

Publicidade e novelas: as mudanças no consumo da telenovela brasileira

*Ana Paula Gonçalves de Almeida*¹

Este artigo apresenta o projeto de pesquisa em andamento², que pretende estudar as transformações no consumo da telenovela e de seus produtos ao longo do tempo, com um recorte que se inicia na década de 1970 e se estende até os dias atuais. Desta forma, faz-se imperativo questionar como a publicidade e as novas formas de propagação dessa ficção seriada, que ao longo dos anos teve papel fundamental na disseminação da moda e dos hábitos culturais no Brasil, estão mudando sua narrativa e sua integração ao público de acordo com as novas tecnologias. Uma boa medição de sucesso para telenovelas, na contemporaneidade, deve levar em conta os suportes midiáticos, que mostram a interação e o engajamento do espectador. Este possui hoje ferramentas para desempenhar papel ativo na construção da telenovela. Alguns exemplos disso são as páginas não oficiais criadas por fãs nas redes sociais, a quantidade de vezes que uma novela ou um personagem específico surge em comentários, dentre outras formas de se mensurar o sucesso e a influência da produção fora da audiência na televisão.

Ao pensar a telenovela inserida em outros meios de comunicação, como dispositivo para diversas maneiras de anunciar produtos, estamos diante de um debate acerca da influência da indústria cultural em nossa sociedade e dos objetos simbólicos que unem cultura e consumo. Em *A Sociedade do Sonho – comunicação, cultura e consumo*, o professor doutor Everardo Rocha salienta a importância de discutir estes produtos midiáticos e sua relação com o consumo: “por falar dos fenômenos do consumo em geral, e, principalmente, desta singularidade que é a nossa experiência de compartilhar as significações de uma época” (ROCHA, 1995, p 36.).

A experiência de assistir à televisão muda a partir do aumento de novas tecnologias. A ideia de um espectador que interage, participa e consome de diversas maneiras um produto televisivo já é uma realidade. Para dar conta desta transformação (do espectador passivo ao espectador ativo), autores e produtores precisam criar produtos que possam gerar curiosidade e interatividade. A fim de compreender como a telenovela – em seu formato tradicional – ainda mantém influência decisiva na criação de moda e hábitos, é necessário entender como ela se consolida ao longo do tempo (pesquisas bibliográficas) e como o marketing de produtos e anunciantes muda a forma de destacar seus produtos usando, inclusive, plataformas digitais fora da televisão.

Desde os primórdios das telenovelas, os figurinistas possuem um papel vital na criação do hábito de consumo nos telespectadores por meio do vestuário dos personagens. De acordo com Marília Carneiro (2003), o figurino de novela começou a se desenvolver na televisão brasileira com a estreia da segunda novela em cores, intitulada *Os Ossos do Barão*, quando o perfil dos personagens passa a incluir desde as roupas e joias usadas até a forma de como os cabelos são penteados. Ainda segundo a autora, o figurino é baseado em pesquisas sobre as tendências das futuras coleções, para que a produção não pareça datada ao entrar no ar. O figurinista recebe a sinopse e as principais características de cada personagem; a partir dessas informações, começa a compor seu estilo, roupas e adereços que serão usados. Algu-

mas marcas, conhecendo o trabalho desse profissional e a visibilidade proporcionada pela televisão, oferecem suas peças. Objetos de consumo aparecem em seções intituladas como “desejo” nas seções de revistas e sites, reforçando a espécie de magia em vestir ou portar adereços usados pelas estrelas das telenovelas.

As celebridades são uma espécie de vitrine do que deve ser consumido na cultura contemporânea. Seguem, através do tempo, como disseminadoras de hábitos de consumo. No Brasil, as telenovelas estampam em seus personagens tendências comportamentais que estimulam a relação entre eles e a moda, por exemplo. A mistura entre a ficção e a vida real dos atores faz com que suas imagens sejam excelentes maneiras de promover marcas e produtos. Cientes desta influência, o mercado publicitário encontra neles uma vitrine tanto na ficção quanto fora dela. Estima-se que, atualmente, uma atriz em cartaz como protagonista em alguma telenovela global pode receber cerca de R\$ 50 mil reais apenas para postar em sua rede social uma foto utilizando uma roupa ou indicando um produto.

A telenovela e sua importância cultural e comercial

A telenovela foi produzida inicialmente por indústrias norte-americanas de artigo de limpeza (de onde surge seu nome em inglês, soap opera), como a Gessy Lever e a Colgate Palmolive, e seu público-alvo era a mulher dona de casa. O sucesso desse gênero no Brasil, especialmente a partir da década de 1970 na Rede Globo, é um fenômeno estudado por diversos teóricos, pois seu universo repleto de dramas e personagens populares faz parte da cultura brasileira, influenciando por décadas o modo de consumir e viver de uma grande parte da população.

A primeira telenovela diária estreou no país em julho de 1963, na extinta TV Excelsior. Seu título era 25499 Ocupado, do argentino Alberto Migre, sob o original de Tito de Miglio. Estrelada pelos atores

Tarcísio Meira e Glória Menezes, era inicialmente exibida em três capítulos semanais. Passada a fase de experimentação, passou a ser transmitida diariamente, de segunda a sexta-feira. Nesta época, em que o maior sucesso na televisão eram os filmes americanos dublados, a novela chega com uma estratégia que pretendia criar o hábito no telespectador de assistir a uma história contínua diariamente. Apesar de ter se tornado popular logo no início, foi com a novela *Beto Rockfeller* (1968), de Bráulio Pedroso, na TV Tupi, que o gênero alcança um caráter brasileiro, com personagens baseados em pessoas comuns e com um perfil regional, não mais fadas e reis, que constituíam os títulos até então traduzidos e regravados no país. Quando começou a operar em 1965, a TV Globo logo se valeu da experiência acumulada pelas emissoras paulistas no ramo, contratando alguns de seus melhores dramaturgos e atores.

Esse período coincide com o crescimento do público telespectador no país e também com a ascensão dos militares ao poder, o que significou a escalada da repressão política e, conseqüentemente, um maior número de pessoas em casa no período da noite, restando-lhes como opção de lazer assistir à televisão, em especial às novelas. A primeira produzida pela TV Globo foi *Ilusões Perdidas* (1965), estrelada por Reginaldo Faria e Leila Diniz. À medida que assumia a liderança da indústria de televisão no Brasil, a TV Globocomeçou a fazer alterações na sua linha de novelas, decidindo não apenas ambientá-las no país, mas também enriquecê-las com as possibilidades técnicas ensejadas pelo videotape: produzir cenas fora dos estúdios, aproximando mais ainda o telespectador do seu referencial de ambiente. A *Moreninha* (1965) teve como marco o fato de ter sido a primeira a ter cenas externas gravadas. Foi estrelada por Marília Pêra e Cláudio Marzo. A *Rainha Louca* (1967), dirigida por Daniel Filho, foi a primeira a gravar cenas em outro país. A doutora em antropologia Esther Hamburger, em seu livro *O Brasil antenado – a sociedade da novela*, divide em três etapas a história das telenovelas, produto que a autora considera um marco na comunicação brasileira:

Fenômeno de comunicação capaz de atingir um público nacional composto de telespectadores das mais variadas idades, de ambos os sexos, classes distintas e das mais variadas regiões do país [...]. Tomando como referência o tipo de relação que se estabelece entre o Estado, a indústria de televisão, os anunciantes e o público, é possível sistematizar três períodos. Enquanto o primeiro e o segundo podem ser associados a uma emissora dominante, a Tupi e a Globo respectivamente, o terceiro período corresponde à fase atual de diversificação da indústria televisiva, na qual a Globo ainda detém posição privilegiada, mas já não registra a hegemonia anterior. O lugar da novela em cada um desses períodos varia: é incipiente no primeiro, central no segundo, e mantém sua posição de líder de audiência, embora com uma queda sensível de força, no terceiro (HAMBURGER, 2005, p. 27).

Considerando essas fases, sabe-se que, entre os anos 1970 e 1990, as telenovelas da TV Globo reinaram nas noites televisivas. Atualmente, com a diversidade de canais de TV por assinatura e um crescente espaço cotidiano dado à internet, a telenovela perdeu em audiência, mas ainda faz parte do universo do brasileiro como um importante meio de comunicação. Capaz ainda, por exemplo, de conquistar a maior audiência do ano de 2012 com a exibição do último capítulo de Avenida Brasil (72% de todos os aparelhos ligados sintonizavam na emissora neste horário). A telenovela se mantém como um produto que expande sua imagem para outros meios de comunicação, as revistas especializadas nas tramas seguem fazendo sucesso e a internet é hoje fonte de interação entre o público e o conteúdo que foi ao ar, muitas vezes com vídeos dos capítulos. A telenovela ainda é o melhor e mais rentável meio de divulgação publicitária de acordo com os anunciantes:

A novela pode ser considerada um “sistema” perfeitamente integrado à economia do informe publicitário; com o gênero viabilizando-se como uma vitrine privilegiada, capaz inclusive de gerar selos e marcas próprias. Atores lançam grifes de roupas como forma de transformar em recursos financeiros sua popularidade e garantir estabilidade e independência. (HAMBURGER, 2005, p. 100).

Com esse histórico, a novela torna-se, como afirma Lopes (2003), um “agente central do debate sobre a cultura brasileira e a identidade do país”. Para a autora, há um progressivo reconhecimento da academia quanto à importância do estudo desse gênero para compreender a cultura e a sociedade brasileira, inclusive acerca da influência da telenovela no consumo de bens e no estilo de vida do país. Ao procurar informações sobre o figurino e o estilo de seu personagem predileto, o telespectador as encontrará nas diversas páginas das redes sociais criadas para responder a essas questões. Porém, este fenômeno – da telenovela criando costumes que se refletem no cotidiano do público – data de muito tempo, assim como a busca por uma unicidade de estilo que vai de encontro a questões como a inclusão social através de bens:

Ao usar a moda ou a gíria lançadas na novela e escutar a trilha sonora do programa, os telespectadores supõem que seus interlocutores compreendam as alusões performáticas embutidas no consumo de determinadas roupas, músicas ou vocabulário. Sendo assistidas e apropriadas por um corpo tão diversificado de telespectadores, cujas reações são de alguma forma incorporadas ao texto, novelas captam e expressam a dinâmica cotidiana de luta por inclusão social. (HAMBURGER, 2005, p. 74).

Esse poder da telenovela de transformar os espectadores foi tema da pesquisa de Heloisa Buarque de Almeida. No livro *Telenovela, consumo e gênero*, Almeida (2003) narra sua experiência etnográfica com um grupo de moradores da cidade de Montes Carlos, em Minas Gerais. Um dos seus parâmetros de pesquisa baseava-se na comparação dos entrevistados da pequena cidade do interior mineiro com os moradores das metrópoles carioca e paulista, onde se passavam as telenovelas exibidas na época das entrevistas. Em outras palavras, a autora buscou a interpretação daquelas pessoas acerca das diferenças entre o comportamento, os costumes e os hábitos vistos nas telenovelas e sua realidade.

A chamada educação dos sentimentos, noção elaborada pela autora, consolida a influência das telenovelas brasileiras no imaginário e nos hábitos culturais das pessoas (ALMEIDA, 2003, p. 15). Criada para vender produtos para donas de casa nos Estados Unidos, no Brasil a telenovela foi mais longe no que concerne aos hábitos de consumo: esta educação de sentimentos molda não apenas hábitos de compra, mas de como consumir bens e serviços anunciados no universo da ficção. Em paralelo às entrevistas com os moradores de Montes Carlos, Almeida consultou pesquisas relacionadas à influência de produtos inseridos na trama e chegou à conclusão de que estes são mais eficazes que a publicidade direta dos intervalos da trama. Bens e serviços são anunciados no universo da ficção e criam hábitos de maneira mais eficaz que a publicidade tradicional, isto é, geram uma educação de sentimentos.

O conteúdo exibido na televisão, quando se propaga para outras mídias, reforça as tendências de bens de consumo veiculadas pelos patrocinadores. Apesar da queda progressiva na audiência com a propagação das novas mídias, ainda assim os patrocinadores e as marcas investem na presença de seus produtos nas telenovelas, pois sabem que elas continuam a ser uma das mais rentáveis fontes de publicidade. Esse tipo de ficção seriada está tão enraizado na cultura brasileira que, mesmo com a audiência mais baixa, as tendências lançadas são capazes de gerar uma reprodução imediata para as mais diversas mídias. Existe uma expectativa, por parte dos veículos especializados em telenovelas, em torno dos produtos que surgem na tela, e as marcas sabem da importância deste empoderamento dentro e fora da narrativa.

Nenhum produto é colocado em uma telenovela por acaso, sem uma relação dramática com o personagem, importância no diálogo e no desenvolvimento do enredo. Ao inserir uma marca em uma narrativa esta absorve os significados intrínsecos à personagem, às vezes de forma tão naturalizada na personagem que nem é necessário mencio-

ná-la. O que não significa que os receptores/consumidores aos quais se destinam não a percebam (BACCEGA, TONDATO, 2013, p. 182).

Esses códigos criados pela publicidade e reforçados pelo discurso da telenovela fazem com que o produto televisivo seja um farto material de criação de sentidos e de estudo do comportamento da sociedade brasileira. Pode-se perceber sua importância pelas inúmeras pesquisas e livros publicados sobre o tema, um deles é o estudo sobre as telenovelas no Brasil e em Portugal dos autores Baccega e Tondato (2013, p. 37), eles exploram a relevância do consumo nas novelas em suas práticas socioculturais, assim como no imaginário da sociedade: “como os meios de comunicação, o consumo também impregna a trama cultural, sobretudo através da publicidade”.

A proximidade do público com os desfechos dessa narrativa ficcional, considerada uma “obra aberta” (na qual o destino dos personagens e os principais acontecimentos da trama podem mudar de acordo com a aceitação do público), faz da telenovela um veículo repleto de debates sobre assuntos polêmicos na sociedade. Um exemplo de debate – dos muitos que poderiam ser citados – aconteceu em 2005, em América, da TV Globo: a sociedade discutia se o beijo entre o casal homossexual Júnior e Zeca, interpretados pelos atores Bruno Gagliasso e Erom Cordeiro, respectivamente, deveria acontecer. Embora tenha sido gravada, a cena não foi exibida. Apenas em 2014, na novela Amor à Vida, a emissora mostrou o primeiro beijo entre dois homens, os personagens Félix (Mateus Solano) e Niko (Thiago Fragoso). Os atores que protagonizaram as cenas, tanto em 2005 quanto em 2014, participaram de entrevistas e reportagens sobre a homossexualidade em outras mídias, levando o debate para outras plataformas.

O grande autor é aquele que testa os limites do público, provocando-o. Mas vale destacar: é sempre um jogo, não é submissão. O autor de novela é uma espécie de mestre do RPG. Ele cria o universo e os personagens e chama o público para participar da brincadeira – não para dominá-la (CANNITO, 2010, p. 65).

Um fato observado nas pesquisas sobre telenovelas é a importância do ator, não apenas por sua atuação, mas por ser uma fonte de informação sobre os desfechos da obra. Os atores das telenovelas são as principais celebridades brasileiras, seus personagens e sua vida particular misturam-se no inconsciente dos fãs. Com isso, a influência de suas imagens na publicidade é valorizada por marcas que pagam para ter as estrelas das telenovelas vendendo seus produtos.

Por essa razão, para estudar o rumo do consumo de produtos vinculados às telenovelas, é imprescindível repensar o culto às celebridades na sociedade de consumo, assim como pesquisar como estas personalidades, cujo papel influenciador é incontestável, utilizam-se das redes sociais para anunciar produtos. No Brasil, as telenovelas são o principal produto da ficção, e sua influência nos costumes da população – ainda que atualmente com menor audiência – e na cultura é suficiente para dar aos atores o título de estrelas no país. Segundo Morin (1989, p. 60), “o fã quer saber tudo, ou seja, quer possuir, dominar e digerir mentalmente a imagem integral do ídolo”. Essa necessidade de saber sobre a vida dos astros, ao longo do tempo, só contribui para aumentar a relevância de produtos midiáticos que tenham como objetivo suprir essa curiosidade. A vida das estrelas precisa ser pública para manter seu lugar no “olimpó”.

A vida privada de uma estrela deve ser pública. Revistas, entrevistas, festas e confissões (Film de mavié) constroem a estrela a ostentar a si mesma, seus gestos, seus gostos. As vedetes já não tem nada de secreto: “Uma explica como toma xarope, outra revela o prazer secreto que sente ao catar pulgas em seu cachorro.” Fofocas, indiscrições, fotografias transformam o leitor de revistas em voyeur, como no cinema. O leitor-voyeur persegue a estrela, em todos os sentidos do termo (MORIN, 1989, p. 39).

A importância das celebridades na sociedade consumista, para o filósofo americano Douglas Kellner (2001, p. 334), está no fato de estas tornarem-se “máquinas identitárias deste fim de milênio”. Em A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o mo-

dermo e o pós-moderno, Kellner faz uma análise do construto da imagem da cantora Madonna e de seu eficiente marketing publicitário. A justificativa para o interesse dos estudos culturais pela cantora dá-se “porque sua obra, sua popularidade e sua influência revelam importantes características da natureza e da função da moda e da identidade no mundo contemporâneo” (KELLNER, 2001, p. 336).

O mito da celebridade Madonna nos mostra a importância do marketing na construção da fama. Com as redes sociais, os atores saem da televisão e das tradicionais revistas e jornais impressos, para expor em seus perfis produtos dos mais diversos, criando uma nova forma de rentabilidade através do seu marketing pessoal. Quando o ator está em cena em alguma produção artística de sucesso, sua visibilidade aumenta e, conseqüentemente, torna-se comercialmente uma imagem de sucesso. Como exemplo da importância da celebridade no consumo brasileiro e sua relação com a telenovela, pode-se citar a atriz brasileira Giovanna Antonelli.

A atriz em questão é sempre mencionada como um caso de credibilidade publicitária. Em 2014, no ar na telenovela *Em Família*, exibida no horário das 21h da TV Globo, sua personagem exibia nas unhas um esmalte azul que fazia parte da coleção elaborada pela própria atriz em parceria com a marca Speciallità, a Gio Antonelli Sensações. Uma mistura entre personagem e celebridade fez com que o esmalte esgotasse, sendo um dos mais pedidos nos salões de beleza e tema de reportagens nas mais diversas mídias. Em 2015, Giovanna vive a personagem Atena na novela *A Regra do Jogo* e, de acordo com a página oficial da TV Globo, por meio dos dados mensais da Central de Atendimento ao Telespectador (CAT), o cabelo – corte e cor – de sua personagem foi o mais procurado no mês de outubro³. O exemplo nos faz crer que a telenovela divulga produtos e endossa estéticas, disseminando-os também em outras mídias, criando modas e tendências como poucos programas conseguiram ao longo da história da televisão no Brasil.

Ao familiarizar os espectadores com esses códigos, com os costumes e valores diversos, permite que eles leiam e compreendam as propagandas. A novela familiariza o espectador com mundos diversos, vários estilos de vida e concepções que são usadas pela publicidade para promover bens e serviços. A novela inclusive familiariza o espectador com uma gama variada de bens e serviços que são expostos na própria construção dos personagens e dos contextos da narrativa. A novela, assim, fornece ao espectador certo código que permite que ele leia os anúncios, compreenda seus sentidos e apelos (ALMEIDA, 2003, p. 42).

A antropóloga Mary Douglas e o economista Baron Isherwood, no livro *O mundo dos bens – para uma antropologia do consumo*, fundamentam a importância ideológica do consumo como estruturador de identidades e valores. Tal como um hábito inserido no nosso cotidiano, o consumo pode supor não apenas o ato de comprar objetos que suprem necessidades, mas que dão igualmente sentido cultural à vida.

Em vez de supor que os bens sejam em primeiro lugar necessários à subsistência e à exibição competitiva, suponhamos que sejam necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. É prática etnográfica padrão supor que todas as posses materiais carreguem significação social e concentrar a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2009, p. 105).

O consumo está por toda parte em nossa vida cotidiana, e sua presença nas telenovelas denota que há um amplo mercado voltado para a venda de estilos, especialmente os que são utilizados pelas celebridades em geral, que ocupam grande parte do conteúdo de sites de notícias, páginas de fãs-clubes e páginas oficiais criadas pelas emissoras. Essa tendência acompanha a atual massificação do acesso à informação, e a imagem de celebridades vira fonte de inspiração, muitas vezes em uma sinergia entre ator-personagem-moda. Pode-se acreditar, portanto, que a telenovela, mesmo saindo da sua exibição formal na televisão e migrando para os noticiários, constrói identidades pelo

consumo e se reinventa para manter sua importância no cenário midiático.

O consumo estrutura valores e práticas sociais: regula relações sociais, interfere nos aspectos culturais, constrói identidades. Pelo consumo, opera-se um sistema de classificação que aproxima e distancia pessoas e coisas, regulando as relações sociais. O consumo não é prática individualista. O consumo é uma prática da cultura, do público, do coletivo (ROCHA, PEREIRA, 2009, p. 76).

Relacionar a telenovela com o consumo, partindo da premissa de que assistir a esse produto televisivo é uma das mais tradicionais práticas culturais, e a partir disto repensar como as novas tecnologias de informação podem contribuir na disseminação dos hábitos de consumo, é uma questão aberta, com inúmeras possibilidades e desafios.

Referências

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. *Telenovela, consumo e gênero*. São Paulo: EDUSC, 2003.

BACCEGA, Maria Aparecida; TONDATO, Marcia Perencin. *A telenovela nas relações de comunicação e consumo: diálogos Brasil e Portugal*. São Paulo: Paco Editorial, 2013.

BARBERO, Jesús Martin. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2011.

CANNITO, NEWTON. *A televisão na era digital*. São Paulo: Summus Editorial, 2010.

CARNEIRO, Marília. *No camarim das oito*. Rio de Janeiro: Aeroplano; Senac Rio, 2003.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

HAMBURGER, Esther. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: NOVAES, Fernando (Coord.); MORITZ, Lilia (Org.). *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. 4 v.

_____. *O Brasil antenado: a sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. São Paulo: EDUSC, 2001.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação*. Comunicação e Educação: revista do Departamento de Comunicação e Artes da USP, n. 26, 2003.

MORIN, Edgar. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia (Org.). *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

¹ Ana Paula Gonçalves de Almeida é jornalista, mestre em Mídia e Cotidiano pela UFF e doutoranda em Comunicação Social na PUC-Rio.

² Projeto de Pesquisa para a tese de doutorado, iniciado em março de 2016 na PUC-Rio, sob a orientação da professora doutora Tatiana Siciliano.

³ Uma ressalva: a telenovela em questão não está sendo bem recebida pela audiência, estando, inclusive, abaixo da média para o horário.

Resumo

O trabalho pretende pensar como as telenovelas brasileiras estão se adaptando às novas plataformas digitais. Existem muitas pesquisas e

estudos acadêmicos sobre a telenovela brasileira, produto que rapidamente cresceu e tornou-se o mais conhecido gênero televisivo do país, exportado para diversos países. Sua trajetória confunde-se com a história da televisão brasileira. As novas tecnologias, as novas formas de assistir e produzir um produto televisivo faz com que pesquisadores e cientistas da comunicação pensem o futuro da narrativa televisiva tradicional, assim como o mercado publicitário para quem a novela é historicamente um dos mais rentáveis e cobiçados meios de propagação de hábitos de consumo.

Palavras-chave

Telenovela; consumo; publicidade.