).

Análise da Campanha Publicitária do Carnaval de 2024 da Prefeitura de Natal/RN

Desde 2020 quem responde pela prefeitura de Natal é Álvaro Dias, filiado ao partido Podemos, eleito com 56,58% dos votos válidos (G1RN, 2020). Foi sua gestão que endossou a campanha apresentada pela agência de publicidade Criola que apresentou a IA como estratégia para campanha publicitária na capital potiguar: uma escolha que marcou uma nova representação de identidade momesca através da sua fusão com a tecnologia contemporânea.

Vale pontuar que na criação e manipulação de imagens por IA, torna-se difícil distinguir entre imagens que representam pessoas e contextos reais e aquelas que não o fazem. Isso ocorre porque os conjuntos de dados, organizados algoritmicamente, buscam imitar elementos da realidade humana, mas frequentemente falham ao incorporar características únicas, particulares e genuínas do indivíduo. Como resultado, acabam gerando um padrão no qual todas as representações possuem "o mesmo olhar e um sorrisinho de cara de paisagem", segundo Beiguelman (2021). É importante

observar alguns aspectos que devem ser considerados, principalmente no que diz respeito aos elementos utilizados.

Em nossa investigação, inicialmente, realizamos pesquisas similares, a fim de analisar comparativamente a campanha publicitária carnavalesca feita com IA com a campanha precedente. Em seguida, foi feito contato com o secretário da comunicação da cidade de Natal Heverton Freitas, com a finalidade de compreender as razões que levaram a aceitação do emprego da IA nas peças.

Nas imagens que selecionamos, percebemos que não existe objetivo de lugarizar espaços que poderiam simbolizar a cidade - que é um dos destinos turísticos mais procurados do país nesse período⁷, apresentar os locais reservados para a folia ou demarcar públicos para a festa. Verificamos que elementos carnavalescos são postos em centralização, estratégia para captar a atenção do leitor/público-alvo tendo o riso como elemento chave, uma espécie de crédito e certificação da diversão proporcionada pela festa, sendo motriz, pois trata-se de "gesto social" (BERGSON, 2004)

A Figura 1 possui um fundo de cor roxa, a qual se destaca um homem preto coberto por uma chuva de confetes e serpentinas coloridas, com um sorriso expansivo o qual inspira o espírito festivo do carnaval e o seu rosto centralizado usando um adereço na cabeça em forma de caranguejo com o rosto adornado com tinta neon em tons de amarelo, azul e magenta, criando um contraste com o fundo roxo. Na Figura 2, observa-se uma sequência de elementos representativos semelhantes: rosto centralizado, sorriso expansivo, cores diversas em uma mistura vibrante se fundindo com uma explosão de confetes e serpentinas contrastando com um fundo amarelo. Dessa vez, uma mulher preta com uma coroa colorida em sua cabeça e penas cor-de-rosa em seu pescoço. Ambas as imagens contendo no centro o *slogan* "Em Natal, tudo vira carnaval" com o "R" da palavra "vira" propositalmente invertido, sugerindo que até mesmo o R vira - menção a carnavalização, que a inversão imersa ao conceito de carnaval⁸.

Figura 1 e 2 – Imagens selecionadas do compilado de sequências de fotos feitas com IA durante o Carnaval pela Prefeitura de Natal em 2024.

⁷ De acordo com o levantamento feito pela agência Decolar (2024), com base na procura por pacotes de viagem nacionais e internacionais na empresa para o período de 8 a 14 de fevereiro, Natal foi a 5ª cidade mais procurada para o carnaval.

⁸ Na concepção bakhtiniana, carnaval “[...] é uma forma de espetáculo de caráter ritual e varia conforme a época, povos e festejos” (BAKHTIN, 2008, p. 105)



Fonte: LinkedIn do Secretário da Comunicação de Natal/RN Heverton Freitas.

Sobre a criação artística por meio de IA, é possível afirmar que as imagens produzidas com IA não devem ser concebidas como transferências analógicas para um espaço diferente porque, embora haja uma relação entre a tecnologia e a criação artística, no meio digital isso vai além para que possa se conseguir moldar as próprias estéticas das obras resultantes (BEIGUELMAN, 2021) e, para atingir tais ideais, alguns recursos são implementados, como o *deep learning*. (GABRIEL, 2021).

Sobre o processamento de dados e geração de imagens utilizando IA, pode-se afirmar que:

São construídos com base em grandes conjuntos de dados e a partir de redes neurais, uma arquitetura computacional que tem por analogia o funcionamento do cérebro e interconecta padrões escondidos nos dados. Nesse processo, os algoritmos vasculham as informações inscritas no código de um arquivo para identificar as conexões internas entre seus dados ocultos e as dos outros arquivos do mesmo conjunto. Com essa identificação, são capazes de agrupar e classificar os dados e prever comportamentos e ações. O desenvolvimento das Redes Generativas Adversárias, uma arquitetura de redes apresentada em 2014, marcou uma revolução no campo das imagens. Nessa arquitetura, duas redes são colocadas uma contra a outra, atuando respectivamente como geradoras e discriminadoras. Compete à primeira gerar imagens e, à segunda, decidir se aquela imagem é real ou falsa. No jogo de gato e rato entre algoritmos, o discriminador aprende a reconhecer e classificar as imagens verdadeiras. (BEIGUELMAN, 2020, p. 54)

O capital cultural descrito por Bourdieu (1992) representa uma estrutura de símbolos e significados os quais são ilustrados por agentes detentores de um capital cuja representação não é de toda a sociedade. A subjetividade presente em toda uma conjuntura diversificada social, quando é representada por uma classe o qual visa lucro

através de uma objetividade e, nesse caso, atrelada a uma manipulação algorítmica de imagens, é representada como algo neutro mas, na verdade, é detentor de um viés implícito resultado de um intuito em lucro econômico⁹.

O capital cultural - o qual é descrito como uma acumulação de habilidades culturais que conferem *status* social - é aqui representado de maneira tendenciosa. Assim, torna-se comprometedor quando a representação visual do carnaval é implementada por imagens produzidas com IA que buscam maximizar o apelo comercial do capital cultural local sem que haja singularidade referente a espacialidades.

Analogamente, a campanha publicitária do carnaval de 2023 da Prefeitura de Natal em que não foi utilizada IA e, portanto, não é composta por uma manipulação algorítmica equivalente as imagens anteriores, também possui alguns aspectos a serem apontados. É possível visualizar na imagem abaixo um homem com um sorriso expansivo, com olhos fechados e tocando trompete. Sua roupa tem cores diversificadas como amarelo, azul, verde, cor-de-rosa e roxo, cujo cenário é cercado por uma composição visual contida dentro de uma moldura retangular de cores gradientes e elementos geométricos. No topo da figura, tem-se a frase "Nossa cidade está em festa: Carnaval em Natal 2023", enquanto no canto superior esquerdo uma outra frase introduzida com "O nosso carnaval voltou com tudo" anunciando o retorno do evento após um período de dois anos sem ocorrer devido à pandemia da Covid-19. Também não se singulariza a cidade, sua espacialidade.

Figura 3 – Imagem de divulgação do Carnaval de 2023 pela Prefeitura de Natal.

⁹ De acordo com o secretário da comunicação de Natal Heverton Freitas (2024), “[...] A criação das peças em IA ficou em torno de 11 mil reais, na verdade bem mais barato do que custaria um fotógrafo, modelos, produção e arte final”. A redução de gastos é intrínseca ao uso da ferramenta: conjuntura que influenciará consideravelmente os espaços sociais, políticos, culturais e econômicos.



Fonte: Jornal AGORARN.

Enquanto as duas primeiras imagens produzidas com IA focaram em elementos visuais com um aspecto mais ilustrativo, a imagem que não tem o auxílio dessa ferramenta tecnológica priorizou a representação dos movimentos humanos e a conexão com a música, sensação a qual se destacou pelo protagonista tocando trompete. O homem retratado ao tocar instrumento musical representa mais um elemento que pode ser relacionado ao carnaval. Vivemos uma situação controversa: criamos, pela democratização dos meios de comunicação, talvez a mais rica e plural cultura visual da história, ao mesmo tempo que adentramos no limbo da uniformização do olhar (BEIGUELAMAN, 2020).

O poder da IA é importante para a permissão do profissional de *marketing* personalizar produtos e serviços em grande escala e com rapidez. Porém, o papel do toque humano jamais deve ser desprezado, já que ele contrasta, com flexibilidade, com a contribuição da rapidez trazida pela tecnologia. O ser humano é intrinsecamente insubstituível quando o assunto é criação de conexões emocionais (KOTLER, 2021).

Se por um lado, a IA é capaz de gerar uma manipulação algorítmica avançada que cria imagens visualmente chamativas, por outro lado a representação humana e emocional continua sendo um recurso importante na comunicação visual, como exemplificado pela terceira imagem. É a habilidade humana de capturar emoções que garante, atualmente, a autenticidade e a ressonância cultural das representações visuais.

O poder é representado como um poder simbólico de construção da realidade (BOURDIEU, 1989). Nesse sentido, é possível afirmar que a construção de aspectos

simbólicos dentro do âmbito publicitário fomentam não só a formação de uma comunidade de significados, mas exerce também um papel de controle: estes símbolos seriam, portanto, ferramentas integrativas sociais as quais têm a capacidade de tornar possível a unanimidade sobre o sentido do mundo social (BOURDIEU, 1989).

A campanha publicitária “Em Natal, tudo vira Carnaval” está dentro de um campo social composto por diversos atores, os quais incluem a própria prefeitura como promotora do evento, a agência Criola, os canais de mídia que veiculam as imagens e os algoritmos de IA que moldaram as imagens. Neste campo social, as interações entre esses atores formam um cenário onde são compartilhados interesses específicos. A aplicação do conceito de Bourdieu neste contexto envolve a análise das dinâmicas de poder e dos capitais simbólicos em jogo e as imagens criadas com IA representam um capital simbólico que influencia a percepção pública do carnaval.

Dentro deste campo de dinâmicas de poder, as agências que conseguem inovar na aplicação da IA são vistas como detentoras de um capital simbólico, valorizado pela prefeitura. Esse reconhecimento contribui para fortalecer a posição da agência no mercado publicitário e para corroborar com uma competitividade nesse âmbito, construindo uma nova conjuntura socioeconômica.

Considerações Finais

Nesse sentido, embora as imagens geradas por IA sejam também uma oportunidade de avanço tecnológico no âmbito da comunicação potiguar, elas devem ser cuidadosamente projetadas para não abdicarem a profundidade e subjetividade das tradições regionais. A mudança na maneira como o carnaval é retratado na publicidade pode ser vista como um resultado de dinâmicas de poder dentro do campo social, onde os atores buscam predominar as suas próprias perspectivas da realidade.

A combinação de tecnologia e sensibilidade cultural pode, dessa forma, resultar em uma representação que honre tanto a inovação quanto às tradições, preservando a essência do *habitus* carnavalesco de Natal. Também é possível observar uma valorização da lógica do interesse e do lucro como causa e efeito da emergência de novos atores e ferramentas no campo do carnaval e exemplos dessa mudança incluem a escolha da IA para a economia de recursos financeiros.

Trata-se de um contexto que atrai novos atores e ferramentas que estão redefinindo as dinâmicas tradicionais de produção publicitária. Isso inclui desde a criação de conteúdos mais ágeis em termos de engajamento até a adaptação às expectativas modernas de consumo e interação digital; fomentando um convite a refletir sobre a necessidade de balancear inovação tecnológica com a preservação cultural, considerando o potencial transformador da tecnologia.

REFERÊNCIAS

- ÁLVARO Dias, do PSDB, é eleito prefeito de Natal. **G1 RN**, [S. l.], p. 1, 15 nov. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2020/11/15/alvaro-dias-do-psdb-e-eleito-prefeito-de-natal.ghhtml>. Acesso em: 16 jul. 2024.
- BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da Poética de Dostoiévski**. Tradução de Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- BEIGUELMAN, Giselle. A verdade dos *Deepfakes*. **Revista Zum**, [S. l.], p. 50-58, 18 abr. 2020. Disponível em: https://www.academia.edu/44881241/As_verdades_dos_deepfakes. Acesso em: 02 jun. 2024.
- BEIGUELMAN, Giselle. **Políticas da imagem: vigilância e assistência na dadosfera**. São Paulo: Ubu, 2021. E-book. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7888872/course/section/6532527/2a%20ED-ubu-politicas_da_imagem-miolo-plotter.pdf. Acesso em: 10 abr. 2024.
- BERGSON, Henri. **O Riso**. Tradução: Nathanael C. Caixeiro. Rio de Janeiro. Editora Zahar. 2edição. 1983.
- BOURDIEU, Pierre. **A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino**. 3. ed. [S. l.]: Les Editions de Minuit, 1992. 238 p.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. [S. l.: s. n.], 1989. E-book. ISBN 972-29-0014-5. Disponível em: [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/988/o/BOURDIEU_Pierre_O_Poder_Simbólico_\(2\).pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/988/o/BOURDIEU_Pierre_O_Poder_Simbólico_(2).pdf). Acesso em: 30 maio 2024.
- CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário do Folclore Brasileiro**. 10. ed. [S. l.]: EDIOURO, 1952. 930 p.
- COSTA, Bruno Balbino Aires da. Luís da Câmara Cascudo, historiador dos espaços. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, [s. l.], v. 4, 8 dez. 2012. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/rbhcs/article/download/10488/6830/30704>. Acesso em: 16 jul. 2024.

DOZENA, A.; SEVERIANO FILHO, V. O carnaval de Natal (RN): espaços de transformação no tempo da folia. **Revista Espacialidades**, [S. l.], v. 9, n. 01, p. 341–363, 2016. DOI: 10.21680/1984-817X.2016v9n01ID17784. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/espacialidades/article/view/17784>. Acesso em: 10 abr. 2024.

FREITAS, Heverton. **Carnaval**. 20 maio 2024 [para] FERNANDES, Nathalia. Mensagem recebida em: nathaliafernandespubli@gmail.com.

FREITAS, Heverton. 9 jan. 2024. LinkedIn: @heverton-freitas-4380046a. Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/heverton-freitas-4380046a_explosão-de-cores-na-campanha-do-carnaval-activity-7157903430965960704-iREX/?originalSubdomain=pt. Acesso em: 10 abr. 2024.

GABRIEL, Martha. **Você, eu e os robôs**: pequeno manual do mundo digital. [S. l.: s. n.], 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; [tradução André Fontenelle]. – 1. Ed. – Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

NATAL é a 5ª cidade mais procurada para o Carnaval de 2024, diz pesquisa. **Tribuna do Norte**, [S. l.], p. 1, 27 jan. 2024. Disponível em: <https://tribunadonorte.com.br/natal/natal-ocupa-5a-posicao-no-ranking-das-cidades-mais-procuradas-para-o-carnaval-de-2024-diz-pesquisa/>. Acesso em: 16 jul. 2024.

NOSSA cidade está em festa: carnaval em Natal 2023. **AGORARN**, 15 fev. 2023. Disponível em: <https://jornalagorarn.com.br/uploads/materiais/f3e32fe00321925e9095c2d58a201cf9.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2024.

SALOMON, Délcio Vieira. **Como fazer uma monografia**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SEVERO NORONHA, Josiene; CARRER, Davi. O IMPACTO DA PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS NA JORNADA DE TRABALHO DOS PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA. **RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar** - ISSN 2675-6218, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 40–56, 2021. DOI: 10.47820/recima21.v2i1.57. Disponível em: <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/57>. Acesso em: 28 jun. 2024.