

ORGANIZADOR

João Anzanello Carrascoza

O MIMETISMO PUBLICITÁRIO

*product
placement,
arte
e consumo*

ORGANIZADOR

João Anzanello Carrascoza

O MIMETISMO PUBLICITÁRIO

*product
placement,
arte
e consumo*

| São Paulo | 2022 |



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M662

O mimetismo publicitário: product placement, arte e consumo /
Organizador João Anzanello Carrascoza. – São Paulo: Pimenta
Cultural, 2022.

Livro em PDF

ISBN 978-65-5939-555-2

DOI 10.31560/pimentacultural/2022.95552

1. Publicidade. 2. Arte. 3. Consumo. 4. Comunicação.
I. Carrascoza, João Anzanello (Organizador). II. Título.

CDD 659.1

Índice para catálogo sistemático:

I. Publicidade

Janaina Ramos – Bibliotecária – CRB-8/9166

ISBN da versão impressa (brochura): 978-65-5939-554-5

Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados.

Copyright do texto © 2022 os autores e as autoras.

Copyright da edição © 2022 Pimenta Cultural.

Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons: Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional - (CC BY-NC-ND 4.0). Os termos desta licença estão disponíveis em: <<https://creativecommons.org/licenses/>>. Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural. O conteúdo publicado não representa a posição oficial da Pimenta Cultural.

Direção editorial	Patricia Biegging Raul Inácio Busarello
Editora executiva	Patricia Biegging
Coordenadora editorial	Landressa Rita Schiefelbein
Diretor de criação	Raul Inácio Busarello
Assistente de arte	Naiara Von Groll
Marketing Digital	Lucas Andrius de Oliveira
Editoração eletrônica	Peter Valmorbida Potira Manoela de Moraes
Imagens da capa	Vikornsarathailand, Lifeonwhite, Feepikcontributorthailand - Freepik.com
Tipografias	Swiss 721, Gobold High Bold, Sofia Pro
Revisão	Tascieli Feltrin
Organizador	João Anzanello Carrascoza

PIMENTA CULTURAL
São Paulo · SP
Telefone: +55 (11) 96766 2200
livro@pimentacultural.com
www.pimentacultural.com



2 0 2 2

CONSELHO EDITORIAL CIENTÍFICO

Doutores e Doutoradas

Adilson Cristiano Habowski
Universidade La Salle, Brasil

Adriana Flávia Neu
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Adriana Regina Vettorazzi Schmitt
Instituto Federal de Santa Catarina, Brasil

Aguimario Pimentel Silva
Instituto Federal de Alagoas, Brasil

Alaim Passos Bispo
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Alaim Souza Neto
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Alessandra Knoll
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Alessandra Regina Müller Germani
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Aline Corso
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Aline Wendpap Nunes de Siqueira
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Ana Rosângela Colares Lavand
Universidade Federal do Pará, Brasil

André Gobbo
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Andressa Wiebusch
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Andreza Regina Lopes da Silva
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Angela Maria Farah
Universidade de São Paulo, Brasil

Anísio Batista Pereira
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Antonio Edson Alves da Silva
Universidade Estadual do Ceará, Brasil

Antonio Henrique Coutelo de Moraes
Universidade Federal de Rondonópolis, Brasil

Arthur Vianna Ferreira
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Ary Albuquerque Cavalcanti Junior
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Asterlindo Bandeira de Oliveira Júnior
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Bárbara Amaral da Silva
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Bernadette Beber
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Bruna Carolina de Lima Siqueira dos Santos
Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Bruno Rafael Silva Nogueira Barbosa
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Caio Cesar Portella Santos
Instituto Municipal de Ensino Superior de São Manuel, Brasil

Carla Wanessa do Amaral Caffagni
Universidade de São Paulo, Brasil

Carlos Adriano Martins
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Carlos Jordan Lapa Alves
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Caroline Chioquetta Lorenset
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Cássio Michel dos Santos Camargo
Universidade Federal do Rio Grande do Sul-Faced, Brasil

Christiano Martino Otero Avila
Universidade Federal de Pelotas, Brasil

Cláudia Samuel Kessler
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Cristiana Barcelos da Silva
Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil

Cristiane Silva Fontes
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Daniela Susana Segre Guertzenstein
Universidade de São Paulo, Brasil

Daniele Cristine Rodrigues
Universidade de São Paulo, Brasil

Dayse Centurion da Silva
Universidade Anhanguera, Brasil

Dayse Sampaio Lopes Borges
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Diego Pizarro
Instituto Federal de Brasília, Brasil

Dorama de Miranda Carvalho
Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Edson da Silva
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil

Elena Maria Mallmann
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Eleonora das Neves Simões
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Eliane Silva Souza
Universidade do Estado da Bahia, Brasil

Elvira Rodrigues de Santana
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Éverly Pegoraro
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Fábio Santos de Andrade
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Fabírcia Lopes Pinheiro
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Felipe Henrique Monteiro Oliveira
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Fernando Vieira da Cruz
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Gabriella Eldereti Machado
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Germano Ehlert Pollnow
Universidade Federal de Pelotas, Brasil

Geymeesson Brito da Silva
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Giovanna Ofretorio de Oliveira Martin Franchi
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Handherson Leylton Costa Damasceno
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Hebert Elias Lobo Sosa
Universidad de Los Andes, Venezuela

Helciclever Barros da Silva Sales
*Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais
Anísio Teixeira, Brasil*

Helena Azevedo Paulo de Almeida
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Hendy Barbosa Santos
Faculdade de Artes do Paraná, Brasil

Humberto Costa
Universidade Federal do Paraná, Brasil

Igor Alexandre Barcelos Graciano Borges
Universidade de Brasília, Brasil

Inara Antunes Vieira Willerding
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Ivan Farias Barreto
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Jaziel Vasconcelos Dorneles
Universidade de Coimbra, Portugal

Jean Carlos Gonçalves
Universidade Federal do Paraná, Brasil

Jocimara Rodrigues de Sousa
Universidade de São Paulo, Brasil

Joelson Alves Onofre
Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil

Jónata Ferreira de Moura
Universidade São Francisco, Brasil

Jorge Eschriqui Vieira Pinto
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Jorge Luis de Oliveira Pinto Filho
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Juliana de Oliveira Vicentini
Universidade de São Paulo, Brasil

Julierme Sebastião Moraes Souza
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Junior César Ferreira de Castro
Universidade de Brasília, Brasil

Katia Bruginski Mulik
Universidade de São Paulo, Brasil

Laionel Vieira da Silva
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Leonardo Pinheiro Mozdzenski
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Lucila Romano Tragtenberg
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Lucimara Rett
Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Manoel Augusto Polastrelli Barbosa
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Marcelo Nicomedes dos Reis Silva Filho
Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil

Marcio Bernardino Sirino
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Marcos Pereira dos Santos
Universidad Internacional Iberoamericana del Mexico, México

Marcos Uzel Pereira da Silva
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Maria Aparecida da Silva Santandel
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Maria Cristina Giorgi
Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, Brasil

Maria Edith Maroca de Avelar
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Marina Bezerra da Silva
Instituto Federal do Piauí, Brasil

Michele Marcelo Silva Bortolai
Universidade de São Paulo, Brasil

Mônica Tavares Orsini
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Nara Oliveira Salles
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Neli Maria Mengalli
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Patrícia Biegging
Universidade de São Paulo, Brasil

Patricia Flavia Mota
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Raul Inácio Busarello
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Raymundo Carlos Machado Ferreira Filho
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Roberta Rodrigues Ponciano
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Robson Teles Gomes
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Rodiney Marcelo Braga dos Santos
Universidade Federal de Roraima, Brasil

Rodrigo Amancio de Assis
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Rodrigo Sarruge Molina
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Rogério Rauber
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Rosane de Fatima Antunes Obregon
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Samuel André Pompeo
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Sebastião Silva Soares
Universidade Federal do Tocantins, Brasil

Silmar José Spinardi Franchi
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Simone Alves de Carvalho
Universidade de São Paulo, Brasil

Simoni Urnau Bonfiglio
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Stela Maris Vaucher Farias
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Tadeu João Ribeiro Baptista
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno
Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil

Taiza da Silva Gama
Universidade de São Paulo, Brasil

Tania Micheline Miorando
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Tarcísio Vanzin
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Tascieli Feltrin
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Tayson Ribeiro Teles
Universidade Federal do Acre, Brasil

Thiago Barbosa Soares
Universidade Federal de São Carlos, Brasil

Thiago Camargo Iwamoto
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil

Thiago Medeiros Barros
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Tiago Mendes de Oliveira
Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Brasil

Vanessa Elisabete Raue Rodrigues
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Vania Ribas Ulbricht
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Wellington Furtado Ramos
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Wellton da Silva de Fatima
Instituto Federal de Alagoas, Brasil

Yan Masetto Nicolai
Universidade Federal de São Carlos, Brasil

PARECERISTAS E REVISORES(AS) POR PARES

Avaliadores e avaliadoras Ad-Hoc

Alessandra Figueiró Thornton
Universidade Luterana do Brasil, Brasil

Alexandre João Appio
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Bianka de Abreu Severo
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Carlos Eduardo Damian Leite
Universidade de São Paulo, Brasil

Catarina Prestes de Carvalho
Instituto Federal Sul-Rio-Grandense, Brasil

Elisiene Borges Leal
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Elizabete de Paula Pacheco
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Elton Simomukay
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Francisco Geová Goveia Silva Júnior
Universidade Potiguar, Brasil

Indiamaris Pereira
Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Jacqueline de Castro Rimá
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Lucimar Romeu Fernandes
Instituto Politécnico de Bragança, Brasil

Marcos de Souza Machado
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Michele de Oliveira Sampaio
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Pedro Augusto Paula do Carmo
Universidade Paulista, Brasil

Samara Castro da Silva
Universidade de Caxias do Sul, Brasil

Thais Karina Souza do Nascimento
Instituto de Ciências das Artes, Brasil

Viviane Gil da Silva Oliveira
Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Weyber Rodrigues de Souza
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil

William Roslindo Paranhos
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

PARECER E REVISÃO POR PARES

Os textos que compõem esta obra foram submetidos para avaliação do Conselho Editorial da Pimenta Cultural, bem como revisados por pares, sendo indicados para a publicação.

SUMÁRIO

Apresentação

Arte, artimanhas, artefatos 10

João Anzanello Carrascoza

Capítulo 1

É sobre *product placement* e tá tudo bem 12

Andrea Mello

Capítulo 2

**A apoteose mascarada
das marcas no carnaval:
uma reflexão a partir dos desfiles
das escolas de samba do Rio de Janeiro..... 26**

Bruno Pompeu

Capítulo 3

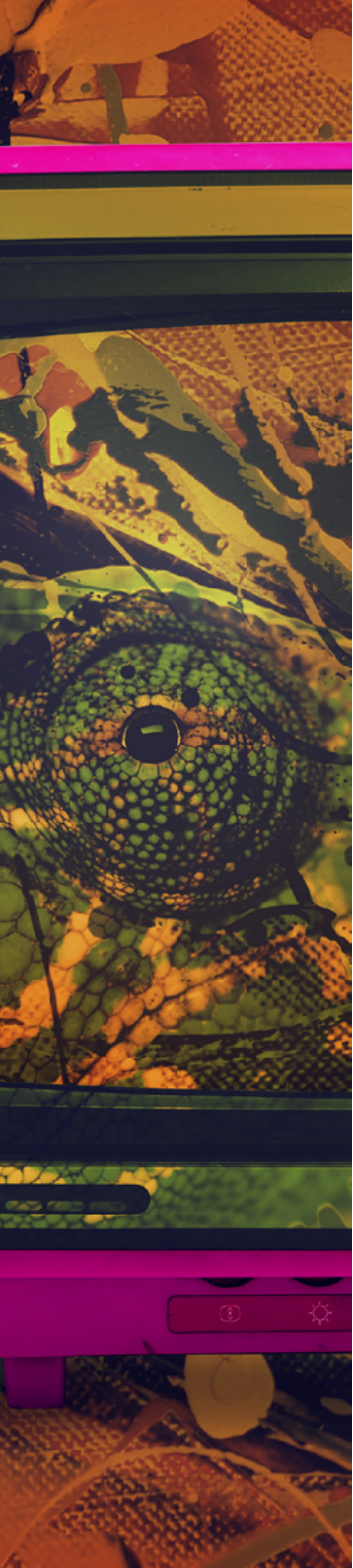
**Guerra das colas no *branded content*:
quando o melhor negócio é não aparecer 42**

Carolina Fabris Ferreira

Capítulo 4

**Mímese nas narrativas populares:
o papel do público-usuário-difusor
no carnaval de rua..... 59**

*Gisele Jordão
Vera da Cunha Pasqualin*



Capítulo 5

Product placement:

marcas comerciais num trecho de rizoma literário	83
<i>João Anzanello Carrascoza</i>	

Capítulo 6

Publicidade

e o product placement:

início, alguns meios e fins.....	114
<i>Maria Cristina Dias Alves</i>	
<i>Marcelo Eduardo Ribaric</i>	

Capítulo 7

#AvonTáOn:

o desafio do <i>brand placement</i> e o <i>branded content</i> da Avon no BBB21	136
<i>Roberta Scórcio Maia Tafner</i>	
<i>Rosilene Moraes Alves Marcelino</i>	

Capítulo 8

**Rugosidade estética e o product
placement nas artes:**

uma reflexão sobre o consumo artista da reputação de marcas	157
<i>Sheila Mihailenko Chaves Magri</i>	

Sobre os autores e as autoras	204
--	------------

Índice remissivo	208
-------------------------------	------------

Apresentação

ARTE, ARTIMANHAS, ARTEFATOS

João Anzanello Carrascoza

A arte é produto do fazer humano, tanto quanto o seu consumo é prática que nos faz partir da razão (apolínea) e alcançar a catarse (dionisíaca). E se a arte nos enleva, também leva em seu bojo ramas de linguagem que frutificam em outras veredas do conhecimento.

Assim, de seu ventre generoso nasceu, no final do século XIX, um de seus singulares rebentos: a publicidade. Inicialmente, na forma de poemas e de textos de prosa literária, acolhidos na moldura de desenhos e ilustrações de cartazes de rua e anúncios classificados nos jornais.

Com o advento de novos meios de comunicação ao longo do século XX, a artimanha publicitária passou a se valer (e continua se valendo) dos gêneros musicais para divulgar produtos e serviços, além de assumir, na esfera audiovisual, a estética do cinema e da televisão.

Em tempos recentes, a potência da publicidade se espria pelo ambiente digital, disfarça-se de entretenimento e – o que mais nos interessou na investigação coletiva que resultou nesta obra – se hospeda no corpo das produções artísticas, mimetizando seus próprios territórios, o que lhe assegura a condição de artefato.

A presente coletânea reúne textos oriundos dos estudos e das discussões dos participantes do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Arte, associado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP, no biênio 2020-2021, a respeito das variadas facetas do *product placement* – ação estratégica da publicidade que insere em livros de ficção, músicas, filmes

e demais expressões artísticas mensagens comerciais, quando não reproduz e copia as divisas que caracterizam as suas artes-matrizes.

Mimetismo publicitário – Product placement, arte e consumo se constitui num arco de conhecimentos novos, de cunho teórico e analítico, desta artimanha da publicidade, em virtude da fusão de seus eixos de origem (a comunicação social e o consumo simbólico e de materialidades). Abrange a história do *product placement*, a sua estética face a reputação das marcas, as suas infiltrações nas artes mais recorrentes, como as produções cinematográficas internacionais, os programas de auditório, as telenovelas e os *reality shows* nacionais, a música popular, incorporando as narrativas literárias, o carnaval de rua e os desfiles das escolas de samba cariocas, bem como o seu deslizamento no continente digital das redes sociais e até os casos em que a sua ação pede silenciamento.

Nestes artigos diversos, o leitor encontrará, portanto, uma âncora para atracar no universo do *product placement* clássico e contemporâneo e visitar alguns de seus pontos de maior atratividade. O consumo nos faz pensar, aventou Canclini (1997), Mas “a melhor viagem é sentir”, escreveu Fernando Pessoa (1993).

REFERÊNCIAS

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos:** conflitos culturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CAMPOS, Álvaro de. **Livro de versos, Fernando Pessoa.** Edição crítica. Introdução, transcrição, organização e notas de Teresa Rita Lopes), Lisboa: Estampa, 1993.

1

Andrea Mello

É SOBRE *PRODUCT* *PLACEMENT* E TÁ TUDO BEM¹

¹ O título desse capítulo e de todas as sessões que o compõem foram escritos inspirados em memes que fizeram grande sucesso nas redes sociais durante o ano de 2021, como uma forma de aproximar a escrita acadêmica da linguagem utilizada na *Internet*.

BEIJINHOS CIENTÍFICOS

Sinto decepcionar o leitor que busca verdades absolutas e respostas fáceis logo na primeira linha deste capítulo, mas a pesquisa que compartilho aqui é um convite para a reflexão e não um enumerado de certezas. Embora todos os gurus de escrita digital anunciem que a melhor maneira de captar a atenção de qualquer audiência é elaborando um título chamativo e impactante encabeçado por um número que sinaliza a quantidade de soluções prontas que você tem a oferecer no texto, decidi correr o risco de fazer exatamente o oposto disso, já que (pelo menos por enquanto) os livros ainda não possuem algoritmos para a otimização da distribuição dos seus conteúdos.

Por ser o fragmento de um livro, muitas pessoas enxergam neste espaço um capítulo, mas na verdade faço dele um convite para abandonar sua zona de conforto e necessidade de conceitos e embarcar na jornada de uma pesquisa ainda em aberto sobre a ressignificação da estratégia criativa de *product placement* provocada pelas redes sociais. O primeiro passo dessa travessia é o exercício platônico de abandonar o próprio ponto de vista e olhar para esses dois universos e sua convergência em busca de novas perguntas e pontos de tensão. Pois, só assim você e eu conseguiremos encontrar nossas próprias verdades.

Em tempos de aceleração digital como o que vivemos, é possível encontrar qualquer informação, tutorial, receita ou metodologia pronta no *Google*. Influenciadores digitais comercializam a segurança do caminho certo para você alcançar aquilo que deseja e faturar múltiplos de seis dígitos em apenas sete dias. Entretanto, é no ato subversivo de aprender a lidar com o desconforto da imprecisão e da incerteza que repousa a possibilidade de evolução. Faço desse meu exclusivo exercício de expor minha vulnerabilidade a você leitor. E compartilho aqui o ponto de partida de toda pesquisa que muitos

profissionais cuidadosamente camuflam e escondem: a dúvida. Afinal de contas, muitas vezes não tenho as respostas para as perguntas que faço. O conhecimento que tenho é apenas um pequeno fragmento em um rio enorme de saberes, e é justamente isso que me move adiante. Buscar novas respostas, novos caminhos. Buscar respostas melhores. Devido a esta proposta, focada mais em compartilhar dúvidas, pensamentos e inquietações, do que em trazer verdades, é bem capaz que a quantidade de pontos de interrogação ao longo desse capítulo seja maior do que a lista de referências bibliográficas ao final dele.

Além disso, no campo da comunicação social e do consumo, arrisco dizer que nada é, mas tudo está. Pois conforme evoluímos, a fina rede de conceitos sobre a qual tecemos nossos saberes é puxada de um lado para outro, modificando e sendo modificada. Nesse processo, para não nos darmos ao trabalho de tecer uma nova rede, terminamos fazendo remendos, e muitos. Afinal de contas, *“Biologically, we are probably evolving at the same rate as other species, culturally, we are evolving at a uniquely furious rate”* (ROBINSON, 2017, p. 6)². Esse me parece ser o caso do conceito de *product placement*. Durante muito tempo, sua definição abarcou suas possibilidades criativas. Com o surgimento do digital e a evolução do consumo, pequenos remendos foram feitos, criando termos como *branded content*. Mas e se em vez de fazer remendos a gente criasse uma nova teia para esse conceito? Não tenho a pretensão de alcançar um feito tão complexo em um simples capítulo, mas deixo aqui o convite para o leitor identificar onde estão os remendos na sua teia e refletir sobre o que pretende fazer com eles.

2 Tradução livre: Biologicamente nós provavelmente estamos evoluindo na mesma velocidade que as outras espécies, culturalmente nós estamos evoluindo em um ritmo alucinante.

CRINGE É FAZER *PRODUCT PLACEMENT* SÓ EM FILME

A maior parte dos artigos escritos sobre *product placement*, sejam eles acadêmicos ou jornalísticos, analisam o uso dessa estratégia de marketing e comunicação no contexto de produções audiovisuais como filmes e programas de televisão. Você já se perguntou por quê? Eu sim. Pois quando pensei em fazer uma conexão entre *product placement* e o universo digital, o principal questionamento com o qual me deparei foi se esse conceito é elástico o suficiente para possibilitar tal aproximação. Afinal de contas, para ser considerado *product placement* o conteúdo criativo precisa obrigatoriamente ser veiculado em um filme ou programa de televisão? Foi com essa pergunta em mente que guiei minha leitura de artigos acadêmicos que exploram esse conceito.

Para minha surpresa, descobri que essa estratégia criativa surgiu de forma completamente desconectada do universo audiovisual, sendo utilizada pela primeira vez antes mesmo de o cinema ser inventado.

Embora o termo *product placement* só comece a ser utilizado anos 1980 (*apud* NEWELL; SALMON; CHANG, 2006), o seu uso realmente remonta a antes do nascimento do cinema. Existem exemplos claros de *product placement* em performances de palco e arte que antecedem os filmes (*apud* LEHU, 2007). Na pintura *Un bar aux Folies-Bergère* (1882), de Edouard Manet, por exemplo, aparece na pintura a imagem da cerveja Bass. (RIBARIC, 2019, p. 23).

A furor erupted when the illustrator, Phiz, included a partly seen logo for Guinness Dublin Stout in a pub scene. Other manufacturers approached the illustrator, requesting to be included in future drawings (apud Wicke, 1988). Thus, by the end of the 19th century, the barrier between prose and promotion was porous. (NEWELL; SALMON; CHANG, 2006, p. 579)

Figura 1 - Réplica da pintura *Un bar aux Folies-Bergère* feita para o curtametragem de mesmo nome dirigido por Gabrielle Lissot. A alta resolução da imagem possibilita a visualização da logomarca da cerveja Bass, no canto inferior direito.



Fonte: <https://www.historiadasartes.com/sala-dos-professores/um-bar-no-folies-bergere-manet/em/27/11/2021>.

Tal origem deixa claro que *product placement* é um conceito que está mais fortemente conectado à estratégia criativa da qual faz uso do que à mídia na qual é veiculado. Isso em tese deveria conferir maior elasticidade ao conceito, pois permite que ele permaneça atualizado mesmo frente à grande evolução e diversificação dos meios de comunicação. Entretanto não é o que se percebe na prática, no uso recorrente que profissionais da área fazem de tal termo, e nem nos comportamentos decorrentes da audiência quando essa estratégia é explorada em contexto digital. Mas, vou parar com os *spoilers* e retomar a análise histórica do conceito para entendermos o exato momento em que ele passou a ser fortemente conectado a produções audiovisuais.

Segundo Newell, Salmon e Chang (2006), essa estratégia criativa não era tão disseminada, até que em 1982 um grande sucesso do

cinema conquistou grande visibilidade para uma marca através desse recurso. No filme **E.T. – O Extraterrestre**, dirigido por Steven Spielberg, o personagem Elliot usa os chocolates Reese's Pieces para atrair o simpático alienígena. Segundo Jack Dowd, o então Diretor de Novos Produtos da companhia e responsável por fechar negócio com o Universal Studios, tal estratégia foi "*the biggest marketing coup in history. We got immediate recognition for our product, the kind of recognition we would normally have to pay fifteen or twenty million bucks for. It ended up as a cheap ride*" (NEWELL; SALMON; CHANG, 2006, p. 590).

Figura 2 - O leitor pode usar o QR-Code acima para conferir um vídeo com algumas cenas do *product placement* dos chocolates Reese's Pieces no filme ET.



E desde então, o *product placement* passou a fazer intensamente parte da agenda tanto das produtoras de cinema e televisão em busca da captação de recursos para viabilizar suas produções; quanto de grandes empresas e agências de publicidade, que enxergaram nessa estratégia uma forma eficiente de se conectar com o público, alavancar *awareness* para as marcas e impulsionar a venda de produtos.

Seu uso começou a ser tão intenso nesses meios, que o conceito passou a ser associado exclusivamente a tais mídias. Em seu artigo,

Marcelo Eduardo Ribaric (2019) compila em uma tabela 14 diferentes definições do conceito de *product placement*, formuladas por teóricos e pesquisadores entre os anos de 1987 e 2011. Ou seja, todas foram elaboradas após a invenção e disseminação do cinema e da televisão. Nesse apanhado, sete conceitos delimitam a definição de *product placement* à mídia usada para sua veiculação, sendo televisão e cinema os meios de comunicação mais citados, porém a lista também inclui livros e o rádio. Outros dois conceitos deixam a definição do canal de veiculação em aberto, mas utilizam mídias audiovisuais como exemplos para tangibilizar a estratégia criativa. Um outro conceito delimita a definição de *product placement* não a partir da mídia em que é veiculado, mas através da linguagem utilizada por ele, restringindo a produções de áudio ou audiovisuais. Por fim, apenas quatro conceitos definem o que é *product placement* a partir do ponto de vista estratégico e criativo, em que a mensagem publicitária é inserida em um novo contexto, que não precisa ser obrigatoriamente uma mídia audiovisual. Esses conceitos usam termos mais amplos para definir o novo ambiente em que a publicidade é inserida, evitando restringi-lo a um meio de comunicação específico. As expressões utilizadas foram: “mídia de massa”, “conteúdo editorial”, “ambiente cultural ou de entretenimento” e “ambiente não comercial”. O que todas essas definições e os exemplos aqui citados possuem em comum é o deslocamento da mensagem publicitária e da presença de marca para um contexto de entretenimento, seja ele audiovisual ou uma pintura.

Durante esse momento de entretenimento, o consumidor se vê como um curador do conteúdo que está consumindo, por isso está mais aberto para as mensagens que recebe nesse contexto e possui um grande interesse na narrativa. Além disso, tais conteúdos muitas vezes se distanciam da realidade e constroem universos ficcionais, ampliando as possibilidades de presença de marcas e produtos. Por causa dessas características, a audiência não exige do conteúdo de entretenimento uma completa veracidade, pelo contrário, na grande

maioria das vezes o ponto de atração e conexão está exatamente na fuga da realidade. Mesmo em filmes biográficos e novelas cujos personagens e tramas retratam cenas do cotidiano, por atuarem no território do entretenimento e não da informação, tais conteúdos possuem sempre a licença poética que a ficção confere à imaginação.

Não é à toa que Pablo Viana destaca em seu artigo

Cada vez mais mesclado ao entretenimento, o discurso publicitário sofisticou sua mensagem para muito além da persuasão apelativa, na intenção de estabelecer vínculos de sentido cada vez mais afetivos com o público, para ampliar os níveis de atenção. (VIANA, 2016, p. 1).

Mais do que veracidade ou verossimilhança, o grande diferencial da estratégia de *product placement* está no nível de atenção conquistado e no vínculo afetivo estabelecido com a audiência.

E NOS *STORIES*, O *PRODUCT PLACEMENT* TÁ BEM?

Se na década de 80 a televisão era a rainha do entretenimento com a democratização (ainda parcial e limitada pela renda, é fato) do acesso ao lazer audiovisual, no século XXI ela começa a perder seu posto no Brasil, testemunhando pela primeira vez em décadas um declínio no percentual do número de lares que possuem este aparelho. Segundo o IBGE, em 2018 havia pelo menos um aparelho de televisão em 96,4% dos lares brasileiros. Em 2019 esse número caiu para 96,3%. Para onde as pessoas estão indo então, em busca de entretenimento?

Nesse mesmo período a presença da Internet nos lares brasileiros teve um aumento de 3,6 pontos percentuais, alcançando a marca de 82,7% dos domicílios nacionais. Além dessa, a Internet possui outra

grande vantagem quando comparada com a televisão. Enquanto a TV se caracteriza como um meio de comunicação informativo e de lazer por natureza, a Internet funciona como casa digital de diferentes meios de comunicação, cujo foco nem sempre está no entretenimento. Nela é possível não apenas assistir filmes e ouvir músicas em plataformas digitais, e ler revistas e jornais; mas também trocar mensagens em tempo real com seus contatos, compartilhar fotos do seu dia a dia, fazer transferências bancárias e compras. Muito mais do que apenas permitir que diferentes mídias disponibilizem seu conteúdo em um ambiente on-line, hospedado na nuvem e que pode ser acessado por pessoas do mundo todo a qualquer hora do dia e da noite, a Internet possibilitou o surgimento de outros espaços midiáticos digitais, como as redes sociais.

Segundo Rubens Eishima (2020), o acesso a redes sociais é um dos principais usos que o brasileiro faz da Internet, sendo praticado por 76% da população. Assistir vídeos e ouvir música usando serviços de *streaming* é outra prática comum de mais de 70% dos usuários. Esses dados destacam a relevância da Internet como um ambiente midiático de entretenimento, entre suas múltiplas funções, principalmente para as novas gerações. A *True Generation* (composta por jovens nascidos entre 1990 e 2010), não apenas é a primeira geração nativa digital como, no Brasil, pela primeira vez passa a ter mais acesso a entretenimento e conteúdo via *mobile* do que na televisão³.

Por tudo isso, não é de se estranhar que a estratégia de *product placement* tenha se proliferado nesse ambiente, embora o nome mais utilizado para identificá-la especialmente nas redes sociais seja a famosa hashtag #publipost. Entretanto, a receptividade inicial da audiência no meio digital foi completamente diferente da presenciada em outras mídias. Conforme essa prática começou a ser explorada por produtores de conteúdo independentes, como blogueiros e influenciadores digitais, que passaram a receber pagamento das marcas para

3 Informação retirada da matéria <https://brandpublishing.com.br/geracao-z-o-que-as-marcas-devem-saber-para-falar-com-esses-jovens/em> 20/11/2021.

incorporar seus produtos ao conteúdo produzido por eles da forma mais integrada possível, os consumidores foram exaltando sua desaprovação em níveis cada vez mais extremos. O público se sentiu enganado, por não conseguir identificar quando a presença de uma marca no conteúdo publicado estava associada a uma estratégia publicitária ou não, e reagiu exigindo que ações desse tipo fossem sinalizadas.

No Brasil, a primeira denúncia de *product placement* realizado em *blog* foi feita ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) em 2014, por um grupo de consumidoras que entraram com recurso mediante a seguinte alegação:

O CONAR recebeu 81 queixas de consumidoras, protestando contra forma de apresentação de blog sobre vida saudável, considerando que as informações jornalísticas aparecem demasiado misturadas a ofertas de produtos alimentícios da marca Natue, sem qualquer menção a se tratar de *publipost*. “Em sua defesa, a Natue informa que não tem responsabilidade sobre o conteúdo do blog e com ele mantém parceria para apoio sob a forma de entrevistas e envio de produtos para experimentação. A relatora propôs alteração e advertência, por considerar que alguns posts do blog têm natureza comercial, mas não são identificados como tal. “O merchandising sempre terá natureza publicitária, e o seu caráter deve ficar claro para o consumidor”, escreveu ela em seu voto. “Não existe pecado na postagem de dicas, mas se ela é feita com base em uma transação comercial, isso deve ficar claro para o leitor, sob risco de colocar em xeque a credibilidade do veículo.” Seu voto foi aceito por unanimidade⁴

Agora deixo aqui um convite para a reflexão: se o que caracteriza a estratégia de *product placement* é a inserção do produto em um conteúdo de entretenimento de forma que fique integrado à narrativa da forma mais natural possível, sem que cause estranhamento ou fricção no processo de comunicação, porque quando essa estratégia passou a ser feita em blogues e redes sociais o público começou a percebê-la de forma negativa?

4 Trecho extraído do site <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3737> acessado em 15/11/2021.

As discussões sobre o assunto têm se tornado cada vez mais calorosas, tanto que o CONAR em 2020 decidiu publicar um “Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais”, com orientações e boas práticas a serem seguidas, entre elas a identificação de conteúdos patrocinados por marcas com indicadores como “publipost” ou “publicidade”. Logo abaixo o leitor pode conferir *o print* de um fragmento de vídeo publicado pela influenciadora digital Giovanna Ferrarezi em que o produto aparece integrado à narrativa do seu perfil e, por se tratar de um *product placement*, a influencer precisou indicar no *post* que o conteúdo foi patrocinado por uma marca.

Figura 3: Exemplo de um publipost.



Fonte: Imagem retirada do perfil <https://www.instagram.com/p/CTSJe-eHhKo/>
Acesso em: 28 nov. 2021.

A última parte deste capítulo é minha tentativa de identificar as particularidades da linguagem digital e os motivos que levam a audiência a aceitar *o product placement* em filmes e novelas, mas rechaçar os *#publiposts* nas redes sociais, que fazem uso da mesma estratégia publicitária.

FICA, VAI TER #PUBLIPOST

Enquanto a televisão e o cinema levaram décadas para evoluir sua linguagem e incorporar inovações tecnológicas capazes de proporcionar uma nova experiência para sua audiência, as mídias sociais não apenas evoluem como também se multiplicam de forma muito rápida. Somado a isso, grande parte do conteúdo disponibilizado em seu espaço é produzido pelos próprios usuários, o que acelera o surgimento de novas linguagens, tipos de conteúdo e até mesmo o uso que é feito de suas funcionalidades, visto que não há um regulamento ou padrão imposto pelas plataformas digitais. Nesse novo contexto, não são mais grandes empresas e um seleto grupo de profissionais que controlam a produção dos conteúdos audiovisuais e de entretenimento. Qualquer pessoa com um *smartphone*, acesso à internet e um perfil no *Instagram* agora pode participar desse processo e conquistar sua própria audiência, cada um à sua própria maneira. Em meio a essa diversidade de linguagens e formatos de conteúdo, a necessidade de entender quais são as regras do jogo para não ser enganado pelo *post* publicado se torna tão necessária quanto difícil.

Com seu *mashup* único de voyeurismo, narrativa fragmentada e contato imediato de primeiro grau, se perder no *scroll down* infinito do *Instagram* e passar horas assistindo aos vídeos engraçados do *TikTok* também viraram formas de entretenimento. Mas nesse novo território, nós somos audiência e conteúdo ao mesmo tempo. Quer dizer, quase todos nós. Pois a profissionalização da produção de conteúdo cresce cada vez mais, junto com a reinvenção dos *#publiposts*, que antes traziam o produto em destaque na *timeline* das influencers digitais, mas pouco a pouco vemos esse formato publicitário se fundir com o conteúdo dos perfis e sua rotina cotidiana, transformando propaganda invasiva em conteúdo integrado ao entretenimento proporcionado pelo perfil, para atingir métricas de engajamento cada vez maiores.

Embora muitos produtores de conteúdo esclareçam que seus perfis nas redes sociais não retratam de forma fidedigna seu cotidiano e a realidade de suas vidas, e também já existam perfis virtuais como @lilmiquela e @eva.stories no *Instagram*, tais espaços virtuais mesclam narrativas reais com fictícias, borrando a linha tênue que separa conteúdos tão diferentes. Presa nesse cruzamento de múltiplas narrativas, a audiência parte em busca da verdade. E se não consegue definir a veracidade das histórias, ela luta para desvendar pelo menos a verdade mercadológica por trás dos conteúdos que consome.

Para Philip Kotler, Iwan Setiawan e Hermawan Kartajaya, “o marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital” (2017, p. 12), e nesse novo cenário a influência dos círculos sociais supera as comunicações de marketing e até mesmo as preferências pessoais dos consumidores. Ao criar um novo conceito para dar nome às estratégias de *product placement* no ambiente das redes sociais, o mercado atesta a grande força que tal recurso criativo ganha nesse novo contexto. É um momento de ruptura. Não basta evoluir o conceito. É preciso renomear.

REFERÊNCIAS

CANALTECH. **Internet alcança 74% dos brasileiros e 58% utilizam a rede apenas pelo celular.** Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/internet-alcanca-74-dos-brasileiros-e-58-utilizam-a-rede-apenas-pelo-celular-165851/>. Acesso em 20 nov. 2021.

GOVERNO FEDERAL. **Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet.** Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>. Acesso em: 15 nov. 2021.

IBGE. **Uso de Internet, televisão e celular no Brasil.** Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 02 dez. 2021.

KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; KOTLER, Philip. **Marketing 4.0.** Do Tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

NEWELL, Jay; SALMON, Charles T.; CHANG, Susan. The Hidden History of Product Placement. **Journal of Broadcasting & Electronic Media.** 50(4). p. 575-594. 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/250309858_The_Hidden_History_of_Product_Placement. Acesso em: 2 dez. 2021.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. A evolução dos conceitos de product placement nas produções audiovisuais. **Comunicação & Inovação,** PPGCOM/USCS, v. 20, n. 42, p. 22-35, jan./abr. 2019. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/5370 . Acesso em 02 dez. 2021.

ROBINSON, Sir Ken. **Out of Our Minds:** The Power of Being Creative. 3ª ed. North Mankato: Capstone, 2017.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes. Do Product Placement ao Branded Content: uma revisão bibliográfica a partir da base de dados Scopus. *In:* Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação XXXIX, 2016, São Paulo. **Anais.** São Paulo. p. 1-14.



Bruno Pompeu

A APOTEOSE MASCARADA DAS MARCAS NO CARNAVAL:

uma reflexão a partir
dos desfiles das escolas
de samba do Rio de Janeiro

DOI: [10.31560/pimentacultural/2022.95552.2](https://doi.org/10.31560/pimentacultural/2022.95552.2)

INTRODUÇÃO

Roberto DaMatta, importante antropólogo brasileiro, envolvido nos estudos que procuram compreender questões profundas da cultura e da sociedade deste país, é quem nos serve de ponto de partida teórico.

Como o desfile carnavalesco reúne um pouco de tudo – a diversidade na uniformidade, a homogeneidade na diferença, o pecado no ciclo temporal cósmico e religioso, a aristocracia de costume na pobreza real dos atores –, ele remete a vários subuniversos simbólicos da sociedade brasileira, podendo ser chamado de um *desfile polissêmico*. (DAMATTA, 1997, p. 59, grifo do autor).

É concordando com o autor e procurando iluminar modestamente outro aspecto do carnaval – o da sua relação com o consumo, com as marcas e com a publicidade –, que se apresenta este texto.

Quando se diz que marcas estão por toda parte, quase sempre fazendo alusão à sua crescente e inegável importância nas sociedades contemporâneas assinaladas pela transversalidade do consumo, está se fazendo um raciocínio metonímico. Tomam-se por marca, a rigor, suas expressividades identitárias – logo, nome, cores, símbolos etc., como ensina Perez (2004) –, os seus produtos – o que pode existir neste mundo de hoje que não seja fabricado e vendido por uma empresa e que não tenha uma marca? – e, mais do que tudo, a publicidade. Marcas são entidades de natureza simbólica, existem, portanto, na cultura, no imaginário, na memória, nessa dimensão abstrata maior em que residem todos os significados, sentidos e valores que parametrizam nossa vida e nos definem como seres humanos. No cotidiano, na concretude da vida, na dimensão matéria da existência, estão as fachadas das lojas com seus letreiros chamativos, as vitrines repletas de roupas e sapatos, os supermercados, as lojinhas, os shoppings, os armários e

as estantes cheios de latas de sardinha, garrafas de refrigerante, frascos de xampu, eletroeletrônicos e livros. E está também a publicidade. Sendo o discurso predominante na sociedade contemporânea, por ser o discurso por excelência do consumo, a publicidade, sim, está por toda parte. Não somente como placas de *outdoors*, *banners* inseridos em sites e apps ou anúncios interrompendo filmes, séries e novelas, mas principalmente como lógica estruturante (POMPEU, 2021) – como visão de mundo que define padrões estéticos, comportamentos, práticas, atitudes, relações e valores.

Nosso objetivo neste texto é promover uma discussão a respeito da presença das marcas ‘em’ manifestações e festividades culturais, atendo-nos a um objeto de pesquisa bastante específico: os desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro. Ao usarmos a preposição ‘em’, destacamos nosso interesse particular na inserção da marca e da publicidade nos elementos centrais dessas festividades – no caso, o desfile em si: enredo, samba-enredo, alegorias e fantasias; não a estrutura que suporta e circunda o evento, para assistência e transmissão, por exemplo.

Sendo o desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro um evento de raízes históricas tradicionais inquestionáveis, de profunda potência expressiva dos valores e da cultura brasileira e, hoje, de grande repercussão, com múltiplos atravessamentos pela publicidade e pela lógica do consumo, nos parece rentável utilizá-lo como objeto de análise. Mesmo sendo um evento que prevê e privilegia a experiência presencial, tanto dos que participam do desfile quanto dos que o assistem *in loco*, o carnaval pode ser considerado também conteúdo midiático. Primeiro porque, se tomarmos o conceito de mediação a partir de uma perspectiva teórica mais ampla (TRINDADE; FERNANDES; LACERDA, 2019; PEREZ; TRINDADE, 2020), vamos ter o carnaval como uma verdadeira profusão sógnica, promovendo inúmeras mediações (DAMATTA, 1997; 2020). Mas também porque os desfiles das escolas

de samba – assim como os eventos esportivos, os festivais musicais e outras festas populares – já faz tempo que são transmitidos midiaticamente ao mundo inteiro.

Em termos teóricos, o trabalho se sustenta em uma composição que combina conhecimentos da publicidade, das marcas e do consumo (POMPEU, 2021; PEREZ, 2004; 2020; CARRASCOZA, 2003; 2015; LINDSTROM, 2012; MCCRACKEN, 2003; 2012; BATEY, 2009; BAUMAN, 2008; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; CAMPBELL, 2001) e do próprio carnaval (SIMAS; FABATO, 2015; MUSSA; SIMAS, 2010; GOMES, 2008; ARAUJO, 2003; AUGRAS, 1998; DAMATTA, 1997; CABRAL, 1996; MUNIZ JÚNIOR, 1976).

BREVE RESGATE HISTÓRICO

Quem quiser saber mais sobre a origem e a história dos desfiles das escolas de samba vai ter que ir longe – à nossa ancestralidade africana, de onde vieram os ritmos e a musicalidade que se transformaram através do tempo no samba; às primeiras ocasiões festivas embaladas por esse ritmo em terras brasileiras, como os míticos encontros nas casas das “tias” pretas do Rio de Janeiro; às manifestações carnavalescas de origens variadas anteriores às escolas de samba, como o entrudo, os corsos, as grandes sociedades e os blocos; ao surgimento e à fundação das primeiras escolas de samba, Deixa Falar e Mangueira, por exemplo; e às primeiras edições do concurso organizado e midiaticizado dos desfiles, na década de 30 do século passado. Para isso, há material especializado, de qualidade. *Enciclopédia brasileira da diáspora africana*, de Nei Lopes (2011), *A história do samba*, de Lira Neto (2017), *Dicionário da história social do samba*, de Nei Lopes e Luiz Antonio Simas (2015), *Carnaval: seis milênios de história*, de Hiram Araujo (2003), *História do carnaval carioca*, de Eneida (1987),

Do batuque às escolas de samba, de J. Muniz Jr. (1976), *As escolas de samba do Rio de Janeiro*, de Sérgio Cabral (1996) e *Pra tudo começar na quinta-feira*, de Luiz Antonio Simas e Fábio Fabato (2015), são alguns dos livros que podem guiar esse percurso de entendimento do que são as escolas de samba e do que representam os desfiles carnavalescos. Isso sem falar em *Malandros, carnavais e heróis*, de Roberto DaMatta (1997), que dá ao desfile das escolas de samba a abordagem sociológica densa e profunda que ele merece.

Por ora, para nossos objetivos restritos deste texto, vamos nos ater à história da presença das marcas nesses desfiles.

Se assumirmos que o primeiro desfile organizado em forma de concurso se deu em 1932, promovido pelo jornal Mundo Esportivo, por iniciativa de Mário Filho – sim, aquele mesmo, que dá nome ao Maracanã, criador da crônica esportiva, irmão de Nelson Rodrigues –, talvez seja mais difícil do que se imagina identificar a gênese desse fenômeno, o da presença de marcas em desfiles de escolas de samba. É provável que muita coisa desse tipo tenha acontecido antes do que se vai narrar, mas quem gosta de carnaval e tem boa memória vai se lembrar da imensa bola de futebol que ocupava o espaço central do carro abre-alas da Beija-Flor de 1986, no enredo “O mundo é uma bola”, de autoria de ninguém menos do que Joãozinho Trinta (GOMES, 2008, p. 133; DINIZ; MEDEIROS; FABATO, 2012, p. 74). Era ano de copa do mundo e, aproveitando o ensejo, a escola decidiu falar sobre a história do futebol. E abriu seu desfile com a reprodução em escala gigantesca da famosa bola Azteca, da Adidas, com o logo da marca incluído. Se houve ou se não houve algum tipo de contrapartida por essa inserção privilegiada, isso fica por conta dos que se interessam pelas questões de patrocínio. Importa-nos, aqui, a mera presença da marca nessa alegoria que até hoje permanece viva na lembrança dos que assistiram ao desfile – em casa, protegidos, ou no sambódromo, debaixo da maior chuva que já tinha caído em um carnaval.

Mas pode ter marca no desfile? Não. Assim como também não pode ter “genitália desnuda”. O regulamento dos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro é um documento dinâmico, que muda de ano para ano – incorporando inovações, promovendo ajustes etc. –, mas que se sustenta em regras geralmente estáveis. Uma delas, talvez a mais famosa, diz que as escolas de samba têm a obrigação de “impedir a apresentação de pessoas que estejam com a genitália à mostra, decorada e/ou pintada” (LIESA, 2020). Foi criada como punição e antídoto, depois que esparadrapos mal colados e espíritos mais libertos resultaram em nudez total em plena avenida. E está no mesmo rol de obrigações e proibições em que se lê: “não utilizar, distribuir ou apresentar-se com qualquer tipo de *‘merchandising’* (implícito ou explícito) em Enredo, Alegorias, Adereços, Alas, Destaques, Samba-Enredo ou quaisquer outros meios” (idem). O aspecto moral que assemelha nudez e publicidade fica para outro texto, por mais irresistível que seja pensar no quanto a presença de marcas em dado ensejo possa ser comparada à mácula provocada pelos corpos expostos na sua totalidade. De qualquer forma, o uso das palavras *“merchandising”* e “meio” no citado regulamento não deixa dúvida: está-se falando da presença de marcas e de esforços publicitários nos elementos constitutivos dos desfiles.

Mas o que quer dizer “implícito ou explícito”? Talvez nada, ou talvez qualquer coisa, porque são vários os casos em que marcas apareceram nos desfiles. Em 2002, por exemplo, algo extraordinário se deu. A Beija-Flor, novamente ela, de pavilhão azul e branco, sendo patrocinada naquele ano pela finada Varig, apresentaria um enredo sobre a aviação – do sonho do homem de voar até a moderna conquista do espaço, passando pelos mitos culturais e pelos fatos históricos –; no que foi acompanhada pelo Salgueiro, famoso pelo seu vermelho-e-branco, que, por sua vez, patrocinado pela TAM (hoje Latam), desenvolveu enredo semelhante. Ou seja, teríamos no mesmo ano, disputando o mesmo campeonato, duas agremiações carnavalescas tradicionais, com enredos parecidos, com relações de patrocínio também

análogas, tendo por trás marcas igualmente competidoras, ambas com as mesmas intenções: alcançar visibilidade por meio do desfile das escolas de samba. Mas o que poderia ter sido feito para que essas marcas pudessem aparecer nos desfiles das suas respectivas escolas sem infringir o regulamento?

Na gravação oficial dos sambas-enredo, a Beija-Flor inseriu como efeito adicional na parte final de sua faixa o trecho melódico que também finalizava o seu lendário jingle, o “Varig, Varig, Varig”, de Caetano Zamma (DIAS, 2017, p. 204). Valendo-se desse poderoso recurso mnemônico que são os jingles, a escola estabelecia de cara uma velada e ao mesmo tempo nítida relação musical com a marca anunciante. Só que a letra do samba não deixava dúvida. “Glória a um gaúcho sonhador / Fez da moderna aviação / A integração nacional / No seu desejo profundo / Este cidadão do mundo / Lutou pela igualdade social”⁵. Exageros e arroubos de exaltação do samba-enredo à parte – o que inclusive chega a ser traço característico desse tipo de composição (MELLO, 2015; AUGRAS, 1998) –, a referência direta era a Ruben Berta, nome representativo da empresa patrocinadora do desfile.

Caminho diferente trilhou o Salgueiro. Sim, a letra do seu samba-enredo era também sugestiva, fazendo menção a elementos da marca. O trecho “Riscando o céu de vermelho / estende o tapete / lá vem meu Salgueiro”⁶ fazia alusão à prática característica e diferencial da TAM de oferecer um tapete vermelho no embarque das suas aeronaves. “Herdeiro do ar / comandante da folia / tamanho orgulho te cantar na Academia”⁷, por sua vez, estabelecia relação com Rolim Amaro, o chamado Comandante Rolim, dono da companhia, morto no ano anterior; e também procurava trazer em decalque poético o

5 Autores do samba-enredo: Wilsinho Paz, Elcy, Gil das Flores, Alexandre Moraes, Tamir, Tom-Tom e Igor Leal

6 Autores do samba-enredo: Leonel, Luizinho Professor, Serginho 20, Sidney Sã, Claudinho e Nêgo.

7 “Academia do Samba” é como a escola de samba Acadêmicos do Salgueiro também é conhecida.

próprio nome da empresa, na palavra “tamanho”, através das suas três primeiras letras.

Mas a presença da marca no desfile ficou efetivamente evidente quando, para representar “uma” aeronave em forma de alegoria, o nome do patrocinador, TAM, foi alterado para SAL, primeira sílaba e espécie de “apelido” da escola de samba Salgueiro. Foram mantidas a cor vermelha e a tipografia (além da letra “A”, claro), fazendo emergir, na complexa teia de signos que compõem os logotipos, a presença da marca.

Em 2005, contando com o investimento da Nestlé, a Grande Rio levou para a avenida o enredo “Alimentar o corpo e a alma faz bem”, a um só tempo anunciando a abordagem do tema – a importância da alimentação, em sentido amplo – e a marca patrocinadora – que, à época, usava o *slogan* “Faz bem”. *Slogans*, como se sabe, são recursos poderosos na expressão dos valores de uma marca e funcionam como gatilhos de memória (CARRASCOZA, 2003; IASBECK, 2002; REBOUL, 1975; SIMÕES, 2012). Quando bem feitos e bem divulgados, são assim: ouve-se o *slogan*, lembra-se da marca. E, sabendo disso, os compositores do samba-enredo⁸ não deixaram por menos. O refrão principal da obra era assim: “A mensagem de paz Grande Rio nos traz / a verdade da vida, o prazer de viver / alimentar o corpo e a alma faz bem, meu bem querer!”. E a certa altura ainda, a letra dizia: “moça, o seu doce é saboroso”; em outro trecho, mandava: “nosso ninho tem sabor especial”. Obviamente, as referências eram aos nomes das marcas Moça e Ninho, duas das mais famosas.

Vários outros casos poderiam ser citados, já que marcas de xampu, fabricantes de iogurtes e até empresas de extração mineral já apareceram em desfiles. Entretanto, como nosso interesse aqui, repita-se, não são as relações de patrocínio e, sim, a presença das marcas nos desfiles, nos basta ter demonstrado como esse tipo de presença pode se dar. Passemos às reflexões.

8 Autores do samba-enredo: Barberinho, Competência, Bitar, Marcelo, Levi, Licinho, Deré, Mingal, Leleco e Ciro.

CONSUMO, MARCAS E CARNAVAL

Na origem dos desfiles das escolas de samba, os enredos eram limitados pelo regulamento aos temas históricos. Vultos importantes, acontecimentos e marcos eram decantados pelas escolas na avenida nas décadas de 40 e 50. Conforme o tempo foi passando, as restrições foram diminuindo, permitindo que as agremiações levassem à passarela temáticas mais diversas. Hoje, pode-se ver de tudo em um desfile carnavalesco. Os enredos históricos continuam existindo, assim como aqueles que homenageiam artistas ou personalidades importantes. Há os temas abstratos, sobre a existência do homem, a criação do mundo e o sentido da vida. Tem os chamados “enredo CEP”, que tratam de cidades, estados e países. Tem realmente de tudo – só não pode ter marca.

Sim, é verdade que há uma questão bastante objetiva aí: como os desfiles das escolas de samba são produtos midiáticos, a presença de marcas em alegorias e fantasias configuraria um incômodo, com essas marcas sendo veiculadas e divulgadas sem pagar por isso. Da mesma forma que produtos e marcas só “podem” aparecer em uma novela ou em um filme se por isso tiverem pago, no carnaval elas também acabam sendo eclipsadas ou disfarçadas. Tendo na sua gênese o entroncamento entre comunicação midiática e cultura popular, sendo compreendidos há muitas décadas como espetáculo, os desfiles das escolas de samba são hoje o que Francisco Gracioso chamaria de uma “arena da comunicação” (2008), com inúmeras possibilidades para a publicização de uma marca. Mais do que isso, até: o evento carnavalesco de que tratamos passa a fazer parte do “ecossistema publicitário” (PEREZ, 2016), desse emaranhado infinito de possibilidades comunicacionais de que se servem as empresas anunciantes e as marcas na divulgação de si próprias e de seus produtos.

Todavia, com esse tipo de proibição – que mistura aspectos técnicos (regulamento), comerciais (patrocínio) e morais (a presença de marcas macularia a originalidade ou a pureza do desfile, comprometeria sua essência popular, algo nessa linha) –, uma série de questões pode ser aventada. Primeiro, se faz sentido conceber uma manifestação como os desfiles das escolas de samba, especialmente no que diz respeito aos conteúdos que promove, expressa e veicula, completamente apartada do universo do consumo e das marcas. Se, por um lado, marcas são entidades alicerçadas no tecido econômico e, por isso, sua aparição nos desfiles possa ou deva ser limitada; por outro, sua natureza simbólica as insere diretamente no tecido cultural, sendo a rigor potentes núcleos de sentidos e valores, portanto com plenas potências de conexão com o universo carnavalesco. Sendo os desfiles uma clara expressão da cultura de um povo – sem que seja possível aqui abrir discussão sobre cultura popular ou cultura de massa (MORIN, 2018; EAGLETON, 2011; SANTAELLA, 2003, entre tantos outros) –, as marcas talvez pudessem, sim, estar presentes no panorama dos conteúdos dos enredos dos desfiles das escolas de samba.

Talvez não como já se fez, com desfiles sobre o iogurte ou sobre o Rock in Rio – mas por que não tratar de assuntos ou temas de forte e claro cunho cultural, mas que sejam – e poucos talvez não venham a ser, se olharmos bem – atravessados pelo consumo, pelas marcas? A nostalgia, o resgate histórico, os valores e as riquezas nacionais, o cotidiano da cidade ou do campo, tudo isso costuma aparecer com frequência nos enredos das escolas de samba. E muito disso tudo, atualmente, tem relação direta com o consumo e com as marcas.

Com a emergência do consumo como fenômeno econômico, social e cultural, a publicidade assumiu, paulatinamente, proeminência e legitimidade como um recurso indispensável para a compreensão dos espaços sociais, simbólicos, públicos e privados. A publicidade se torna um dispositivo complexo e poderoso, confirmando o lugar central da estrutura midiática como autoridade e influência cultural no cenário brasileiro.

A publicidade é uma narrativa que dá forma e concretiza diversas linguagens, valores e imagens, elaborando representações coletivas e identidades, papéis sociais e estilos de vida, desejos e subjetividades, através de um incansável universo simbólico que sustenta nossa cultura material transformada em bens de consumo (ROCHA; PEREIRA, 2013, p. 42).

Estão muito mais no discurso publicitário das marcas as possibilidades de construção, assimilação, circulação e ressignificação de importantes sentidos e valores na contemporaneidade do que em outras esferas da sociedade. A profunda e intrincada relação entre cultura e consumo é de longa data estudada (ROCHA; PEREIRA; BARROS, 2014; ROCHA; PEREIRA, 2013; BARBOSA; CAMPBELL, 2006; MCCRACKEN, 2003) e precisa ser alargada até dar conta das implicações que traz às manifestações culturais populares, como os desfiles das escolas de samba.

Não se está defendendo aqui simplesmente que, de agora em diante, se façam enredos sobre a Coca-Cola ou sobre a Nike – nem sobre a Sadia ou a Natura. Mas em que medida enredos absoluta e inegavelmente ricos em termos culturais não podem estar também vinculados a marcas? Sim, existem os casos de patrocínio já apresentados acima. Está-se falando aqui de outro tipo de situação. Um enredo sobre o cotidiano do carioca ou sobre as graças do Rio de Janeiro, por exemplo, como já fizeram inúmeras escolas, perderia sua riqueza, sua pertinência, seu sentido edificante, se, a certa altura, apresentasse vendedores de mate (Leão ou Guaraviton), pessoas de sandálias (Havaianas ou Ipanema) tomando uma cerveja (Bohemia ou Itaipava)?

A questão não é econômica ou mercadológica – é cultural. Como conceber uma manifestação genuinamente cultural (não confundindo aqui cultural com artístico, tampouco fazendo a já desgastada divisão entre cultura popular e erudita, entendendo-a, ao contrário, na sua essência simbólica), no contexto atual, sem a presença de marcas? Como supor que se reproduzam em fantasias e alegorias cenários os

mais variados – cidades do mundo inteiro, espaços públicos ou privados, cenas do cotidiano – sem marcas? Mais do que isso: se todas essas situações que acabam servindo de base de ideias e imaginários também para os desfiles carnavalescos já estão há décadas impregnadas pelo consumo – ruas com fachadas de lojas, casas cheias de aparelhos, cidades recobertas de anúncios, pessoas vestidas com roupas de grife –, pode fazer sentido pensar que as marcas devam estar apartadas de tudo isso?

Levando a discussão mais além, podemos chegar a outros questionamentos. É sabido que as escolas de samba são entidades enraizadas nas comunidades periféricas e/ou pobres do Rio de Janeiro. Ainda que a discussão a respeito do financiamento dos desfiles e da relação das agremiações com a “contravenção” ou com o narcotráfico mereça ser robustecida (JUJIARA; OTÁVIO, 2015), é inegável que a grande maioria do contingente que frequenta as quadras das escolas e que preenche os desfiles carnavalescos é composta por pessoas pobres, dessas autodenominadas comunidades. E o que significa a interdição ao consumo e às marcas exatamente no conteúdo e na plástica dos desfiles?

Quem ajuda a responder é Hiram Araujo:

Os carnavais se sofisticam cada vez mais, procurando o caminho das superproduções, do chamado show business. (...) Novas técnicas foram introduzidas, em atendimento à opção espetáculo. Dentro dessas características, as escolas modernas começam a produzir arte de multidões, elaboradas em espetáculos de massa. (...) Tal arte de multidões trabalha com características artísticas consagradas, para agradar ao mercado consumidor. (ARAUJO apud SPINOLA, 2012, p. 23).

Tudo nos desfiles das escolas de samba é espetáculo, mercado, massa, show e *business*. Dos financiamentos invisibilizados dos desfiles aos patrocínios das transmissões midiáticas, passando pela estrutura do sambódromo, nada escapa ao capital, ao consumo e à

publicidade – a não ser o conteúdo dos enredos e a plástica dos desfiles propriamente, que seguem ingênua ou cinicamente apartados disso tudo. É como se, na passarela do samba, passistas, ritmistas, destaques, mestres-salas e porta-bandeiras, desfilantes em geral, devidamente fantasiados, ou seja, investidos dos sentidos carnavalescos e carnavalizados, não pudessem se contaminar com o mundo das marcas e do consumo. Cria-se um simulacro de cultura imune aos poderes do capital, uma utopia festiva ilusoriamente livre dos tentáculos do mercado, mas que não faz uma coisa nem outra. Não se tem, de fato, uma produção cultural ou uma expressão artística genuinamente desprendidas da lógica capitalista – até porque isso é da ordem do impossível em nosso contexto atual, mas também porque todo o espetáculo se sustenta, como se sabe, em questões econômicas e comerciais –; tampouco se permite que a presença efetiva das marcas possa contribuir de forma mais direta no espetáculo – não somente no que diz respeito a aportes financeiros (isso já se tem), mas principalmente na sua dimensão simbólica, na produção, na implicação e na transformação dos sentidos associados às escolas de samba e às suas comunidades.

Enquanto forem compreendidas apenas na sua dimensão econômica, em negligência à sua natureza simbólica, as marcas estarão sempre sendo mal aproveitadas pelo carnaval e dele tirando também limitado proveito.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, Hiram. **Carnaval: seis milênios de história**. Rio de Janeiro: Gryphus, 2003.
- AUGRAS, Monique. **O Brasil do samba-enredo**. Rio de Janeiro: FGV, 1998.
- BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin (orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BATEY, Mark. **O significado da marca**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CABRAL, Sérgio. **As escolas de samba do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Lumiar, 1996.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. São Paulo: Rocco, 2001.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária**. São Paulo: Futura, 2003.
- DAMATTA, Roberto. Sobre mediações. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (orgs.). **Mediações: perspectivas plurais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.
- DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DIAS, Fábio Barbosa. **Jingle é a alma do negócio**. São Paulo: Panda, 2017.
- DINIZ, Alan; MEDEIROS, Alexandre; FABATO, Fábio. **As três irmãs**. Rio de Janeiro: Novaterra, 2012.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. São Paulo: Unesp, 2011.
- GOMES, Fábio. **O Brasil é um luxo: trinta carnavais de Joãozinho Trinta**. São Paulo: CBPC, 2008.
- IASBECK, Luiz Carlos. **A arte dos slogans**. São Paulo: Annablume, 2002.

JUPIARA, Aloy; OTAVIO, Chico. **Os porões da contravenção**. São Paulo: Record, 2015.

LIESA (Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro). Regulamento Específico dos Desfiles das Escolas de Samba do Grupo Especial - Carnaval 2020. **Site LIESA**, Rio de Janeiro: LIESA, p. 1-20, 2019. Disponível em: <http://liesa.globo.com/downloads/memoria/outros-carnavais/2020/regulamento-2020.pdf>. Acesso em: 17 set. 2022.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo II**. Rio de Janeiro: MauadX, 2012.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: MauadX, 2003.

MELLO, Marcelo de. **O enredo do meu samba**. Rio de Janeiro: Record, 2015.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX**. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

MUNIZ JUNIOR, José. **Do batuque à escola de samba**. São Paulo: Símbolo, 1976.

MUSSA, Alberto; SIMAS, Luiz Antonio. **Samba de enredo: história e arte**. São Paulo: Civilização Brasileira, 2010.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PEREZ, Clotilde. Ecosistema publicitário: crescimento sógnico da publicidade. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**. São Paulo: Thomson, 2004.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (orgs.). **Mediações: perspectivas plurais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

POMPEU, Bruno. **De onde vem, onde está e para onde vai a publicidade?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2021.

REBOUL, Olivier. **O slogan**. São Paulo: Cultrix, 1975.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Claudia; BARROS, Claudia (orgs.). **Cultura e experiência midiática**. Rio de Janeiro: MauadX, 2014.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Claudia (orgs.). **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: MauadX, 2013.

SANTAELLA, Lucia. O que é cultura. In: SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**. São Paulo: Paulus, 2003.

SIMAS, Luiz Antonio; FABATO, Fábio. **Pra tudo começar na quinta-feira: o enredo dos enredos**. Rio de Janeiro: Mórula, 2015.

SIMÕES, Elóy. **Bordões, slogans e conceitos na publicidade brasileira**. Palhoça: Unisul, 2012.

SPINOLA, Marly. **Tijuca!!!: não é segredo eu amar você**. Rio de Janeiro: Spinola, 2012.

TRINDADE, Eneus; FERNANDES, Mario L.; LACERDA, Juciano S. (orgs.). **Entre comunicação e mediações**. São Paulo: ECA-USP, 2019.



3

Carolina Fabris Ferreira

GUERRA DAS COLAS
NO *BRANDED CONTENT*:

quando o melhor
negócio é não aparecer

DOI: 10.31560/pimentacultural/2022.95552.3

INTRODUÇÃO

Segundo França (2014), atualmente podemos entender a sociedade a partir do conceito da cultura midiática. A vivência cotidiana e a produção midiática se interpenetram e formam um quadro cultural composto por tensões, embates, reproduções e imposições. Sendo que a mídia acaba ocupando espaço central na sociedade contemporânea. Kellner (2001), aponta que a cultura midiática atua junto com a cultura de consumo no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes.

Dentro da indústria de consumo, diversos meios como o design, a moda, a publicidade, a decoração, o cinema, o *show business* criam produtos carregados de sedução, veiculam afetos e sensibilidade (LIPOVETISKI, 2015). Neste artigo focamos no cinema e na publicidade a partir do conceito de *branded content*.

O *branded content* foge da lógica de interrupção e usa do “entranhamento”, colocando as marcas na trama de filmes e visando cada vez mais que ocorra de forma natural, mas que não oculta o intuito publicitário (CARRASCOZA, 2020a). É a publicidade travestida de bem cultural a ser consumido e compartilhado pelo público (CARRASCOZA, 2020a, p. 216).

Assim, marcas são exploradas também nesse contexto. Neste estudo o enfoque está em como o acirrado embate entre a Coca-Cola e a Pepsi que acontece nas peças publicitárias impressas e televisivas também aparece nesse novo cenário. Não é foco explorar a estratégia em si, mas sim como ocorre a troca entre a realidade e o ficcional através do uso das marcas. Para isso, analisamos o filme *Yesterday* no qual o desaparecimento de algumas marcas auxilia na narrativa principal que se dá pelo desaparecimento da banda musical Beatles. O filme foi escolhido por ser fonte interessante de ver as diferentes estratégias de *branded content* ocorrendo e produzindo sentido.

PUBLICIDADE E *BRANDED CONTENT*

A publicidade ocupa um espaço entre dois domínios fundamentais do circuito econômico: o domínio da produção e o domínio do consumo. Ela recria a imagem dos produtos, atribuindo identidade, magia e prepara para uma existência não mais marcada pelas relações de produção. O produto passa a ocupar espaço em meio a relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o consumo (ROCHA, 2010).

A magia do capitalismo está justamente nessa transformação de um produto fabricado em série, similar a diversos, em algo que passa a fazer parte de um universo de personalidade e de personalidade de uma casa, família ou pessoa (ROCHA, 2010).

Assim, a publicidade, além de ser um material rico pelo volume e constância, é também relevante por ser um material para estudo de uma forma de influenciar, aumentar o consumo, transformar hábitos, educar e informar, pretendendo ainda ser capaz de atingir a sociedade como um todo. É uma maneira de conhecer o sistema de ideias, representações e pensamentos da sociedade, uma forma de explorar comportamentos e expressão ideológica da sociedade, e entender como atua na construção de uma realidade cotidiana (ROCHA, 2010).

Nesse processo, além de atuar na construção, ela também se adapta à realidade cotidiana. Isso pode ser notado com o surgimento dos *streamings*, plataformas de conteúdo e de serviço personalizado que oferecem filmes e séries. Sem interrupções para comerciais, as marcas passam a se inserir nas produções tanto como forma de financiamento quanto de conquista de consumidores. Com isso, o *branded content* se consolida com mais força.

Carrascoza (2020a) explana como o *branded content* aparece como uma forma mutante e inovadora no qual a publicidade vem se

apresentando visando sua permanência midiática. A publicidade, um dos diversos fluxos comunicacionais presentes no sistema midiático, se torna onipresente e, conforme o autor analisa, não há como o indivíduo contemporâneo evitar.

Viana (2016) faz um estudo sobre como a publicidade cada vez mais se mescla ao entretenimento e sofisticada sua mensagem. Sai de uma persuasão apelativa para um nível afetivo com o público. Através de uma revisão bibliográfica, encontrou o termo “*product placement*” com maior recorrência (216 trabalhos), seguido por “*branded content*” (11 trabalhos) e “*advertainment*” em terceiro lugar (2 trabalhos).

O *product placement* é o mais antigo e, segundo a revisão (VIANA, 2016), passou a ser trabalhado pela primeira vez de forma estratégica em 1982 pela marca Hershey’s no filme E.T. e gerou problematização e estudos acadêmicos também:

Nota-se então que a prática de inserir marcas em filmes começa sem planejamento e vai se profissionalizando com o passar dos anos, até chegar a um ápice, no exemplo do filme de 1982, quando a inserção de um produto é feita por meio de um planejamento mais cuidadoso envolvendo o anunciante e a empresa produtora do filme (VIANA, 2016, p. 5).

Horrigan (2009) passa a usar o termo *branded entertainment* para explorar a convergência entre publicidade e entretenimento. Argumenta se tratar de um termo mais recente e que acompanha a sofisticação da indústria do entretenimento e das novas tecnologias.

Porém, neste artigo usamos o termo *brandend content* reforçando o achado de Viana (2016) de que é uma alternativa interessante pela sua abrangência:

Observou-se maior produção dos autores em torno do *Branded Content*, o que sinaliza para uma melhor adequação do termo inclusive em virtude de sua amplitude, mais suficiente para representar a complexidade dos ambientes de mídia

contemporâneos. A publicidade não é mais simplesmente um anúncio inserido no intervalo comercial. Além disso, quando as marcas se inserem nos conteúdos de mídia, é demandado delas, por parte das audiências, uma inserção cada vez mais sutil, contextualizada, de conteúdo e que não interrompa sua experiência. (VIANA, 2016, p. 13).

Carrascoza (2020b) se vale das reflexões de Byung-Chul Han para falar da relação dessa estratégia publicitária com a “estética do velamento”.

Se no início de sua utilização, as marcas apareciam de forma visual e/ou verbal/auditiva, a opção mais frequentemente adotada nos filmes e séries nos últimos anos é a inserção da mensagem publicitária no corpo da história, velando o máximo possível o seu intuito e revelando-o de modo mais “natural”. Não mais a janela discreta (ou indiscreta), mas apenas uma fresta dela (CARRASCOZA, 2020b, p. 9)

Russel (2002) analisa as estratégias de *branded content* através de 3 dimensões: visual, verbal e *plot* (na própria história). Na dimensão visual a marca aparece na tela, na verbal a marca é mencionada e depende do nível e contexto. Já a terceira seria a interação da marca no contexto da história. Cita como um dos exemplos dessa última estratégia o episódio de *Friends* chamado “*The One with the Apothecary Table*” com a marca *Pottery Barn*. No qual toda a história se passa através de um móvel comprado nessa loja americana de móveis e decoração. A loja chegou a lançar uma coleção exclusiva para comemorar 25 anos da série, no qual a mesa do episódio era um dos itens centrais⁹.

9 https://www.potterybarn.com/shop/new/friends-tv-pottery-barn/?cm_re=hpbanner12_-_default_-_friends&isx=0.0.868

Figura 1 - Marca Pottery Barn em episódio da série Friends.



Fonte: Disponível em <<https://productplacementblog.com/tv-series/pottery-barn-friends/>> Acesso em: 30 mai. 2021.

Nessa terceira dimensão proposta pelo autor, a marca faz uma contribuição significativa para a história e facilita a memória. Existem níveis de profundidade, por exemplo menções verbais que contribuem para a estrutura narrativa e muito conectadas com a trama. E outras referências de menor profundidade como marcas usadas de forma visual de maneira acessória à história e sem muita conexão com o enredo (RUSSEL, 2002).

Russel (2002) em suas análises percebe que marcas colocadas visualmente em segundo plano são tão persuasivas quanto marcas citadas no enredo. Essas descobertas sugerem que, em vez de negociar posicionamentos que envolvam estreita integração da marca com o enredo ou menções no diálogo, os profissionais podem simplesmente fazer com que a marca apareça visualmente.

Por fim, Horrigan (2009) descreve o *branded content* como a fusão de propaganda e entretenimento na comunicação de marketing de produto. E deve estar integrada à estratégia de marketing de uma organização.

Assim, aprofundar o *branded content* dentro de estratégias mais amplas das marcas foi o que motivou a escolha de analisar o embate da Coca-Cola e Pepsi. Mas, antes de trazer o caso estudado, é necessário o contexto mais amplo sobre o marketing dessas duas grandes organizações.

A GUERRA DAS COLAS

Duas marcas americanas que surgiram nos anos 1800 (MCKELVEY, 2006). Uma com uma narrativa focada no estilo de vida americano e na felicidade, com *slogans* como “Abra a felicidade” e, mais atualmente, “Sinta o sabor”. A outra focada no estilo de vida dos jovens, com *slogans* como “Taste of a New Generation” e “Isso é o que eu gosto”. Mas ambas usando da rivalidade para construir suas histórias, ações que foram se perpetuando ao longo do tempo.

A “guerra das colas”, que descreve a batalha entre a Coca-Cola e a Pepsi pela liderança na indústria de refrigerantes, começa na década de 1950. Desde então, eles têm lutado internamente e globalmente para aumentar e garantir participação de mercado e vendas (MCKELVEY, 2006).

No documentário *Face to Face* (2014), disponível na plataforma Amazon, um dos episódios é dedicado a essa batalha que foi iniciado no Sul dos Estados Unidos e próximo ao período da Guerra Civil Americana. A definição dessa disputa com mais de 100 anos é de “uma briga entre duas marcas que encarnaram o espírito dos EUA”. Em seu final, o documentário reforça:

Coca contra Pepsi, duas inimigas. Pepsi contra cota, azul contra vermelho. Duas visões de mundo, duas estratégias opostas. E apesar do desejo constante de se diferenciarem uma da outra é preciso admitir que as duas bebidas continuam bastante similares. (Face to Face, 2014, 50:49).

Um dos locais em que essa disputa se destaca é no evento esportivo *Super Bowl*. O primeiro episódio aconteceu em 1995 com o comercial da Pepsi no qual dois motoristas de caminhão – um da própria marca e um da Coca-Cola – estão sentados lado a lado em uma lanchonete (figura 2). E os dois passam a trocar as latas de refrigerante até determinado momento que o motorista da Cola-Cola não devolve a Pepsi.

Figura 2 - Comercial Pepsi de 1995.



Fonte: Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=qy4_XKY0rQ> Acesso em: 30 de mai. 2021.

Já o mais recente foi no evento de 2020. O foco é a versão zero açúcar com o slogan “Zero Sugar. Done Right.”. O comercial usa a identidade visual da Coca-Cola que se torna preta, para reforçar o design das latas do produto (figura 3).

Figura 3 - Comercial Pepsi de 2020.



Fonte: Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=6h8wLYbMz4o>> Acesso em: 30 de mai. 2021.

Mas, para além da publicidade impressa, dos patrocínios, dos eventos esportivos. Essa batalha também pode ser vista nos filmes se valendo de estratégias de *branded content*.

COCA-COLA E PEPSI NO FILME *YESTERDAY*

O filme escolhido para análise, *Yesterday*, é considerado uma comédia romântica britânica que estreou em 2019 pela *Universal Pictures*. Foi escrito por Richard Curtis e dirigido por Danny Boyle. Tem como ator principal Himesh Patel que interpreta Jack, um jovem músico malsucedido. Mas que, após um acidente, passa a ser a única pessoa que se lembra dos Beatles. Com isso, se torna famoso e leva os créditos por compor e tocar suas músicas. Para ter os direitos de incluir as músicas dos Beatles custou aos cineastas US\$ 10 milhões.

Figura 4 - Cartaz de estreia do filme Yesterday.



Fonte: Extraído de: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-263075/>

O nome *Beatles* pode ser considerado uma marca na análise. Além do desaparecimento desta, para dar ênfase na trama, outras marcas também desaparecem. Entre elas, com maior ênfase, a Coca-Cola. Além disso, não existem os livros de Harry Potter, a banda Oasis nem cigarros. O filme usa das buscas das marcas no *site* Google (outro *branded content* notado) para demonstrar esse acontecimento. Por exemplo, ao buscar “Beatles” aparece como resultado diversos besouros (em inglês “beetle”).

É justamente pela ênfase do desaparecimento da Coca-Cola no enredo *versus* a imagem da Pepsi que aparecem três momentos no filme que este artigo deseja debater o quanto a imagem presente no filme é a melhor estratégia. Estar presente de forma enfática no roteiro pode também ser interessante. Para isso, se vale das estratégias de *branded content* propostas por Russel (2002) para o debate e análise.

Antes do enfoque na guerra das colas no filme, importante contextualizar que, no total, aproximadamente 32 marcas aparecem ao longo a história. Tais como: Corn flakes, Mentos, Avis, Hertz, Red Label, Universal, entre outras. A grande maioria, 28 delas aparecem na trama após o “apagão” que faz os Beatles desaparecerem.

Com base nas estratégias de Russel (2002), algumas aparecem apenas de maneira visual compondo o cenário como, por exemplo, a marca “Corn flakes” na prateleira do supermercado que um dos protagonistas trabalha. Ou a marca Mentos mostrada na mesa de escritório do personagem principal. Como também de maneira a contribuir para a trama, como no exemplo citado da marca Google de buscador.

Quanto à presença no enredo, é aqui que aparece o embate que será brevemente descrito. A guerra entre Coca-Cola e Pepsi aparece de forma central em duas cenas. Na primeira (figura 5) que dura aproximadamente 32 segundos ocorre no minuto 21 do filme e traz a conversa do protagonista com sua mãe quando ela vai dar apoio ao filho que está trabalhando após o acidente sofrido:

- Mãe entra com uma Pepsi na Mão: Esses papéis não vão marcar a parede?

- Protagonista: Essa não é minha prioridade

- Mãe: Sua prioridade deveria ser ter dentes novos. Trouxe uma Pepsi.

- Protagonista: Não tem “Coca”?

- Mãe: O que?

- Protagonista: “Coca-cola”

- Mãe: Não sei do que está falando. Desça se estiver com fome.

Figura 5 - Coca-Cola na cena do filme Yesterday.



Fonte: Filme Yesterday– YESTERDAY. Direção: Danny Boyle. Produção de Danny Boyle e Richard Curtis. Estados Unidos: Universal Pictures, 2019.

Na sequência o protagonista busca no Google “coke” e só aparece imagens e informações sobre Pablo Escobar. Então, Jack fala “Entendi” e abre a Pepsi sendo que o foco é na lata do refrigerante conforme ilustra a figura 6.

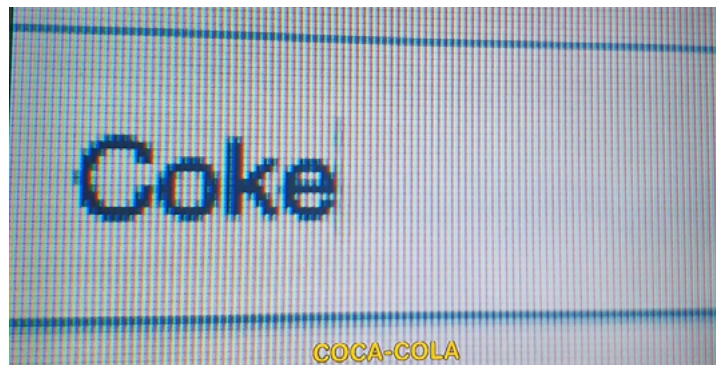
Figura 6 - Pepsi na cena do filme Yesterday.



Fonte: Filme Yesterday.

Em 32 segundos as duas marcas aparecem com grande ênfase. A Pepsi como vencedora de uma batalha, pois não desapareceu. E sua imagem é a que é mostrada no filme. Já a Coca-Cola como a marca que desaparece. Embora tenha acontecido o mesmo com o Beatles. Visualmente o refrigerante não aparece, mas seu nome é focado em uma das cenas com grande destaque ao se buscar no Google (figura 7).

Figura 7 - Coca-Cola na cena do filme Yesterday.



Fonte: Filme Yesterday.

A segunda cena de embate das duas marcas dura 10 segundos e se passa dentro de um jatinho no qual o protagonista segue para um show. O diálogo se dá com a aeromoça:

-Aeromoça: Champagne, senhor?

-Protagonista: Você tem Coca?

-Aeromoça: Como?

-Protagonista: Pepsi, por favor

-Aeromoça: Claro, senhor.

-Protagonista sussurra: "Oh my god"

Figura 8 - Coca-Cola na cena do filme Yesterday.

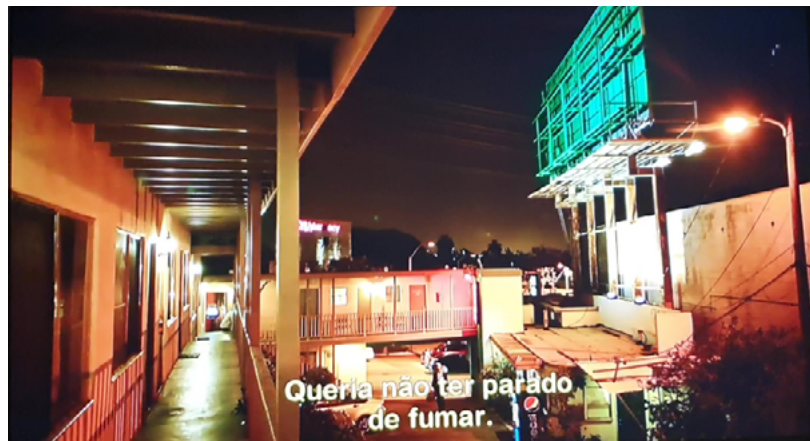


Fonte: Filme Yesterday.

Nessa cena específica, nenhuma das marcas aparecem enquanto imagem. Estão apenas na fala do protagonista. Mais uma vez a estratégia usada é de as marcas comporem a trama. Isso demonstra como o *branded content* também contribui para a veracidade dos filmes. A marca tanto é exposta, como é usada para reforçar a história contada. Deixando a narrativa com mais realidade para os telespectadores.

Por fim, não foi encontrado material das marcas se posicionando nesse caso. Assim, fica a dúvida sobre qual delas está por trás das inserções e mais interessada na exposição de sua marca. Seja no enredo, seja visualmente. Mas, dando pistas de qual pode ser a grande estrategista, trazemos a cena de uma máquina de Pepsi que aparece durante um diálogo do protagonista em um hotel. Ele comenta com seu colega que gostaria de ter parado de fumar.

Figura 9 - Pepsi na cena do filme Yesterday.



Fonte: Filme Yesterday.

Nesse momento o debate é sobre cigarros que, nesse “novo mundo”, também nunca existiu. Assim, tanto a Coca-Cola como os cigarros desapareceram. Mas a máquina de Pepsi aparece ao fundo, demonstrando que pode ser encontrada em qualquer canto do país (figura 9).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Branded content passa por apelo visual, verbal e *plot* (enredo). Tanto a Coca-Cola quanto a Pepsi aparecem no verbal e enredo no filme analisado. Usam da estratégia de *branded content* de forma enfática. Empréstam veracidade à trama construída a partir do desaparecimento dos Beatles. Reforçam o imaginário de como o mundo seria diferente sem a existência de algumas marcas usadas de maneira corriqueira por seus consumidores. Deixam concreta a batalha que as duas marcas travam no real e que uma pode ser uma boa opção tanto com a existência ou não da outra.

A Pepsi também se vale do *branded content* visual. Já a Coca-Cola não. Assim, podemos remeter a essa marca se valendo do não dito. Orlandi (2001) deixou claro que a condição da linguagem é a incompletude. Nem sujeitos, nem sentidos estão completos. Essa incompletude atesta a abertura do simbólico, pois a falta também é o lugar do possível (ORLANDI, 2001, p. 52). Dessa forma, na análise realizada nesse artigo podemos visualizar o “não dito” operando de forma estratégia acoplado ao *branded content*.

Apesar de todo o cuidado para não dar *spoiler* através de um artigo acadêmico, algumas reflexões sobre como as duas marcas se posicionaram nesse filme se tornam inevitáveis e o conhecimento da narrativa do filme *Yesterday* complementa a reflexão.

Um mundo sem Beatles é um mundo sem Coca-Cola. Mas também é o mundo que mantém a marca Google e a Pepsi. Qual seria a melhor? O mundo sem Beatles é retratado como sem graça e que seu sucesso independe de sua existência. Sem Coca-Cola seria assim? O mundo sem Beatles pode se valer de apenas uma pessoa que se lembre de suas músicas para garantir que o sucesso retorne. Seria o mesmo uma analogia com a Coca-Cola? Ou permanecer num mundo sem Beatles é sinal de fortaleza da marca Pepsi?

São respostas que não temos. Talvez apenas os grandes fãs de cada uma das marcas. Que, além das respostas, se valeriam da sua ligação emocional e afetiva que essas organizações também provocam. Mas é justamente esse jogo que alimenta o embate e sucesso das duas marcas. É justamente das surpresas, do humor que se valem nos seus diferentes anúncios publicitários que também se fazem presentes ao se posicionarem em um filme.

Desaparecer ou não, o que importa é que esse jogo entre as duas marcas é a grande estratégia para manter as duas vivas. O próprio embate é usado como construção narrativa no qual as duas colas saem ganhando. Aparecendo ou não. Desaparecendo ou não.

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João. Lágrimas na chuva: a publicidade no futuro e o futuro da publicidade. **Galáxia** (São Paulo, online), n. 45, set-dez, 207-222, 2020a.

CARRASCOZA, João. A publicidade sem caráter e a estética do velamento. **Rumores**. n. 27, v. 14, jan- jun, 169-188, 2020b.

FRANÇA, Vera. Crítica e metacrítica: contribuição e responsabilidade das teorias da comunicação. **Matrizes**. v.8– n.2 jul.-dez., 101-116, 2014.

HORRIGAN, David. Branded Content: A new Model for driving Tourism via Film and Branding Strategies. **Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism**. v. 4, n. 3, 51-65, 2009.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean. **A estetização do mundo. Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo, Companhia das Letras, 2015.

MCKELVEY, Steve. Coca-Cola vs. Pepsi Co - A "Super" Battle ground for the Cola Wars?. **Sport Marketing Quarterly**. 2 ed. V. 15, p. 114-123. 2006.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso**. Campinas, SP: Pontes, 2001

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

RUSSEL, Cristel. Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. **Journal of Consumer Research**. v. 29, 3 ed., p. 306-318, 2002.

VIANA, Pablo. Do Product Placement ao Branded Content: Uma revisão bibliográfica a partir da base de dados Scopus. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo, 2016.



4

Gisele Jordão

Vera da Cunha Pasqualin

MÍMESE NAS NARRATIVAS POPULARES:

o papel do público-usuário-difusor
no carnaval de rua

DOI: [10.31560/pimentacultural/2022.95552.4](https://doi.org/10.31560/pimentacultural/2022.95552.4)

INTRODUÇÃO

A crise sanitária mundial acelerou a aquisição de uma série de comportamentos, pela população mundial, que já vínhamos acompanhando em menor velocidade antes de sua ocorrência. A ubiquidade tecnológica, e consequente onipresença humana, catalisada em diferentes *gadgets*, que funcionam como extensão de nossos corpos, consolidou-se em realidade no consumo artístico mundial, configurando uma nova antropologia dos públicos da cultura e seus espaços. Os públicos promíscuos e suas experimentações criativas, como escreveu García Canclini (2021, p. 151), “não separam rigorosamente o tempo on-line do tempo sem conectividade”, transitando entre um e outro sem caracterizar, ou mesmo perceber, qualquer noção fronteira entre estes ambientes.

Na contemporaneidade, com um smartphone na mão, conectado ao cyberspaço, o consumidor-espectador passa a usuário e retorna ao papel de espectador com a mesma facilidade que vai de sua sala de estar ao seu dormitório. Em tempos de modernidade líquida (BAUMAN, 2001), fenômenos da comunicação social são observados todos os dias dentro e fora dos lares e cada vez com mais intensidade e fluidez, o que torna tudo mais complexo de se reter.

Neste desenho, que configura uma espécie de centro cultural pessoal, como pensar a construção de estratégias, seja para mobilizar o consumidor/espectador/usuário a sair de casa, seja para convencê-lo a ficar, a partir das experiências oferecidas pela cidade? Como integrar a cidade a esse movimento promíscuo estabelecido pelos públicos? E como as marcas podem envolver-se ou mesmo determinar essas escolhas? Ainda, e em tempo, essas marcas contribuem ou associam-se, de alguma forma, com as narrativas da cidade e das atividades das quais participam?

A nós, o que mobiliza nosso interesse, é partir da observação do consumo da arte na rua da cidade de São Paulo em contraponto (e contraposição) ao consumo digital. Assim, optamos por analisar neste artigo a experiência dos blocos de carnaval de rua da cidade de São Paulo e as estratégias utilizadas pela plataforma de *streaming*¹⁰ Netflix.

A Netflix foi criada nos Estados Unidos em 1997 como o primeiro serviço de locação de filmes on-line do mundo, com entrega dos DVDs pelo correio. Para este serviço, a Netflix já operava no sistema de assinaturas para parte dos seus clientes. A expansão e o crescimento da empresa vêm do aumento de leitores de DVD nas residências - em 2004, quase dois terços das casas estado-unidenses já contavam com um leitor de DVD (BLITSTEIN, 2007). Em 2007, a Netflix inicia a transmissão por *streaming* no Estados Unidos, acompanhando as mudanças tecnológicas e reorientando seus serviços e, conseqüentemente, favorecendo novas formas de consumir entretenimento. Em 2010, inicia a internacionalização de seus serviços a partir do lançamento da operação no Canadá.

A empresa iniciou sua operação na América Latina em 2011, oferecendo assinaturas mensais com acesso ao seu catálogo de forma ilimitada. A partir de 2013, passou a produzir títulos originais, tanto séries como filmes, incluindo documentários e animações, para os mais variados públicos e estilos. Desde então, vem sendo indicada e vencendo em algumas categorias dos prestigiados prêmios "Oscar" e "Emmy". Está presente em mais de cento e noventa países de todos os continentes e conta com mais de cento e oitenta e três milhões de assinaturas. (NETFLIX, 2020).

O entretenimento doméstico, ampliado pelas novas tecnologias, é um mercado em crescimento e a Netflix é uma das responsáveis por isso,

10 *Streaming* é uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando a Internet. Com ela, o usuário não precisa armazenar todo os dados em seu dispositivo e pode acessar o conteúdo em tempo real.

com produções originais e e diferentes estratégias, cativa seu público que fica mais e mais horas diante das telas, em múltiplos dispositivos.

Iniciamos nossa reflexão com base no pensamento de Henry Jenkins sobre a cultura da convergência, que nos sugere que:

A convergência não ocorre através de dispositivos de mídia, por mais sofisticados que possam se tornar. A convergência ocorre dentro do cérebro de cada consumidor e através de suas interações sociais com os outros. Cada um de nós constrói sua própria mitologia pessoal a partir de bits e fragmentos de informação extraídos do fluxo da mídia e transformados em recursos por meio dos quais entendemos nosso dia a dia (JENKINS, 2006, p. 3-4. Tradução livre das autoras).

Observamos a convergência que ocorre entre o consumo de experiências no ambiente doméstico e no espaço urbano nas suas variadas formas, mas que estão, a todo tempo, conectadas pelas interações que acontecem inconscientemente no cérebro do consumidor. Esse consumidor, por sua vez, naturaliza e desfrontereiza o fluxo de opções entre as produções audiovisuais, consumidas no conforto do seu sofá, e as escolhas que a rua oferece, como, por exemplo, sair de casa para brincar o carnaval ou para apreciar alguma outra forma de entretenimento que a cidade oferece. Corroborando com essa ideia, García Canclini (2021) verifica nas novas formas de consumo uma nova definição para os públicos que hibridizam as experiências de consumo das artes, os públicos-usuários.

O consumo das artes – que entendemos “(...) como um processo diverso, não gerenciável pelo poder em uma única direção (...) como o ciclo simbólico de organização de diferenças e desigualdades pela distinção dada pelo consumo de certos bens como sinais de classe, etnia ou geração” (GARCÍA CANCLINI, 2009, p. 114. Tradução livre das autoras) rearticula-se nas “preferências errantes dos públicos-usuários” (GARCÍA CANCLINI, 2021, p. 154).

Em uma sociedade estruturada pelas novas tecnologias com uso e produção intensos de informações (características da contemporaneidade), a cultura, mais do que nunca, é um forte sistema simbólico a permear as interações na sociedade global. Estamos, portanto, quando observamos a cultura e seus produtos e serviços, examinando bens simbólicos, carregados de imaterialidade e significados.

Destarte, ao optar por um produto ou serviço cultural, este consumidor/público-usuário consome uma série de símbolos e representações que contribuem, não apenas para a construção de sua identidade, como, também, para a construção do mundo em que vive, visto que a cultura, por sua natureza polissêmica, favorece múltiplas interpretações, o que reforça a ideia da cultura ser signo social, ou seja, algo que “resulta de um consenso entre indivíduos socialmente organizados no decorrer de um processo de interação” (BAKHTIN, 2002, p. 44) e, assim, apresenta significação interindividual e ideológica. Desta forma, para observá-la, é necessário determinar sob qual perspectiva o faremos.

Na abordagem das ciências sociais, no geral, são três os aspectos considerados para o entendimento do conceito de cultura, a saber, 1. Um estado mental ou espiritual desenvolvido, como na expressão “pessoa de cultura”; 2. O processo que conduz a esse estado, de que são parte as práticas culturais genericamente consideradas; 3. Os instrumentos (ou os media) desse processo, como cada uma das artes e outros veículos que expressam ou conformam um estado de espírito ou comportamento coletivo (TEIXEIRA COELHO, 2012, p. 118). Nosso interesse, para esta observação, é maior no terceiro significado proposto, o da arte como mediadora da cultura.

Na sociedade contemporânea, que tem, entre outros, a tecnologia e o alto grau de utilização da informação como elemento de construção do mundo, o consumo da cultura artística tem ligação direta com a comunicação. Se a ligação entre comunicação e artes é anterior ao mundo contemporâneo – já que os artistas há muito utilizam os

meios de comunicação como matéria-prima assim como as artes são, também, uma forma de comunicação –, pode-se inferir que a apropriação social das artes e seu consumo dependem diretamente de sua mediação (JORDÃO, 2018).

Assim, entendemos o carnaval de rua como arte sediada na cultura popular (BOSI, 2009; BURKE, 2010) e, portanto, também como forma de entretenimento, cuja lógica passa pela expressão e pela liberdade do público-usuário. Já na produção midiática e nas estratégias de comunicação, a lógica é vender, cativar, convencer, enganchar. Mas, e quando uma marca comercial se associa a esta expressão popular chamada carnaval (ou a qualquer outra instância artística mediadora da cultura)? Ou, ainda, e quando a mídia se apropria do poder simbólico das artes para cumprir seu objetivo fim?

Para Harvey (2012, p. 65), a publicidade é “a arte oficial do capitalismo; traz para a arte estratégias publicitárias e introduz a arte nessas mesmas estratégias”. Essa forma de apropriação da cultura como recurso de cidadania *versus* a carência de maior compreensão para a produção cultural justifica que entendamos tais questões como norteadoras de nossa análise, e que tratemos os objetos observados como estratégias de marca e as lógicas bidirecionais que atravessam este panorama, com lugar epistemológico nos campos de conhecimento da comunicação e consumo e da administração.

Para a construção de nosso texto, utilizamos a observação empírica participativa durante os carnavais de rua de São Paulo, nos anos de 2016 a 2019, e a análise de produtos audiovisuais e materiais de comunicação mercadológica da Netflix.

Em primeiro lugar, vamos contextualizar o cenário da nossa análise: a cidade de São Paulo. Em seguida, abordaremos o consumo doméstico, a relação entre os tipos de entretenimento e, por fim, as estratégias de comunicação envolvidas nos fenômenos expostos.

A PLURALIDADE PAULISTANA E O CARNAVAL DE RUA

A cidade de São Paulo foi uma pacata província até o final do século XIX. Viu sua pulsação aumentar no mesmo ritmo da expansão de suas linhas ferroviárias, que escoavam a produção de café do interior do estado até o porto de Santos. O início do século XX marcou a transformação de São Paulo em um dinâmico e importante centro industrial, comercial e financeiro no cenário nacional, o que afluíu, atualmente, na cidade mais populosa do Brasil, com uma área de quinhentos e trinta e um quilômetros quadrados e mais de doze milhões de habitantes (IBGE, 2019).

Além de ser um destacado centro, que oferece a seus cidadãos o ambiente propício para o desenvolvimento de negócios, inovação e crescimento (ROSSI; TAYLOR, 2007), São Paulo também se tornou núcleo intelectual e político do país e polo de atração de migrantes de todas as partes do Brasil e do mundo (IBGE, 2019), o que favorece sua grande diversidade e potencial como centro econômico, social e cultural do país.

A “dinâmica” é uma das marcas de São Paulo. Nos arriscamos a dizer que uma das identidades de São Paulo é a sua constante mudança. Ou, para reforçar, assim como na cultura e na comunicação, a mudança é a única constante da cidade contexto de nossa observação. Talvez, por esta característica inerente à sua construção, a cidade proponha o paradoxo de que o que é, nela mesma, permanente é a sua impermanência. A novidade é um marco de São Paulo.

Além das novas que marcam a cidade, a multiplicidade de opções também é característica na metrópole. Segundo a empresa de turismo e eventos da cidade, vista como:

Centro cultural da América Latina, São Paulo possui 101 museus, 282 salas de cinema, 146 bibliotecas e cerca de 40 centros culturais, além das inúmeras festas populares e feiras que acontecem em suas ruas. Além disso, a cidade possui 182 teatros. São espaços para a montagem de espetáculos de todas as linhas artísticas, que vão das superproduções dos musicais da Broadway ao teatro de vanguarda (SÃO PAULO TURISMO S/A, 2020).

Um dos pontos marcantes desta efervescência cultural celebra seu centenário em 2022. O Theatro Municipal de São Paulo abrigou, em 1922, a Semana de Arte Moderna, inaugurando o movimento modernista brasileiro. Desde então, são inúmeros os exemplos que poderíamos citar a respeito das inovações e revoluções no campo cultural, que tiveram São Paulo como palco.

Mais recentemente, São Paulo transformou-se, uma vez mais, em uma cidade onde seus cidadãos e visitantes passaram a desfrutar mais suas ruas e seus espaços urbanos públicos. E, neste contexto, se impulsionaram as festas populares urbanas. O carnaval paulistano se viu invadido pelo *homo festivus*, descrito ironicamente por Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015) como aquele dedicado ao prazer e à realização pessoal.

Na festa de 2020, foram seiscentos e setenta e oito desfiles de blocos espalhados pelas ruas de São Paulo, ao longo do período de 15 de fevereiro a 1º de março. Segundo a pesquisa Observatório do Turismo de São Paulo (2020), neste mesmo ano, o Carnaval movimentou cerca de três bilhões de reais na cidade, o que representa um aumento de trinta e um por cento com relação ao carnaval de 2019. Já o público, saltou de quatorze milhões em 2019 para quinze milhões em 2020. (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2020).

Este crescimento – que se pode acompanhar desde 2012 na retomada dos blocos de rua do carnaval de São Paulo, deve-se, em

parte, ao potencial de negócios gerado por um evento deste porte. Além das empresas ligadas ao setor do turismo e da prefeitura da cidade (que percebeu o incremento na arrecadação de impostos), as marcas comerciais também viram no carnaval um ambiente favorável para desenvolver suas estratégias de comunicação e *marketing*, como veremos mais adiante neste artigo.

São Paulo, como cidade múltipla e aberta ao novo, abriga os mais variados estilos de blocos em seu carnaval de rua. O público pode encontrar, além do tradicional bloco de marchinhas e samba, grupos de diversas filiações musicais, que percorrem do axé ao sertanejo, passando pelo jazz, swing e rock, rendendo-se até aos mais nostálgicos (talvez até melancólicos, porquê não?), como os que se dedicam apenas a repertórios datados, como, por exemplo, blocos com obras apenas dos anos 1980. Esta variedade de estilos encontra eco no espírito paulistano, acostumado a suas “percepções urbanas multidinâmicas”¹¹ (PASQUALIN, 2022, p. 526) e a saltar entre escolhas, fazendo sua marca ser, também, a flexibilidade e o ecletismo.

A TURMA DO SOFÁ

A flexibilidade e o ecletismo encontram lugar também no cyberspaço, que tem em nossa observação o consumo de entretenimento doméstico como foco. Assim como os foliões que invadem as ruas de São Paulo a cada carnaval, há uma parte considerável do público da cidade que prefere desfrutar o feriado em casa, aproveitando suas obras favoritas em multitelas, que lhes trazem diversão e informação,

11 O conceito de “percepções urbanas multidinâmicas” foi desenvolvido a partir da pesquisa sobre as festas populares urbanas e as imagens das cidades. Tomando por base os estudos de comunicação, cultura e cidades, se evidenciam os aspectos multifacéticos e em constante mudança das percepções de imagens das metrópoles e de suas festas populares. (PASQUALIN, 2022).

inclusive, do que está acontecendo do lado de fora de suas janelas, de maneira síncrona com a realidade.

Esta massa de pessoas que está hoje no sofá transitando entre uma plataforma e outra, navegando entre telas para experimentar o mundo digitalmente, transforma o meio em suas extensões (MCLUHAN, 1971) e o entretenimento doméstico avança como um mercado cada vez mais disputado e lucrativo. “O corpo humano deve doravante ser concebido com suas extensões tecnológicas e nervosas” (PELBART, 2018, p. 14). Neste contexto, não podemos deixar à margem de nossa percepção que a reterritorialização do espaço, numa transição do território para as telas, e a conseqüente subjetividade derivada de uma visão telemidiática nos impõe um desafio de interpretação, já que “a arte cinematográfica ela mesma desterritorializou o olho humano e a percepção (...) arrastando-a (...) para uma outra subjetividade¹²” (PELBART, 2018, p. 18), ou seja, para uma outra maneira de formar sentido.

Aparentemente, este deslocamento de subjetividade favoreceu as lógicas mercadológicas dos agregadores de entretenimento, como é o caso da Netflix. A pesquisa *Opinion Box Insight: Streaming de vídeo, segunda edição*, feita em fevereiro de 2020, indica que este mercado está se expandindo, e que um em cada cinco entrevistados contrataram algum serviço de *streaming* nos seis meses anteriores à pesquisa e que houve um aumento de doze pontos percentuais de assinatura deste serviço no Brasil, com relação ao ano anterior. Quanto às marcas que prestam este serviço, a pesquisa apontou que a Netflix reina absoluta no mercado brasileiro. Além de ser a que obtém maior fatia de mercado, com oitenta e seis por cento, também é a marca mais considerada para futuras assinaturas (oitenta e quatro por cento) e a mais reconhecida (noventa e quatro por cento) pelos entrevistados. (OPINION BOX, 2020).

12 Os processos de subjetivação representam a produção de sentido, não centrado em agentes individuais nem em agentes grupais, mas em camadas articuláveis entre diversos dispositivos de expressão (GUATTARI; ROLNIK, 1996).

Mas foi nas redes sociais que a contraposição entre “ser folião ou ser usuário de streaming” se evidenciou, revelando um perfil paulistano que opta por aproveitar o feriado de carnaval em casa, no mesmo momento em que as ruas da cidade estão tomadas por foliões. As *hashtags*¹³ #BlocoDoSofa e #BlocoNetflix desvelaram que uma preferência ou escolha está realmente em oposição à outra. Ao invés de simplesmente postarem que não gostam de carnaval, alguns públicos-usuários de redes sociais optam por declarar sua preferência por estar em casa e somam a isso a exposição de sua relação com a marca Netflix. Por trás desta *shashtags* verificamos um posicionamento, uma preferência, um gosto, uma marca de consumo.

Lipovetsky e Serroy(2015) nos lembram que:

Nunca o público teve tanto acesso a tantos estilos musicais, a tantas imagens, espetáculos e músicas. No tempo da internet, dos DVDs, da música digitalizada, o consumo cultural se emancipou de seus antigos rituais sociais, das formas de programação coletiva e até de qualquer limite espaço temporal: ele ocorre sob demanda, num supermercado cultural proliferante, hipertrófico, quase ilimitado. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 265).

Considerando o espaço doméstico – ou a desterritorialização do olho humano-, a Netflix hoje representa este novo ritual social. Por meio de suas produções, oferece opções para os mais variados perfis de público e expande suas obras para além do sofá, quando suas narrativas ganham espaço no ambiente das redes sociais, nas conversas de bar, no meio acadêmico, nos almoços em família ou, até mesmo, em blocos de carnaval.

13 O Dicionário Priberam da Língua Portuguesa define hashtag como “palavra ou sequência de palavras unidas antecedida do sinal cerquilha (#), usada geralmente para identificar assuntos nas redes sociais.” As *hashtags* são utilizadas como marcadores que facilitam a busca por temas no ambiente digital.

O SOFÁ INVADE AS RUAS

Não obstante, é justamente nos blocos de carnaval onde encontramos explicitada a relação entre as diferentes formas de entretenimento à disposição dos consumidores de São Paulo. Nossa interpretação passa pela escolha de fantasias para brincar o carnaval, como forma de expressão de afetos e identidades e, por que não, de produção de sentidos coletivos.

Em sua pesquisa sobre o *cosplay*¹⁴, Mônica Rebecca Ferrari Nunes explica que “o consumo como código cultural é mediação sêmica – não só extensão do sensório–permite a criação de textos culturais.” (NUNES, 2012, p. 89) e que “consumir imagens e materialidades, selecioná-las, como trabalho da memória e do esquecimento, para produzir o *cosplay*, significa atribuir a estas escolhas certos sentidos.” (NUNES, 2015, p. 70). Tal pesquisa identificou alguns sentidos presentes na lógica de escolhas de personagens na cena *cosplay*: vinculação afetiva com o personagem e/ou com a narrativa; identificação física e/ou psicológica (traços de caráter) com o personagem; estratégias de visibilidade social; e a satisfação em “fazer o *cosplay* bem feito” (NUNES, 2015, p.70-71).

Não raros são os casos daqueles que optam por brincar o carnaval com a icônica máscara de Dalí e o macacão vermelho do “*La Casa de Papel*”¹⁵. Ao escolher este personagem, o público-usuário da Netflix vai brincar o carnaval expondo sua própria narrativa e identidade e, por que não, marcando um posicionamento político, uma ideologia presente, uma maneira de interagir com o mundo. É então possível inferir que, sentado no sofá de casa, assistindo a uma série na Netflix,

14 *Cosplay*, contração de *costume play*, chega ao Japão a partir de 1980, tornando-se uma prática expressiva entre os jovens urbanos. (NUNES, 2012, p. 82).

15 “*La Casa de Papel*” é um seriado produzido pela Netflix.

o folião identifica-se com a trama presente na sua tela ou com um personagem específico da narrativa e revela seu posicionamento nos blocos de rua. Mais que isso, o folião público-usuário transforma-se, também, em peça publicitária a serviço de uma marca. Neste sentido, García Canclini (2021, p. 153-154) sugere que:

Os benefícios crescentes obtidos por empresas de comunicação (...) são alcançados, em grande parte, pela transação entre o roubo de nossos dados quando usamos Netflix, Facebook e outras plataformas de grande porte, e o que nos vendem em troca: diferentemente do marketing cultural e das pesquisas públicas do final do século passado, essa massa de informações e seu tratamento algorítmico conferem às plataformas privilégios para capturar subgrupos de públicos, assim como sua promiscuidade ou versatilidade, aumentando a dependência do nosso consumo de ofertas transnacionais (GARCÍA CANCLINI, 2021, p. 153-154).

As escolhas durante o período de carnaval de rua vão muito além das opções por uma ou outra fantasia de acordo com a personalidade do folião. Diversos são os estilos musicais, tendências políticas, inclinações de afetividade ou de gênero em cada bloco que desfila pelas ruas de São Paulo. “Vale a pena considerar que o inesperado está, como sempre, na inovação das obras (...), mas também na experimentação criativa dos públicos” (GARCÍA CANCLINI, 2021, p. 154).

Destacamos um grupo específico no carnaval de 2020: o “Bloco Netflix”. Oficialmente inscrito na Prefeitura de São Paulo para desfilar na segunda-feira de carnaval, dia 24 de fevereiro, este bloco vai além da *hashtag* explorada por públicos-usuários de redes sociais e materializa-se na preferência pelo entretenimento doméstico e em uma declaração de afetividade às produções midiáticas desta plataforma de *streaming*. O espectador de produtos audiovisuais da Netflix interrompe momentaneamente a maratona de sua série preferida e vai à rua brincar o carnaval, demonstrando que consumos simbólicos dentro e fora de casa podem conviver harmoniosamente e que é possível um hibridismo de opções.

Neste panorama, podemos sugerir que em São Paulo cabe tudo, inclusive o público que, embora aprecie o conforto de seu sofá, também pode consumir a cidade durante o período festivo e afirmar que as lógicas de consumo cultural não são estáticas e se retroalimentam constantemente, provocando hibridizações e convergências, a supracitada promiscuidade do consumo entre os públicos-usuários.

O PAPEL DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE MARCA

A cobertura da mídia durante o período pré-carnaval e nos dias do feriado é bastante concentrada em temas relacionados à festa e com informações práticas para orientar os foliões nas suas escolhas. Além de matérias sobre os blocos, observamos que existe um tema bastante explorado considerando o perfil de consumidor que opta por aproveitar os dias festivos dentro de casa. Não raras são as dicas, *rankings*, listas e seleções sobre séries para maratona durante o feriado. Blogs, veículos de grande circulação, vídeos no YouTube, perfis em redes sociais, todos num jogo dinâmico de textos dirigidos aos públicos dentro fora de casa.

Em meio a este emaranhado de mensagens, destacamos as estratégias de comunicação que as marcas utilizam. Em especial, vamos abordar os canais de comunicação da Netflix Brasil. Talvez o *recall* tão alto desta marca, com relação aos seus concorrentes, de acordo com os números da pesquisa citada anteriormente, deva-se não apenas à qualidade de suas produções próprias e catálogo de séries e filmes, mas também devido ao tom de voz escolhido pela marca para se comunicar com seu público.

Os perfis da Netflix no Twitter, Facebook, Instagram e TikTok utilizam uma linguagem que imprime proximidade ao seu público, como se fosse mais um colega a socializar e, desta forma, promove o engajamento de seus seguidores, oferecendo conteúdos relacionados às produções próprias em seu catálogo. Em seu canal no YouTube, a Netflix Brasil produz peças publicitárias de suas séries, direcionadas especificamente para o público brasileiro, utilizando a festa popular como oportunidade para estas narrativas comerciais.

Destacamos dois vídeos publicados pela empresa durante o período carnavalesco:

1. Marchinha original Netflix | Carnaval 2017¹⁶

Este filme utiliza uma das chaves sonoras mais características do carnaval: a marchinha. Gênero surgido na década de 1930, estas músicas típicas de carnaval têm em seus versos uma representação do contexto atual de forma humorística e com uma estética de simplicidade (SAPIA; ESTEVÃO, 2014). A letra do vídeo produzido pela Netflix utiliza uma estética carnavalesca e explora elementos que misturam o carnaval de rua com o consumo audiovisual em casa. É o caso da prática do *spoiler*¹⁷, e a maratona de séries, ou coisas típicas da rua como a pomba urbana, o pastel de feira, o confete e a serpentina. A marca da Netflix aparece no meio do filme e diferentes personagens de séries originais como “*Orange is the New Black*”, “*Narcos*” e “*House of Cards*” são utilizados na narrativa. A peça termina com o *slogan* “Carnaval fora de série”, fazendo uma conexão clara entre a festa urbana e o consumo de seus produtos em casa.

16 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5chtKeWF4L0>.

17 O Dicionário Priberam da Língua Portuguesa define *spoiler* como “informação que revela partes importantes do enredo de um filme, de uma série televisiva ou de um livro, sobretudo para quem ainda não os viu ou leu”.

2. “Maratonei” – Samba enredo Valéria Valenssa e Nação Maratonense¹⁸

Divulgado durante o carnaval de 2019, este vídeo tem por base as vinhetas da TV Globo para os carnavais de cada ano. A maior emissora de televisão do Brasil tem o direito de transmissão dos desfiles de escola de samba do grupo especial do Rio de Janeiro e, durante o período de 1991 até 2004, utilizou a dançarina Valéria Valenssa como modelo para criar as vinhetas “Globeleza”¹⁹. Valéria ficou conhecida como a “Mulata Globeleza” e, embora atualmente não represente mais a TV Globo, tem sua imagem associada ao carnaval. Voltando à Netflix, o filme “Maratonei” utiliza a mesma lógica das vinhetas da Globo, mas com alterações que se encaixam no perfil do público desta plataforma de *streaming*. Nele, Valéria troca o salto alto pela pantufa e, ao invés de estar praticamente nua, usa um pijama confortável, mas obedecendo à estética dos filmes da emissora de TV. Elementos como almofadas, cama, cobertor, controle remoto, sofá, pipoca e *tablet*, reforçam a prática do entretenimento doméstico. A própria letra da música com legenda como se fosse um samba-enredo remete à prática utilizada pela Globo a cada carnaval para que o público se familiarize com os sambas das escolas que desfilariam em sua tela. Por fim, o filme divulga séries como “*La Casa de Papel*”, “*Narcos*” e “*Stranger Things*” e termina com a frase “Maratonando sem perder o samba no pé” e com o logotipo da Netflix, novamente conectando a rua e o lar.

Os dois vídeos publicados no canal de YouTube da Netflix Brasil indicam que é possível a promiscuidade do consumo cultural, dentro e fora de casa, e aproximam o público-usuário, criando um vínculo de afeto por demonstrar que entendem a cultura popular em que estão inseridos e que, independente de suas escolhas, a marca está disponível

18 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NmauADdCYAK>.

19 Este filme mostra uma retrospectiva das vinhetas Globeleza de 1992 até 2013: <https://www.youtube.com/watch?v=--42tEL6-r0>.

para acolhê-los. Mesmo que o espectador opte por sair de casa para pular carnaval, a marca evidencia a sua compreensão e oferece o conforto psicológico ao reforçar que estará ali, em casa, disponível para satisfazer seus desejos de consumo de entretenimento doméstico.

Sugerimos, portanto, que dessas relações surge o público-usuário-difusor, aquele que incorpora em suas funções de consumo também a de peça publicitária. Esse indivíduo é, então, uma nova forma de pensar as estratégias de aproximação da comunicação mercadológica com as artes? Ele pode ser considerado um instrumento de *branded content* ou de *product placement*?

A PRÁTICA DE *PRODUCT PLACEMENT* NO CONTEXTO DO CONSUMO CULTURAL

São variadas as estratégias de comunicação utilizadas pelas marcas comerciais para divulgar seus produtos. Uma delas é conhecida como *Product Placement*, ou “colocação de produtos”, numa tradução direta, que indica a inclusão do produto ou marca em uma narrativa artística, de contexto não comercial, como, por exemplo, a aparição de uma garrafa de Coca-Cola no filme “Os Deuses Devem Estar Loucos”. Já o *Branded Content*, ou, na tradução, “conteúdo de marca”, pode ser entendido como uma narrativa artística realizada pela marca sem fins diretamente comerciais, com objetivo de criar relações de afeto com seus consumidores/públicos-usuários.

Cristel Russell (1998) indica três categorias para a colocação de produtos nestes contextos não comerciais: *screen placement*, ou seja, a aparição visual do produto; *script placement*, quando o produto é citado por uma das personagens da trama, oralmente, como parte do roteiro; e *plot placement*, no caso do produto fazer parte do enredo proposto.

Marcelo Eduardo Ribaric (2019) apresenta um histórico do conceito de *Product Placement* nas últimas duas décadas. Para refletir sobre as relações entre cultura popular e produções midiáticas, nos interessa, particularmente, quando Ribaric traz a definição de Ginozare Levi-Faur (2010, p. 467), dizendo que “o *Product Placement* é a incorporação intencional de conteúdo comercial em ambientes não comerciais, ou seja, um plug de produto gerado por meio da fusão de publicidade e entretenimento.” (RIBARIC, 2019, p. 29).

No caso da estratégia de *Branded Content* podemos entender como formas diversas de entrar em contato com o consumidor/público-usuário de uma empresa, oferecendo conteúdo diretamente relacionado ao universo macro de determinada marca. Neste caso, podemos afirmar que é o caso das estratégias da Netflix em seu canal de YouTube, já apresentadas neste artigo. O grande valor está em engajar públicos e ter a marca reconhecida por seus valores e não mais apenas por seus produtos e serviços. Na revisão bibliográfica proposta pelo pesquisador Pablo Moreno Fernandes Viana (2016, p. 13), foi concluído que a “maior produção de autores em torno do *Branded Content* (...) sinaliza uma melhor adequação do termo inclusive em virtude de sua amplitude, mais suficiente para representar a complexidade dos ambientes de mídia contemporâneos.”

De volta à Netflix, utilizamos o sexto episódio da segunda temporada da série original²⁰ “3%”, para sugerir que as experiências de blocos de rua, como produto cultural, também podem ser exploradas em contextos não comerciais. Utilizamos aqui o conceito de *product placement*, na categoria de *plot placement*, em que a experiência cultural forma parte do enredo. Embora não seja propriamente um produto a ser vendido com a lógica tradicional comercial, se pensarmos na festa do carnaval e a vivência dos blocos de rua como algo a ter seu consumo estimulado, o conceito de *plot placement* cabe para a análise.

20 Série original é o termo utilizado para designar conteúdos desenvolvidos sob o pedido e a supervisão da agregadora, no caso, Netflix.

Ribaric (2019, p. 31) afirma que “a principal premissa do *product placement* é retratar a realidade, portanto, sua função-chave é integrar-se à narrativa da forma mais perfeita possível.” E foi o que encontramos no episódio analisado, que trabalha com emoção, afeto, representação e identidade. A Netflix Brasil optou por divulgar o trecho que nos interessa também em seu canal de YouTube, explorando a performance de Liniker com o bloco Ilú Obá de Mim²¹ e, mais uma vez, explorando os vínculos com seu público e despertando o interesse para a sua série original. A produção da Netflix, ao incluir tal performance na sua trama do seriado “3%”, não pode ser considerada uma estratégia puramente publicitária para vender o carnaval ou especificamente esta manifestação cultural. No entanto, se pensarmos a festa carnavalesca como um produto da cultura popular e que gera tantos negócios e bens simbólicos, é possível inferir que a narrativa do produto de entretenimento auxilia o estímulo a outro produto de entretenimento: a experiência do bloco de rua. Ainda, em tempo, em nossa observação, vale a sugestão de que a associação com signos e significados brasileiros reitera a produção como brasileira e, portanto, identitária.²²

Extrapolando este conceito, sugerimos que acontece um atravessamento de fronteiras, um transbordamento de identidades, uma passagem contínua e fluida entre produtos culturais que acontece, ora no espaço doméstico e privado, ora nas áreas urbanas e coletivas; a promiscuidade do consumo cultural (GARCÍA CANCLINI, 2021).

No centro desta discussão está a construção identitária do que chamamos, em primeira mão neste artigo, público-usuário-difusor. Ao navegar pelo menu de produções na plataforma de *streaming*, ele

21 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zVrc1qeth-4>

22 A série 3% obteve mais sucesso internacionalmente do que no Brasil. Sugerimos que pesquisadores interessados no tema aprofundem-se no entendimento da estratégia de utilização das narrativas populares brasileiras em seus episódios como reforço da identidade brasileira. Apenas sugerimos e não nos aprofundaremos nesta questão por não ser nosso objetivo neste artigo.

exerce seu poder de escolha com base em seu gosto, em seu humor momentâneo e, de forma inconsciente, nos algoritmos e nas peças publicitárias aos quais foi exposto. Da mesma forma, quando chega fevereiro e a cidade pulsa cheia de opções de variados estilos de blocos carnavalescos, este público-usuário-difusor é novamente convocado a fazer suas seleções. Agora, em espaço público, não apenas opta pelo bloco que vai satisfazer seus desejos, mas também como irá se expor, se identificar, se posicionar e, também, difundir marcas e valores empresariais.

Russel (1998) nos lembra que existem quatro dimensões de transformação que decorrem do *product placement*:

1. Relevância pessoal, traduzida na conexão artística;
2. Empatia, representada pela projeção;
3. Informação, direcionada à contribuição simbólica; e
4. Execução, a forma como as representações são produzidas para gerar conexão.

E propõe que “quanto maior o grau de conexão/associação com o programa/ator, maior a transferência afetiva e mais forte o efeito transformacional da colocação do produto.” (RUSSEL, 1998).

E pudemos ponderar tais questões a partir da série “3%”. Observamos que a conexão entre a experiência cultural explorada no audiovisual e o público-usuário-difusor da Netflix para esta produção é estabelecida de maneira na intenção de promoção de alguma transformação no campo simbólico da série, no universo ficcional criado pela narrativa em questão e, não à toa, a escolha dos produtores da série por esta performance. Ilú Obá de Mim representa a luta das mulheres negras, enquanto Liniker representa a transexualidade. Dois exemplos de força de coletivos que encontram conexão com os personagens que lutam

na trama ficcional para pertencer ao seletivo grupo dos três por cento que alcançarão o Mar alto. Além disso, quem assiste à série “3%” pode se sentir instigado a participar do carnaval de rua ou, especificamente do bloco Ilú Obá de Mim, onde se sentirá, mesmo que de maneira inconsciente, fortalecido pela sua representação. Em contraposição à isso, este mesmo público-usuário-difusor pode diminuir distâncias afetivas em relação à produção brasileira por, justamente, já ser um folião que reconhece a importância histórica do Ilú Obá de Mim ou a força de representação de Liniker.

CONCLUSÕES

Embora o hábito de assistir a um filme, documentário ou série no seu sofá pareça um ato individual, ele vem atravessado por estímulos de variadas formas e realiza-se em um ato coletivo quando incorpora e apropria-se deste conteúdo, exposto em suas multi-telas, reenunciando-o em conversas de bar, nas fantasias de carnaval de rua ou mesmo em suas postagens em redes sociais. A escolha de um produto audiovisual em sua plataforma de *streaming* preferida é, também, um ato social e coletivo.

Henry Jenkins (2006) fala do conceito de cultura de convergência em 3 dimensões: convergência de mídias, cultura da participação e inteligência coletiva. Embora tenha sido escrito há mais de uma década e a cultura da convergência, com o avanço da tecnologia e com os consumidores se apoderando das ferramentas disponíveis e se habituando com o poder do discurso, podemos adicionar a festa de carnaval como mais uma forma de mídia que se encaixa neste complexo jogo de convergências. Nela, as possibilidades de atuação do público-usuário-difusor como partes complementares de narrativas e reenunciação de si mesmo transformam a leitura das estratégias de

comunicação das empresas. Agora, o público-usuário também pode ser convencido por suas estratégias de *Product Placement* e *Branded Content* a tornar-se uma peça publicitária para a empresa, emergindo no papel de público-usuário-difusor.

Talvez a Netflix seja como São Paulo; fluida, lisa (HAN, 2019), onde cabe tudo e todos os tipos de consumo são possíveis. Seja na escolha de um bloco carnavalesco para brincar ou de uma série para maratona, o público-usuário-difusor paulistano encontra lugar nos espaços urbanos e domésticos. Porém, a questão agora é compreender como o incluir (ou permitir que ele mesmo se inclua) nas narrativas comerciais telemidiáticas e qual moral precisaremos construir para isso.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 10ª edição. São Paulo: Annablume, 2002.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BLITSTEIN, R. **Vacation policy at Netflix**: Take as much as you want. São José, Califórnia: Mercury News, 2007. Disponível em <https://www.mercurynews.com/2007/03/22/vacation-policy-at-netflix-take-as-much-as-you-want/>. Acesso em dez de 2021.
- BOSI, E. **Cultura de Massa e Cultura Popular**: Leituras de Operárias. 13. Ed. Petrópolis, Vozes, 2009.
- BURKE, P. **Cultura popular na Idade Moderna**: Europa 1500-1800. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA. **Hashtag**. Recuperado de: <https://dicionario.priberam.org/hashtag>
- DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA. **Spoiler**. Recuperado de: <https://dicionario.priberam.org/spoiler>
- GARCÍA CANCLINI, N. Consumo, acesso e sociabilidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**. v.6, n. 16, p. 111-127, jul. 2009.

GARCÍA CANCLINI, N. Públicos Promíscuos. **Revista Observatório Itaú Cultural**. n. 28, p. 149-157, jun de 2021.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica. Cartografias do desejo**. 4ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 1996.

HAN, Byung-Chul. **A salvação do belo**. Petrópolis: Vozes, 2019.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. 22ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

IBGE. **Panorama da cidade de São Paulo**. Recuperado de: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>, 2019.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. Nova York: New York University Press, 2006.

JORDÃO, G. **A apropriação de espaços públicos por meio das práticas de comunicação e consumo das artes**: as experiências subjetivas da Festa do Divino Espírito Santo de São Luiz do Paraitinga. São Paulo: ESPM, 2018.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1971.

NETFLIX. **Sobre a Netflix**. 2020. Disponível em: <https://media.netflix.com/ptbr/about-netflix>

NUNES, M. R. F. (Org.). **Cena Cosplay**: Comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

NUNES, M. R. F. Consumo musical nas culturas juvenis: cosplay, mundo pop e memória. In: **Revista Contracampo**, nº 25, dez. pp: 80-96. Niterói: Contracampo, 2012.

OPINION BOX. Pesquisa streaming no Brasil, 2ª Edição, 2020. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-streaming-no-brasil-segunda-edicao/>

PASQUALIN, V. C. **Percepciones urbanas multidinámicas**: las experiencias de la Fiesta del Orgullo de Madrid y del carnaval callejero de São Paulo. Tese de doutorado. Universidade Complutense de Madrid. (2022) LINK.

PELBART, P. P. **A vertigem por um fio**: políticas da subjetividade contemporânea. 1ª ed., reimpr. São Paulo: Iluminuras, 2018.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. Carnaval de Rua Movimenta cerca de R\$ 3 bilhões em São Paulo. **Site**. 06/03/2020. Recuperado de: <http://www.capital.sp.gov.br/noticia/carnaval-de-rua-2020-movimenta-r-2-75-bilhoes-em-sao-paulo>

RIBARIC, M. E. A evolução dos conceitos de *productplacement* nas produções audiovisuais. **Comunicação & Inovação**. v. 20, n. 42, p. 22-35, jan-abr 2019.

ROSSI, E. C.; TAYLOR, P. J. Gateway Cities: Círculos Bancários, Concentración y Dispersión en el Ambiente Urbano Brasileño. **EURE**, Santiago, 33 (100), p. 155-133. 2007.

RUSSELL, C. Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. **NA - Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 357-362, 1998. Recuperado de: <https://www.acrwebsite.org/volumes/8178/volumes/v25/NA-25/>

SÃO PAULO TURISMO S/A. Por que São Paulo? **Site**. 2020. Disponível em: <http://cidadedesapaulo.com/v2/pqsp/razoes-para-visitar/?lang=pt>

SAPIA, J.; ESTEVÃO, A. Narradores e narrativas do carnaval de rua carioca. **Textos escolhidos de cultura e arte populares**, v.11, n.2, p. 47-66, nov. 2014.

TEIXEIRA COELHO, J. **Dicionário crítico de política cultural**: cultura e imaginário. 2ª edição revisada. São Paulo: FAPESP/Iluminuras, 2012.

VIANA, Pablo. Do Product Placement ao Branded Content: Uma revisão bibliográfica a partir da base de dados Scopus. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016.



5

João Anzanello Carrascoza

PRODUCT PLACEMENT:
marcas comerciais
num trecho de rizoma
literário

DOI: 10.31560/pimentacultural/2022.95552.5

PRODUCT PLACEMENT: HOSPEDEIRO DA PUBLICIDADE

Assim como vivemos materialmente no planeta Terra, contamos na comunicação interpessoal e, sobretudo, na esfera global da mídia, com um satélite de discursos que, à semelhança da Lua com as marés, impõe mudanças em nossa apreensão lógica de mundo, em nossos sentimentos e em nossas ações. Podemos dizer que neste satélite discursivo, ora uma face de novas formações discursivas está em evidência, ora outra face, então minguante, substitui-a, tirando as formações da luz e as desvalorizando numa zona de sombras.

No âmbito da imprensa mundial, por exemplo, enunciados que carregam palavras como quarentena, confinamento, letalidade, entre outras, imersos longo tempo na contraluz, de súbito, ganharam presença de alta percepção visual, como a lua cheia, no horizonte discursivo.

Assim também se disseminou em nossa linguagem cotidiana formações discursivas do universo médico e biológico, colocando na memória social um léxico constituído por vírus, adaptação, hospedeiro etc. Léxico que, não por acaso, sempre manteve relação com o *modus operandi* da publicidade e suas estratégias retóricas e midiaticamente invasivas de “sobrevivência”, e cujos termos expressivos se encontravam apagados. Nosso intuito aqui é retomar alguns deles, à luz de uma reflexão sobre a gênese da publicidade e sua contaminação no plano das artes, em específico na literatura, por meio de uma tática de divulgação das marcas a que, na linguagem mercadológica, chamamos de *product placement*.

Para tal empreita, vamos percorrer um pequeno trecho do imenso mapa que encampa a presença das marcas em obras de prosa e poesia, tantos nacionais quanto estrangeiras, sem uma ordem predefinida. Mais especificamente, nosso percurso é tanto diacrônico

quanto sincrônico, comprometido apenas como sua configuração rizomática (DELEUZE; GUATTARI, 1995), pela qual apresentamos uma bricolagem de células de exemplos de *product literature* colhidos por pesquisa e de partículas de nossas lembranças – a memória individual como um lugar contagiado pelas marcas comerciais com as quais entramos em contato ao longo da vida. Em estudo anterior sobre *product placement* como forma de presença e permanência da publicidade no sistema midiático cotidiano (CARRASCOZA, 2020), frisamos que a ação publicitária surgiu apoiada na lógica da interrupção, incorporando-se nos *mass media* com um padrão discursivo distinto, a fim de não ser confundida com o conteúdo informacional. Depois, adotou outros dois estratagemas, o entranhamento – com a inserção da mensagem persuasiva no interior da própria enunciação do veículo – e a homocromia – por meio da qual a publicidade mime-tiza formatos artísticos comunicacionais.

Em outras palavras: numa escala de adaptação criativa (para se manter viva), a publicidade passa a entranhar-se em seu veículo-hospedeiro (entranhamento), sem depender da interrupção para concretizar sua enunciação discursiva, e, um degrau acima, começa também a se disfarçar em materiais artísticos e de entretenimento (homocromia); e, com essas duas novas artimanhas, o *product placement* encontra o seu espaço nobre de disseminação.

Mais comum é a adoção do *product placement* em peças de domínio audiovisual, como filmes de longa-metragem, documentários, capítulos de telenovelas, episódios de ficção seriada sob demanda. Mas, como prenunciado, vamos aqui traçar alguns contornos de uma categoria de *placement* pouco estudado, o *product literature*, trazendo casos relevantes, clássicos e contemporâneos, sobre a divulgação de marcas em textos literários, seja de poesia, seja de prosa.

RAMAS DA PUBLICIDADE NO RELVADO LITERÁRIO

Como adiantamos, sem pleitear uma historiografia acerca da inserção de marcas e/ou produtos em obras literárias, o que nos obrigaria a buscar os casos pioneiros de *product literature* e seguir uma estrutura não rizomática, em respeito à hierarquia arbórea, ao contrário da que propomos, iniciamos com um exemplo antológico trazido por Kern (1997), sobre Santo Kyoden, escritor japonês que, no século XVIII, difundia nas histórias cômicas de seus livros a própria tabacaria da qual era proprietário.

A absorção de elementos reconhecíveis do mundo físico, comerciais ou não, no plano da ficção, é uma ação matricial que ocorre não apenas na literatura, mas em qualquer outra arte. Manet, na composição de seu quadro *Un bar aux Folis-Bergère*, de 1882, incorpora à cena que retrata a cerveja Bass (fig. 1).

Figura 1 - Quadro *Un bar aux Folis-Bergère*, Manet.



Fonte: <https://www.arteeblog.com/2019/08/analise-da-pintura-de-edouard-manet-bar.html>

Estudos nos mostram que as feições de várias esculturas de Aleijadinho eram de figuras célebres em sua época, não como forma de homenagem a elas, mas como crítica às suas condutas. O poeta Tomás Antônio Gonzaga, em *Cartas Chilenas*, de 1789, ridicularizava o governador de Vila Rica, Luís da Cunha Meneses, consubstanciando-o nos traços do personagem Fanfarrão Minésio.

As sátiras de Santo Kyoden, promovendo a sua tabacaria, nos remetem ao poema “Tabacaria”, de Álvaro de Campos, um dos heterônimos criados por Fernando Pessoa (1993, p. 252). Neste poema de cunho metafísico, embora não nomeie a loja de tabacos, essencial na reflexão de seus versos, o poeta a grafa com letra maiúscula, como se concedendo o *status* de marca absoluta:

Estou hoje perplexo, como quem pensou e achou e esqueceu.
Estou hoje dividido entre a lealdade que devo
À Tabacaria do outro lado da rua, como coisa real por fora,
E à sensação de que tudo é sonho, como coisa real por dentro

Pessoa, que, não por acaso foi publicitário, ainda na pele de Álvaro de Campos, nos embarca em navios da Canadian-Pacific e nos palcos dos Luna-Parks (PESSOA, 1997, p. 82-83). E nos oferece, no epigrama “The Times”, não apenas uma citação deste jornal, mas também um sonho megalomaniaco:

Sentou-se bêbado à mesa e escreveu um fundo
Do Times, claro, inclassificável, lido,
Supondo (coitado!) que ia ter influência no mundo...
Santo Deus!... Talvez a tenha tido! (PESSOA, 1997, p. 129)

Nada, contudo, comparável ao que Pessoa nos apresentaria como *product literature* precisamente no poema “Ao volante do Chevrolet pela estrada de Sintra” (PESSOA, 1993, p. 37):

Ao volante do Chevrolet pela estrada de Sintra,
Ao luar e ao sonho, na estrada deserta,
Sozinho guio, guio quase devagar, e um pouco
Me parece, ou me forço um pouco para que me pareça,
Que sigo por outra estrada, por outro sonho, por outro mundo,
Que sigo sem haver Lisboa deixada ou Sintra a que ir ter,
Que sigo, e que mais haverá em seguir se-
não não parar, mas seguir?

Além da experiência feérica que o carro da marca Chevrolet proporciona ao “eu lírico”, tradicional *product placement*, Pessoa-Campos igualmente antecipa o *destination placement*, duplo aliás, promovendo tanto Lisboa (cidade não deixada) quanto Sintra (destino sonhado, ainda não atingido).

Destination placement que, mais recentemente, foi intensamente explorado por Erika Leonard James (2015), em *Cinquenta tons de cinza*, no qual a trama, envolvendo o casal protagonista do romance, se esparrama por diversos pontos de interesse da cidade de Seattle, como Elliott Bay Marina, Denny Park e Meydenbauer Beach Park, entre outros.

Destino na certa de muitas pessoas, sobretudo leitores de poesia, Pasárgada, cantada por Manuel Bandeira, também o seria, não fosse uma ilha imaginária. No entanto, em “Dois anúncios”, Bandeira nos dá um exemplo singular de *placement* na poesia modernista. Insere estrategicamente em seus versos as então famosas pastilhas Minorativas. Na primeira parte deste poema, “Rondó de efeito”, o narrador tenta convencer uma moça a lhe dar atenção, mas, apesar de seus vários estratagemas, nada faz efeito. Assim, como último recurso, o poeta tem uma ideia:

Perdi meu tempo: não fez efeito.
Meu Deus que mulher durinha!
Foi um buraco na minha vida.
Mas eu mato ela na cabeça:
Vou lhe mandar uma caixinha de *Minorativas*,
Pastilhas purgativas:
É impossível que não faça efeito! (BANDEIRA, 1995, p. 317)

Bandeira, noutro poema, “Balada das três mulheres do sabonete Araxá”, faz menção a um famoso sabonete, à época reconhecível pelo trio de moças em seu rótulo:

As três mulheres do sabonete Araxá me invocam, me boulever-
sam, me hipnotizam.

Oh, as três mulheres do sabonete Araxá às 4 horas da tarde!

O meu reino pelas três mulheres do sabonete Araxá!

Que outros, não eu, a pedra cortem

Para brutais vos adorarem,

Ó brancaranas azedas,

Mulatas cor da lua vêm saindo cor de prata

Ou celestes africanas:

Que eu vivo, padeço e morro só pelas três mulheres
do sabonete Araxá!

São amigas, são irmãs, são amantes as três mulheres
do sabonete Araxá?

São prostitutas, são declamadoras, são acrobatas?

São as três Marias?

Meu Deus, serão as três Marias?

A mais nua é doirada borboleta.

Se a segunda casasse, eu ficava safado da vida,
dava pra beber e nunca mais telefonava.

Mas se a terceira morresse... Oh, então, nunca
mais a minha vida outrora teria sido um festim!

Se me perguntassem: Queres ser estrela? queres ser rei?

queres uma ilha no Pacífico? um bangalô em Copacabana?

Eu responderia: Não quero nada disso, tetrarca. Eu só quero
as três mulheres do sabonete Araxá:

O meu reino pelas três mulheres do sabonete Araxá!

(BANDEIRA, 1995, p. 150-151).

As pastilhas Minorativas se conectam, anos à frente, a outro me-
dicamento, a aspirina, que o João Cabral de Melo Neto (1994, p. 360-
361) monumentou numa ode:

Claramente: o mais prático dos sóis,

o sol de um comprimido de aspirina:

de emprego fácil, portátil e barato,

compacto de sol na lápide sucinta.
Principalmente porque, sol artificial,
que nada limita a funcionar de dia,
que a noite não expulsa, cada noite,
sol imune às leis de meteorologia,
a toda hora em que se necessita dele
levanta e vem (sempre num claro dia):
acende, para secar a aniagem da alma,
quará-la, em linhos de um meio-dia.

*

Convergem: a aparência e os efeitos
da lente do comprimido de aspirina:
o acabamento esmerado desse cristal,
polido a esmeril e repolido a lima,
prefigura o clima onde ele faz viver
e o cartesiano de tudo nesse clima.
De outro lado, porque lente interna,
de uso interno, por detrás da retina,
não serve exclusivamente para o olho
a lente, ou o comprimido de aspirina:
ela reenfoca, para o corpo inteiro,
o borroso de ao redor, e o reafina.

Não foi preciso que o poeta enunciasse o nome do fabricante da aspirina, a Bayer, a marca se elevou à condição do próprio produto, como Bom Bril e Gillete. O signo-filho-pródigo de volta à casa do signo-mãe.

Os poetas concretos brasileiros englobaram em suas obras produtos e marcas com circulação massiva no espaço midiático. Impossível não mencionarmos a provocação, espécie de *product displacement*, de Décio Pignatari (2004, p. 128) com o seguinte poema:

beba coca cola
 babe cola
 beba coca
 babe cola caco
 caco
 cola
 cloaca

O segmento de medicamentos também foi explorado por Pig-natari (2004, p. 175), ao elaborar um poema explicitando, por meio da fusão e confusão de palavras, o efeito do remédio, Disenfórmio.

PERTURBAÇÕES INTESTINAIS

N PERTURBAÇÕES INTESTINAIS **F**
EN PERTURBAÇÕES INTESTINAIS **FC**
SEN PERTURBAÇÕES INTESTINAIS **FÓF**
ISEN PERTURBAÇÕES INTESTINAIS **FÓRI**
DISEN PERTURBAÇÕES INTESTINAIS **FÓRM**
DISENFÓRMIO

Neomotilina
 Anticóncito de presença aborrecida e de presença agêta no
 aparelho do aparelho sistema do aparelho intestinal.
Proclonex
 Sólido de baixa solubilidade e de grande utilidade na
 resolução de crises intestinais.
Disenfórmio
 Composto e terapêutica agêta no fôfo de ataque
 do aparelho intestinal, trata assim as crises disen-
 fórmio intestinais produzidas no aparelho intestinal.
Proclonex
 Infusão de carbóno ativo de fôfo ativo de alto
 poder de absorção e adsorção de fôfo e substâncias
 [sem ação proclonex].
Disenfórmio
 Antimicrobiano ativo nas manifestações dolorosas
 ocasionadas das infecções intestinais.

Disenfórmio pediátrico
 Suspensão 25 mg / 5ml (infância) 100 mg / 5ml (adultos)
 200 mg / 10ml (adultos) 300 mg / 15ml (adultos) 400 mg / 20ml (adultos)

Disenfórmio em comprimidos
 Suspensão 100 mg / 5ml (infância) 200 mg / 10ml (adultos)
 300 mg / 15ml (adultos) 400 mg / 20ml (adultos) 500 mg / 25ml (adultos)

Proclonex
 Instituto Farmacológico de Produtos Químicos S.A.
 Av. General Peres 6, São Paulo, SP.

Arnaldo Antunes, no poema abaixo, sacode a rede de sentidos, na memória discursiva, e nos lembra que GENTE pode ser não apenas ET, mas também o filme ET – aliás um dos mais célebres casos de *product placement* do cinema mundial (fig. 2).

Figura 2 - Poema *Gente*, Arnaldo Antunes (2011).



Fonte: Disponível em http://www.arnaldoantunes.com.br/upload/artes_1/177_g.jpeg

Milton Nascimento e Fernando Brant voaram, pela letra da canção “Conversando no bar” (1986), nas asas da Panair, assim como Elis Regina:

A primeira Coca-Coca
Foi me lembro bem agora
Nas asas da Panair²³

Ainda nesta música, a primeira experiência com Coca-Cola – marca incontornável na cultura do século XX e XXI – está na mesma estatura de outras iniciações por parte do eu “lírico”, lembrando-nos que a palavra também deixa tatuagens na memória:

Levei um susto imenso nas asas da Panair
Descobri que as coisas mudam e que tudo é pequeno
nas asas da Panair²⁴

Da Panair, seguimos para sua matriz, a Pan Am (Pan American World Airways), cuja logomarca surge, entre outras, no cenário futurista do filme *Blade Runner* (1990) – um dos mais célebres exemplos de *product placement* no cinema hollywoodiano –, hoje não apenas esquecida, mas morta. Definitivamente morta como Atari –, igualmente

23 Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/milton-nascimento/saudades-dos-avioes-da-panair.html>. Acesso em: 30/03/2021.

24 Idem.

presente no clássico longa-metragem dirigido por Ridley Scott, baseado no romance distópico de Philip K. Dick, *Os andróides sonham com ovelhas elétricas* (2017).

Os exemplos de citações, referências do mundo real invadindo e se aderindo ao imaginário da arte, se acumulam e intensificam nas últimas décadas. Embora nem sempre sejam – quase nunca o são – *placement* profissional pensado estrategicamente pelos gestores de *branding* dos anunciantes, não são menos relevantes para os fluxos discursivos que se entrelaçam e se emaranham no espaço sideral midiático: estão vivos na memória coletiva, acessados sem *login* e senha para quem quiser (por desejo ou acaso), vê-los novamente, e, mesmo reproduzi-los.

Na música popular brasileira, as incidências se empilham: Raul Seixas, na canção “Ouro de tolo” (1973), citou (cita e citar) um dos automóveis mais cobiçados pelos brasileiros nos anos 1970:

Eu devia agradecer ao Senhor
Por ter tido sucesso na vida como artista
Eu devia estar feliz
Porque consegui comprar um Corcel 73²⁵

“Fuscão Preto” (1979), do Trio Parada Dura, apresenta já no próprio título o seu *product placement*, que se espraia como força motriz em toda a “narrativa”:

Me disseram que ela foi vista com outro
Num fuscão preto pela cidade a rodar
Bem vestida igual a dama da noite
Cheirando álcool e fumando sem parar

Meu Deus do céu, diga que isto é mentira
Se for verdade me esclareça por favor
Daí a pouco eu mesmo vi o fuscão
E os dois juntos se desmanchando de amor

25 Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/raul-seixas/48326/>. Acesso em: 30/03/2021.

Fuscão preto, você é feito de aço
Fez o meu peito em pedaço
Também aprendeu a matar

Fuscão preto, com o seu ronco maldito
Meu castelo tão bonito
Você fez desmoronar

Meu Deus do céu, diga que isto é mentira
Se for verdade me esclareça por favor
Daí...²⁶

Brasília, não a capital, mas o carro produzido unicamente no Brasil, assim como o fusca, pela Volkswagen, encontra seu lugar nos versos da música “Pelados em Santos” (1995), da banda Mamonas Assassinas:

Minha Brasília amarela
Tá de portas abertas
Pra mode a gente se amar
Pelados em Santos²⁷

Ainda nesta letra, duas grifes da moda, “Comprei um Reebok e uma calça Fiorucci”. Já outra música da mesma banda, “Chopis Centis” (1995), que parodia no título o templo moderno do consumo – o shopping center –, traz o seguinte refrão:

Quanta gente
Quanta alegria
A minha felicidade
É um crediário
Nas Casas Bahia²⁸

26 Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/trio-parada-dura/fuscao-preto.html>. Acesso em: 30/03/2021.

27 Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/mamonas-assassinias/pelados-em-santos.html>. Acesso em: 30/03/2021.

28 Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/mamonas-assassinias/chopis-centis.html>. Acesso em: 30/03/2021.

Caetano Veloso, em “Baby” (1968), como Álvaro de Campos (Pessoa) com a tabacaria e João Cabral de Melo Neto com a aspirina, não especifica a marca do anunciante, mas enuncia o novo produto, concorrente da manteiga:

Você precisa saber da piscina
da margarina, da Carolina, da gasolina

Em “Superbacana” (1968), plasmando o jargão da publicidade, com seus nomes sonoros e atrativos, Caetano cita, desta vez, a marca da rede de postos de gasolina (Shell), não explicitada na letra anterior, além de uma marca célebre de inseticida (Flit):

Super-homem, Superflit
Supervinc, Superist
Superviva, Supershell
Superquentão²⁹

E tempos depois-ou-antes, desaguamos no caso dos “tons”. Tom Jobim primeiro, Tom Zé em seguida. Jobim traz em muitas de suas canções pontos de interesse do Rio de Janeiro, como praia Ipanema, Corcovado, Humaitá, Guanabara etc. – uma corrente de logradouros, bairros e pontos marcantes que reforçam o Rio de Janeiro como seu *destination placement*. A polêmica em que se viu envolvido, contudo, foi quando cedeu os direitos de sua canção “Águas de março” para um comercial de Pepsi-Cola.

Já Tom Zé, nos versos da canção “Zé a zero” (2013), não deixa de zombar, na linhagem de Décio Pignatari, da Coca-Cola:

Mas será revolução?
Pocalipse se pá?
Quando ligo na tv
Caio duro no sofá
Ô rapá, qualé que é?

29 Disponível em: <https://www.diariofm.com.br/letras/caetano-veloso/super-bacana>. Acesso em: 30/03/2021.

A copa aqui co qui calé?
É coco colá
Aqui copa coca acolá
Fazendo propaganda do tom zé³⁰

Anos à frente (em 2013), Tom Zé é contratado para fazer não um *jingle*, mas a locução de um comercial da Coca-Cola, e o cachê vem em boa hora, para que ele pudesse pagar a produção de seu novo disco, à época. O fato repercutiu e viralizou, o artista ganhou críticas, ainda que o público “especializado” saiba, como nós, das relações simbióticas (ou seriam promíscuas?) entre a publicidade e a arte. Desse episódio, nasceu a música “Tribunal do Feicebuque”, que não deixa de ser uma resposta no estilo da contra-propaganda, convocando para a memória discursiva – e não para o esquecimento, ou para o silêncio – o fato e seus efeitos:

Tom Zé mané
Baixou o tom
Baba baby
Bebe e baba
Velho babão
Tom Zé bundão
Baixou o tom
Baba baby
Bebe e baba
Mané babão

Seu americanizado
Quer bancar Carmen Miranda
Rebentou o botão da calça
Tio Sam baixou em sampa

Vendido, vendido, vendido!
A preço de banana
Já não olha mais pro samba
Tá estudando propaganda
Que decepção

30 Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/tom-ze/ze-a-zero>. Acesso em: 30/03/2021.

Traidor, mudou de lado
Corrompido, mentiroso
Seu sorriso engarrafado

Não ouço mais, eu não gostei do papo
Pra mim é o príncipe que virou sapo
Onde já se viu? Refrigerante!
E agora é a Madalena arrependida com conservantes

Bruxo, descobrimos seu truque
Defenda-se já
No tribunal do Feicebuqui
A súplica:
Que é que custava morrer de fome só pra fazer música?³¹

Casos como este nos põe a pensar sobre o que é o *product placement* de um artista (um criador) na prateleira dos discursos midiáticos e o que é o seu *product displacement*, que abordaremos, nesta relva, logo adiante.

Saindo da poesia, passemos a exemplos, todos de prosa, que se avolumam, se enredam, se interconectam a seguir, como os nós da estrutura do rizoma, a qual Deleuze e Guattari (1995) se referem.

Cortázar, com seus cronópios, famas e esperanças nos divertem em dezenas de suas mini-histórias. Escolhemos uma delas, protagonizada por um de seus terríveis famas, que, em seu desfecho, traz à luz uma marca tradicional de pastilhas de eucalipto e, nos últimos anos, também de outros sabores:

Fama e eucalipto

Um fama anda pelo bosque e embora não precise de lenha olha ambiciosamente para as árvores. As árvores sentem um medo terrível porque conhecem os hábitos dos famas e temem o pior. Entre elas há um belo eucalipto, e o fama ao vê-lo dá um grito de alegria e dança trégua e dança catala em torno do perturbado eucalipto, dizendo assim:

— Folhas anti-sépticas, inverno com saúde, grande higiene. Puxa um machado e bate no estômago do eucalipto sem se importar com nada.

O eucalipto geme, mortalmente ferido, e as outras árvores escutam o que ele diz entre suspiros:

— Pensar que este imbecil não precisava mais do que comprar umas pastilhas Valda. (CORTÁZAR, 2007, p. 127).

Poderia ser um *placement*, embora também uma celebração, a escultura de um cronópio, feito por certo artista, instalada junto ao túmulo de Cortázar, como registrado na foto feita por Adriana Lisboa, na qual o autor deste texto (não por autopromoção, mas por acaso) aparece com o fotógrafo Daniel Mordinski e a escritora Adriana Lunardi (fig.3).

Figura 3 - Foto do túmulo do escritor Julio Cortázar.



Fonte: Arquivo do autor.

Ao propósito, catala, dança própria dos famas, inventada por Cortázar, poderia atravessar o portal da ficção e vir para cá, do outro lado – real. Por que não? Seria o que denominamos de *reverse placement*, quando um produto ou marca, originário na ficção, atravessa o portal e se instala na realidade.

Admira-nos que nenhuma indústria farmacêutica, até o momento, um século depois da publicação de *Memórias póstumas de Brás Cubas*, tenha se dignado a produzir, inspirada no romance de Machado de Assis (2014), o Emplastro Brás Cubas – o que seria um marcante (senão polêmico) *reverse placement*. Um rival à altura do Emplastro Sabiá, que canta nas farmácias do Brasil afora, e mesmo do popularíssimo Emplastro Salompas.

Se a cerveja Duff saiu dos desenhos dos *Simpsons* para as gôndolas dos supermercados (fig.4), por que não atender, mesmo que postumamente, aos desejos do velho protagonista do romance machadiano?

Figura 4 - Cerveja Duff



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/123356477263831081/>

Assim emergiu do filme *Forest Gump* a rede de restaurantes Bubba Gump (fig.5).

Figura 5 - Restaurante Bubba Gump



Fonte: https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g297697-d1473560-Reviews-Bubba_Gump_Shrimp_Co-Kuta_Kuta_District_Bali.html

Mas, retornando à rama literária, o chocolate Wonka fez percurso mais longo: nascido no romance *A fantástica fábrica de chocolates*, de Roal Dahl, saltou para a esfera audiovisual, nas duas produções cinematográficas homônimas (já clássicas), seguindo depois para as fábricas da Nestlé – e da Nestlé para o consumidor em todos os cantos do mundo (fig.6).

Figura 6 - Chocolates Wonka



Fonte: <https://gramho.com/explore-hashtag/chocolateswonka>

De volta à Cortázar (2002), em “Auto-estrada do sul”, o escritor argentino leva para esta rodovia “literária” diversas marcas de automóvel, ao narrar um congestionamento gigante. Os personagens do conto são reconhecidos pelos seus carros: a moça do Dauphine, o engenheiro do Peugeot 404, o homem do Caravelle, os dois moços do Simca, o casal de velhos do ID Citroen, e, assim, todos que estão confinados na estrada e na história.

No domínio da narrativa breve, de Julio saltamos para Julie, protagonista do conto “O homem do brejo”, de Margaret Atwood (2017, p. 88), que fuma os famosos cigarros Gitanes. Em outro conto, “Dicas da imensidão”, Atwood (2017, p. 189) descreve o personagem George lendo o *Financial Post*. Outro exemplo intertextual na obra desta escritora canadense, desta vez pela elipse, é a frase que Vicent, no conto “A era de chumbo”, sussurra no ouvido de sua namorada Jane, como definidora da ligação erótica deles – “sem cinto, sem alfinete, sem toalhas e sem atrito” –, colhida de um anúncio de absorvente feminino (ATWOOD, 2017, p. 163).

Um marcante *product displacement* vamos encontrar em *A hora da estrela*, de Clarice Lispector (1998). Macabéa é atropelada por um carro da marca Mercedes, que, assim, apaga definitivamente a sua estrela. Goiamérico Felício Carneiro dos Santos (2009) investigou este caso, mas sob outra ótica interpretativa.

Ringo, o menino protagonista do romance *Caligrafia dos sonhos*, de Juan Marsé, numa viagem dentro do bonde,

Decide se distrair lendo atentamente os pequenos anúncios acima das janelas do bonde, Cerebrino Madri se você sofre de enxaquecas e nevralgias nunca prejudica e blá, blá, blá. Gabardinas Tobías Fabregat elegância e conforto a prazo e à vista e blá, blá, blá. Buquês para noivas Luis Griera e blá, blá, blá. C. Borja forra botões na hora. Proibidas a blasfêmia e a linguagem vulgar. Juventude, beleza e viço com Bela Aurora todo dia e blá, blá, blá... (MARSÉ, 2014, p. 34).

Assim, cita, numa única sequência narrativa, o que costuma acontecer em filmes de longa-metragem, um conjunto de marcas, não apenas nomeando-as, mas com seus respectivos apelos e *slogans*: Cerebrino Madri (“se você sofre de enxaquecas e nevralgias”), Gabardinas Tobías Fabregat (“elegância e conforto a prazo e à vista”), Luis Griera (“buquês para noivas”), C. Borja (“forra botões na hora”), Bela Aurora (“juventude, beleza e viço... todo dia”). O narrador não deixe de partilhar conosco como concebe, com certa razão, a retórica publicitária e seus pregões (“blá, blá, blá”; “proibidas a blasfêmia e a linguagem vulgar”), algo que, no entanto, o *product placement*, com a artimanha do entranhamento e da homocromia, tenta amenizar especialmente em episódios de ficção audiovisual seriada, acendendo apenas a marca dentro da cena.

Aliás, há neste romance mais um explícito artil argumentativo, muito empregado pela publicidade, a *valorização do inferior*. Uma forma de mudar o sinal negativo de uma condição, transformando-a em um diferencial positivo: Ringo perde um dos dedos num acidente, mas como antes estudava música, sonha em ser pianista. Quando lhe perguntam se acha que um dia poderia tocar piano, ele responde:

– Claro! Vou ser um pianista de nove dedos. E daí? Entrem e vejam, senhoras e senhores. DOMINGO KID, O GRANDE PIANISTA DE 9 DEDOS. Já imagina os cartazes anunciando nas salas de concerto. “Rapsódia húngara número 2” com nove dedos. Por que não seria uma boa propaganda? Então se vê no palco, o jovem virtuose saudando o público e o piano de cauda aberto ao seu lado como uma dália preta, cumprimentando várias vezes com a cabeça abaixada, despenteado, com olheiras, arrebatado, recebendo os aplausos com a famosa mão mutilada no peito depois de interpretar a sonata número 14 em dó menor de Mozart, a sua preferida. E quem sabe não existe algum concerto só para a mão esquerda, quem sabe. (MARSÉ, 2014, p. 76-77).

O *auto-product displacement* de Ringo, os nove dedos, transforma-se num inusitado *product placement*: “DOMINGO KID, O GRANDE PIANISTA DE 9 DEDOS”.

Ainda nesta mesma obra de Marsé (2014, p. 156), ligando-se à rama dos Gitanes no conto de Atwood, Quique, amigo de Ringo, surrupia do pai cigarros Lucky Strike, já existentes nos anos 1940, tempo em que se passa a história.

Outro escritor espanhol, David Trueba, põe Beto, arquiteto e paisagista, narrador de seu romance *Blitz*, navegando na internet à procura de ofertas de voo Munique-Madri. E, então, Beto relata: “antei alguns endereços e me chamou a atenção que a cada página que abria eram-me oferecidos voos entre Munique e Madri, esse caráter de adivinhação que a publicidade on-line havia adquirido. Senti-me vigiado e preferi parar de navegar” (TRUEBA, 2017, p. 75).

Este trecho nos mostra outro método pelo qual a publicidade localiza o consumidor de determinado produto ou serviço – pelos programas que rastreiam a navegação do internauta. E, não por acaso, também Trueba segue a mesma concepção de Marsé em relação ao discurso publicitário (seu contrato comunicacional mais antigo, ainda que não o único), daí porque o *product placement* vai se tornando um aliado frequente na difusão das marcas no universo ubíquo da mídia:

... comerciais cheios de gestos e olhares adoráveis, famílias adoráveis, entornos adoráveis, uma massagem agradável que nos impedia de olhar para nós mesmos e nos reconhecer entre tanta perfeição. Lugares plastificados e decorados, portas de correr que deslizam perfeitamente, com sua música romântica e melódica de avião prestes a aterrissar, vazios preenchidos com uma proposta artificial de céus sempre azuis. Solidões sepultadas, a ausência do perigo de nos vermos num espelho que reflete o que somos, o que nos falta, o que perdemos, o que se foi, o que nunca chegou... A realidade reduzida àquilo que é acessível, como uma pantera reduzida a um gato doméstico. (TRUEBA, 2017, p. 84-85)

E não apenas os esforços discursivos publicitários são criticados neste livro, mas também aspectos de seu campo laboral. Em certo momento, Beto “estava tendo que aguentar um publicitário com o seu palavrório pedante” (TRUEBA, 2017, p. 111). Em outro, conhece Anabel, a quem ele descreve como “proprietária de um enorme apartamento no Ensanche, comprado sem lucrativos anos dedicados à publicidade” (TRUEBA, 2017, p. 107).

O jornalista aposentado, narrador e protagonista do romance *Os Beneditinos*, de José Trajano (2018), ao rememorar as várias fases de sua vida, cita, como Cortázar, as pastilhas Valda e uma série de nomes de automóveis, que então começavam a ser fabricados no Brasil nos anos 1960 (DKV-Vemag, Aero Willys, Kombi etc.), além do ônibus Cometa, dos vinhos Nieto Senetiner (argentino) e Corte Giara (italiano) e do uísque Drury's, entre outros produtos.

Trajano (2015) como um exímio memorialista, em outra obra, a chanchada fantasmagórica *Tijucamérica*, convoca um grupo de místicos para ressuscitar os melhores jogadores de todos os tempos do América, clube sediado na Tijuca, bairro da cidade do Rio de Janeiro. Além dos craques, também um velho médico do time, Mário Marques Tourinho, renasce das cinzas e, com ele, para cuidar dos zumbis, reaparecem no espaço diegético da trama produtos farmacêuticos que fizeram história no país: Biotônico Fontoura, Óleo de Fígado de Bacalhau, Calcigenol, Emulsão de Scott, Xarope Rhum Creosotado, Pastilhas Valda (mais uma vez!), Pastilhas de Magnésia Bisurada e Pílulas de Vida do Dr. Ross. E *Tijucamérica* não se restringe a citações pontuais, é um *product placement* por homocromia, posto que assume uma história inteiramente construída para evocar a “marca” do America Football Club, como o longa-metragem *Náufrago* foi concebido para difundir a empresa de remessas expressas FedEx e as bolas Wilson.

Pelas dezenas de mini-contos do livro *Nem vem*, da norte-americana Lydia Davis (2017), desfilam uma miscelânea de marcas, como Band-Aid, Mercedes, o jornal Times (como em Pessoa), Coca-Cola (certamente a campeã de *product literature* não poderia faltar), Oxford (editora) etc. etc.

Também encontramos o *placement* dentro da ficção-literária-publicitária. No anúncio do evento Corredor Literário, dois escritores notáveis se encontram na Avenida Paulista (*destination placement*) – o português José Saramago e o brasileiro Carlos Drummond de Andrade. Não por acaso, mas por ser comunista, Saramago, dirigindo um Lada Laika (fig. 7), automóvel fabricado na então União Soviética, oferece carona para Drummond. Uma marca (Lada) dentro da publicidade de outra (Corredor Literário). Pele sobre pele num corpo metapublicitário:

Gordas gotas de chuva caíam sobre o asfalto da Avenida Paulista. Carlos Drummond de Andrade havia sido surpreendido pela tempestade no canteiro central e agora tentava proteger seus escritos na pasta preta que carregava a tiracolo. Eis que um Lada Laika, vermelho, para à sua frente. A porta se abre e lá de dentro ouve-se uma voz abafada pelo som das gotas que apedrejavam o teto do carro.

- Drummond, entre!

O poeta brasileiro se joga no banco do carro e fecha a porta. Para sua surpresa, ao seu lado, conduzindo o carro, está o escritor português José Saramago.

- Saramago! Que ótima surpresa!³²

32 Disponível em: <http://fmoralles.blogspot.com/2008/04/corredor-literario.html>. Acesso em: 30/03/2021.

Figura 7 - Automóvel Lada Laika



Fonte: <http://um.auto.sina.com.cn/news/2014-05-16/06586755.shtml>

Retomando o nó rizomático da poesia, a jovem poeta Catarina Lins (2021, p. 111-122), mobiliza, em alguns de seus poemas, nome de marcas comerciais conhecidas de vários estratos sociais brasileiros: o título de um de seus poemas, “no beto carrero eu vi um macaco que ria”, cita o parque de diversões situado em Santa Catarina (Beto Carrero World); outro poema traz no título uma famosa marca de geladeira – “teu coração, uma Brastemp (preta)”. No poema “prece estruturada em formato de polpa”, a poeta (LINS, 2021, p. 121), além de citar uma grande rede de academias, também menciona o nome de um grande crítico literário:

Quando disse que a academia Smart Fit
era democrática porque lá os porteiros
e o Luiz Costa Lima malham
lado a lado

Outra jovem poeta, desta mesma geração, Érica Zingano (2021, p. 123-132) insere no verso de um de seus poemas a “sidra cereser”. Mas seu poema “teoria dos gêneros” (ZINGANO, 2021, p. 128-129),

reproduzido integralmente a seguir, é que desperta, neste nosso estudo, a maior atenção:

Lirika® é um remédio contra fibromialgia que a minha mãe toma todas as noites (antes de dormir) quando está em período de crise. A fibromialgia é uma espécie de reumatismo – só que dos músculos, tendões e ligamentos – e causa dor, fadiga, indisposição, dentre outros sintomas. Além de tomar o Lirika® (todas as noites) antes de dormir, a minha mãe faz três sessões de fisioterapia por semana, o que ajuda a diminuir bastante a dor, afirma convicta. O Lirika® é fabricado pela Pfizer, empresa do ramo farmacêutico responsável por arrematar a maior fatia do mercado de medicamentos para o coração: o Norvasc, por exemplo, que a minha mãe também toma (todas as noites antes de dormir), é, sem dúvida, o mais vendido para pressão alta. De origem norte-americana, a Pfizer tornou-se conhecida em todo o mundo pela fabricação do Viagra, que, por incompatibilidade de gênero, claro, a minha mãe não toma.

Detalhe instigante é que o poema, tão logo termina, é seguido por um texto explicativo da autora, em corpo menor e itálico, que, de certa forma, opera como um adendo, sendo, portanto, essencial – e ressignificativo – para o próprio conteúdo dos “versos”:

(Esse poema foi escrito com dados retirados do Google Inc. e a poeta se exime da responsabilidade pela veiculação de quaisquer dessas informações. Infelizmente, parece que o poema está fazendo propaganda para a Pfizer; apesar de parecer, ela garante que a intenção primeira desse poema não era a de fazer propaganda nenhuma, mas a de fazer uma singela homenagem aos hábitos medicamentosos de sua mãe – se falhou em tal empreitada, pede desculpas, e avisa que continuará tentando)

Este caso exige obrigatoriamente uma parada em nosso percurso, a fim de examinarmos a sua ligação visceral com a questão da memória discursiva, que apresentamos no início deste artigo.

Como é sabido, quando citamos explicitamente, seja uma frase conhecida, um clichê, o verso de um poeta popular cristalizado no

repertório coletivo, ou mesmo uma marca de medicamento, mesmo sem a intenção de louvá-lo, apenas por sua aderência ao nosso dizer e útil ao contexto narrativo, como no caso do poema de Érica Zingano, ainda assim, queiramos ou não, estamos acendendo na memória social, e colocando na malha discursiva que entrelaça a cultura, o conteúdo (“em estado do dicionário”) do enunciado gerador de nossa citação.

Daí porque a poeta diz que a sua intenção era “fazer uma singela homenagem aos hábitos medicamentosos de sua mãe” e não a propaganda da indústria farmacêutica Pfizer (que fabrica Lirika®, Norvasc e Viagra) o que, no entanto, ela o faz, na opinião de quem a critica. Convém ressaltar que, na nota explicativa pós-poema, a autora menciona onde obteve as informações sobre os remédios citados em seus versos, o Google Inc. De igual modo, seja ato voluntário ou não, uma vez fiel à necessidade de dar crédito à sua fonte, ela põe inevitavelmente “no ar”, por meio de sua enunciação, o referido site (reforçando o seu “poder” de apresentar resultados, em detrimento de outros buscadores).

Como tratamos em outro estudo, a escolha de um dizer em nosso discurso elimina todos os demais dizeres, só o dizer dito (com o seu correspondente não dito) ocupa o lugar-enunciado, e nenhum outro. Assim, o dizer, mesmo que seja para desdizer algo (como na nota explicativa do poema “teoria dos gêneros”, na qual a poeta não diz que fez propaganda da Pfizer – verbalizando, inclusive, novamente o nome da farmacêutica), precisa citar em seu dito o respectivo desdito.

O *product placement* na literatura ou o *product displacement* operam da mesma forma. Ainda que o escritor, ao inserir uma marca em seu texto, não tenha a intenção de elogiá-la (para a estratégia se consagrar como negócio, o que caracteriza o placement profissional, ele receberia um pagamento da empresa), a sua aparição, como um lampejo, salta à vista do leitor, enquanto as demais marcas seguem na escuridão, uma vez fora de sua narrativa.

Se a citação é implícita, portanto, na forma de paródia ou paráfrase, a potência de seu efeito é diretamente proporcional ao conhecimento que dela tem o enunciatário, que a registra (e a compreende) como nó no rizoma textual do qual faz parte. Não é por acaso que os memes se reproduzem aos borbotões nas redes sociais. Mas, vale lembrar que, mobilizando uma frase ou imagem, por exemplo, de um político, na elaboração de um meme, a favor ou contra ele, a sua presença está “viva” no enunciado.

Bruno Molinero (2020, p. 25), também da nova geração de poetas, no poema “Líquido”, tematizando o lixo que as garrafas pets produzem no mundo empilha as marcas de filtros que poderiam substituir o consumo de água mineral (e reduzir as garrafas de plástico amontoadas nas geleiras):

compra um filtro de parede
mais ecológico
brastemp
consul
versatille
electrolux
nem pensar
o melhor é
panasonic
hoken
purific
lorenzetti

Mais adiante, no mesmo poema, sugere o filtro de barro – as tradicionais talhas – e nomeia os mais recomendáveis:

compra o são joão
jaboticabal
carvão ativado
cerâmica stefani
o melhor
segundo a
drinking
water

book
 só não confunda
 com o são pedro
 cópia barata
 não presta
 por isso tenho fresh in vitro
 cúpula transparente
 já vem com medidor
 sem surpresas
 ainda esteriliza
 alcaliniza
 ioniza
 e introduz vibrações positivas
 na água que a gente bebe
 porque tem amor e gratidão
 escritos à mão no barro (MOLINERO, 2020, p. 27).

O desfecho do poema segue a lógica da concorrência entre produtos, para além de suas marcas. A melhor recomendação é a água Minalba, mas, ainda assim, incapaz de superar outro líquido, mais indicado para a sede, no último verso: “bebe vodca”. Aqui, ao contrário das marcas que tornam sinônimos dos produtos que fabricam, o produto é a solução geral (a vodca), mais importante que o específico, as marcas (Sminorff, Absolut etc.).

Assim fechamos este pequeno trecho do imenso relvado da literatura, em cujas conexões as marcas comerciais seguem se hospedando, contaminando os textos e sendo elas também agentes vivos da memória social.

FOLHA FINAL DESTE RIZOMA

Octavio Paz (1982) nos lembra que literatura deixa marcas de sentimentos, carimbos na alma. O product literature nos mostra que outras marcas, de índole comercial, se espraiam continuamente pelo

imenso solo literário universal, de cuja grama extraímos, para demonstrar aqui, uma ramagem minúscula de seu viveiro em permanente expansão. Nas páginas de obras clássicas e contemporâneas, em especial por entranhamento, produtos e nomes de empresas se instalam, fazendo de romances, contos, poemas, entre outros gêneros literários, seus hospedeiros vitalícios – posto que, uma vez gravados no texto, na condição latente de um dito, estarão ali, para sempre, à espera de quem, pela leitura, os faça de fato “dizer”.

Tanto o vírus, se assim o designamos, quanto o hospedeiro precisam se adaptar, sob pena do primeiro “matar” o segundo – e, assim, também, desaparecer –, e do segundo não deixar de ser o que é, literatura, pela presença em suas células da publicidade das marcas.

Ainda que muitos dos exemplos que destacamos nas planícies desta pequena paisagem do planeta literatura não sejam, em rigor, *product placement* (com o devido acordo comercial entre anunciantes e escritores, remunerados pela inserção dos produtos ou marcas em suas obras), são inegavelmente enunciados que, a cada leitura, novamente se acendem na memória discursiva.

A última estrofe da canção “Cultura”, de Arnaldo Antunes, sobretudo o último verso, sintetiza nossa concepção de *product placement*, como fenômeno midiático, levado a cabo pelos estratagemas publicitários:

O potrinho é o bezerro da égua
A batalha é o começo da trégua
Papagaio é um dragão miniatura
Bactérias num meio é cultura.³³

33 Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/arnaldo-antunes/cultura.html>. Acesso em: 30/03/2021.

Como as bactérias, mas também vírus, os placements vão se espalhando, e, em meio à cultura midiática, a cultura das marcas se entranha nas artes, integrando, como um novo órgão, o seu corpo.

REFERÊNCIAS

- ASSIS, Machado. **Memórias póstumas de Brás Cubas**. São Paulo: Cia das Letras, 2014.
- ATWOOD, Margaret. **Dicas da imensidão**. Rio de Janeiro: Rocco, 2017.
- BANDEIRA, Manuel. **Estrela da vida inteira**. São Paulo: Círculo do Livro, 1995.
- CARRASCOZA, João Anzanello. Lágrimas na chuva: a publicidade no futuro e o futuro da publicidade. **Galáxia** (São Paulo, online), n. 45, v. 1, p. 207-222, set-dez, 2020.
- CORTÁZAR, Julio. **História de cronópios e de famas**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.
- CORTÁZAR, Julio. **Todos os fogos o fogo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- DAVIS, Lydia. **Nem vem**. São Paulo: Cia das Letras, 2017.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs**. Capitalismo e esquizofrenia. São Paulo: Editora 34, 1995.
- JAMES, Erika Leonard. **Cinquenta tons de cinza**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.
- LINS, Catarina. Poemas. *In*: BUARQUE DE HOLLANDA, Heloisa (org.). **As 29 poetas hoje**. São Paulo: Cia. das Letras, 2021.
- LISPECTOR, Clarice. **A hora da estrela**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.
- KERN, Adam L. **Blowing smoke**: Tobacco pouches, literary squibs, and authorial puffery in the pictorial comic fiction (Kibyoshi) of Santo Kyoden (1761-1816). Harvard University, Cambridge, MA.1997.
- MAMONAS ASSASSINAS. **Pelados em Santos**. Rio de Janeiro: EMI: 1995. CD (3:16min).
- MAMONAS ASSASSINAS. **Chopis Centis**. Rio de Janeiro: EMI: 1995. CD (3:16min).

- MARSÉ, Juan. **Caligrafia dos sonhos**. Rio de Janeiro: Alfaguara, 2014.
- MELO NETO, João Cabral de. **Obra completa**. Org. Marly de Oliveira. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1994.
- MOLINERO, Bruno. **Férias na Disney**. São Paulo: Patuá, 2020.
- NASCIMENTO; BRANT. **Conversando no bar**. Rio de Janeiro: Odeon: 1986. CD (4:28 min).
- PAZ, Octavio. **O arco e a lira**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.
- PESSOA, Fernando. **Poemas escolhidos**. São Paulo: O Globo/Klick Editora, 1997.
- PESSOA, Fernando. **Poesias de Álvaro de Campos**. Lisboa: Ática, 1993.
- PIGNATARI, Décio. **Poesia pois é poesia: 1950-2000**. Cotia: Ateliê Editorial; Campinas: UNICAMP, 2004.
- RIBARIC, M. E. A evolução dos conceitos de product placement nas produções audiovisuais. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 20, n. 42, p. 22-35. 2019.
- SANTOS, Goiamérico Felício Carneiro dos. Produtos da linguagem: a hora e a vez de Macabéa. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, vol. 6, n. 16, p.73-88, jul. 2009.
- SEIXAS Raul. **Ouro de tolo**. Rio de Janeiro. Philips Records:1973. LP (2:58).
- TRAJANO, José. **Os beneditinos**. Rio de Janeiro: Alfaguara, 2018.
- TRAJANO, José. **Tijucamérica**. São Paulo: Paralela, 2015.
- TRIO PARADA DURA. **Fuscão preto**. Rio de Janeiro. Copacabana: 1979. CD (3:04min).
- TRUEBA, David. **Blitz**. São Paulo: Planeta, 2017.
- VELOSO Caetano. **Baby**.Rio de Janeiro.Philips Records: 1972. LP (2:42 min).
- VELOSO Caetano. **Superbacana**. Rio de Janeiro. Philips Records: 1968. LP (1:28 min).
- ZÉ Tom. **Zé a zero**. Irapá. Independente: 2013. CD (2:23min).
- ZÉ Tom. **Tribunal do Feicebuque**. Irapá. Independente: 2013. CD (2:57min).
- ZINGANO, Érica. Poemas. *In*: BUARQUE DE HOLLANDA, Heloisa (org.). **As 29 poetas hoje**. São Paulo: Cia. das Letras, 2021.



6

Maria Cristina Dias Alves

Marcelo Eduardo Ribaric

**PUBLICIDADE
E O *PRODUCT PLACEMENT*.**
início, alguns meios e fins³⁴

³⁴ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 7, Consumo, Literatura e Estéticas Midiáticas, do 8º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado de 13 a 15 de outubro de 2021.

DOI: 10.31560/pimentacultural/2022.95552.6

THE BEGINNING

A publicidade assume diferentes formas para se manter próxima de seus públicos, cada vez mais fragmentados e dispersos na rede, e em momentos inesperados para que possa continuar a envolver com imagens e sons, histórias nas quais produtos, serviços e marcas fazem parte da vida de personagens: na literatura, no cinema, nas séries de *streaming*, nos *reality*, nos *games*, nas músicas, nas animações, nas *lives* e nos *shows* e clipes (ou a bateria da marca Yamaha pode ser dissociada do baterista do Pearl Jam?).

A publicidade contemporânea, diferente da pedagogia do consumo no início de século passado (ROCHA; AMARAL, 2009), se torna provedora de experiências cada vez mais imersivas, nas quais consumidores alimentam identidades e estilos de vida, mimetizando modos de ser e de viver. Como escreve Giddens (2002), a escolha de um estilo de vida se torna inevitável, devido às práticas que comporta, e dá materialidade às narrativas de “autoidentidade”.

E se na novela das oito da década de 1970, o produto era inserido de maneira quase quixotesca na narrativa, na atualidade, produtos, serviços e marcas são naturalizados no dia a dia da personagem *influencer* da novela, que se torna protagonista de um comercial durante o capítulo. O mesmo comercial que o telespectador vê no intervalo e no qual a atriz e a personagem se unem para celebrar o consumo do automóvel. Sobretudo se muitos confundem a vilã ou o mocinho da novela com o próprio ator ou atriz, o que dizer dos produtos com os quais esses personagens contracenam?

Dos diamantes, melhores amigos de Marilyn Monroe (Tiffany's, Cartier, Black Starr, Frost Gorham, Harry Winston), à Oxicodona em *Dor e Glória*, de Almodóvar, marcas são personagens de histórias, em diversos formatos e meios, cada vez mais dissimulados e persuasivos.

OS MODOS DE CRIAR

Desde a invenção do telégrafo às plataformas digitais do século XXI, os investimentos para a criação e o desenvolvimento de cada um dos meios têm por trás anunciantes e as necessidades de proliferação do capital. Por isso, essa relação tão intrínseca e dependente entre ambos – meios e publicidade – que conforma as formas hegemônicas de comunicação. Já nos alertava Marx, os meios de comunicação fazem para do sistema de circulação de mercadorias, não geram valor, mas aceleram o valor de troca.

Relação que se reflete nos modos de produção de cada um dos meios, especificamente nos modos de trabalho, como observamos em nossas pesquisas de doutorado e pós-doutorado (ALVES, 2016; 2021), em que nos debruçamos sobre as alterações nos processos criativos das agências e a emergência de dispositivos de produtividade, deslocando saberes e poderes.

Nesse sentido, do mesmo modo que a publicidade dita tradicional, voltada para a mídia de massa, com anúncios, *spots* de rádio e malas diretas deu lugar à mídia ultrasegmentada, com *posts*, *podcasts* e mensagens de WhatsApp, outros formatos emergem incansavelmente, requerendo novas competências da criação, como aponta um dos entrevistados da pesquisa de pós-doutorado (ALVES, 2021), diretor de criação e redator de uma agência, entre as cinco maiores do Brasil, pertencente a um grupo internacional:

Todo dia tem uma nova mídia social. Até seis meses atrás ninguém falado do Tik Tok e agora estamos criando para o Tik Tok [...] E do nosso outro lado de cá, a gente tem que acompanhar rapidamente essas mudanças, pra que a gente aprenda a especificidade daquela mídia como se conecta com o consumidor [...] tá cada vez mais rápido, cada vez mais dinâmico [...] (DIRETOR DE CRIAÇÃO, Brasil).

Os jornais especializados no mercado publicitário também sinalizam a cobrança por mudanças nas agências, por parte de anunciantes, alterações que ainda não suplantaram os procedimentos anteriores, entretanto, os tornaram mais complexos e produtivos, devido à fragmentação de públicos e à mediação algorítmica. Movimento amenizado parcialmente com a nova lei de proteção de dados e as iniciativas como as da Google e da Apple³⁵, entre outras, para garantir mais privacidade de usuários e usuárias e que fizeram insurgir uma crença de que a criatividade, mais do que o controle, será novamente a alma do negócio das agências de publicidade, trazendo de volta as boutiques de criação, cujo grande capital não é a tecnologia (terceirizada, muitas vezes), mas a capacidade de ter ideias que mobilizem multidões em prol da marca.

Essa tendência nos parece alinhada, por um lado, com a ascensão das consultorias de comunicação criadas por empresas de tecnologia, que incorporam profissionais e agências inteiras, como aconteceu com a Accenture Interactive, considerada pela AdAge³⁶ a maior agência digital do mundo. De outro lado, como observamos em nossa pesquisa, há um deslocamento dos serviços de comunicação das marcas para dentro dos escritórios de anunciantes, “as chamadas *in-house* – renascimento de um modelo de negócio muito comum no século passado” (ALVES, 2019), unidades híbridas compostas por profissionais de agências (muitas vezes mais de uma, trabalhando conjuntamente) e do marketing dos anunciantes.

Como parte desses movimentos pendulares estão os processos para a criação de formatos publicitários, atualmente denominados *branded content* ou *content marketing*, nomes novos para algo que já

35 Apple e Google deixam os cookies de privacidade para trás; entenda. Com as mudanças, as empresas estão exercendo um tipo de poder que normalmente apenas governos possuem. Disponível em: <http://investidor.estadao.com.br/negocios/apple-google-cookies-publicidade>. Acesso em: jan. 2022.

36 Apple e Google deixam os cookies de privacidade para trás; entenda. Com as mudanças, as empresas estão exercendo um tipo de poder que normalmente apenas governos possuem. Disponível em: <http://investidor.estadao.com.br/negocios/apple-google-cookies-publicidade>. Acesso em: jan. 2022.

ocorria no século passado, ou seja, conteúdo produzido ou patrocinado pelas marcas, com o Repórter Esso ou o programa “Um milhão de melodias”, da Rádio Nacional (figura 1) para a Coca-Cola ou ainda a rádio novela patrocinada pela Colgate (figura 2).

Figura 1 – Anúncio do programa da Coca-Cola.



Fonte: Disponível em: <https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/sete-curiosidades-sobre-os-75-anos-da-coca-cola-brasil>. Acesso em: jan. 2022.

Figura 2 – Trecho de um anúncio da programação da rádio Nacional.



FONTE: Disponível em: http://memoria.bn.br/DocReader/348970_04/13450. Acesso em: jan. 2022.

Ainda, em 1940, encontramos um conteúdo criado pela marca Gillette sobre atividade física (figura 3), inserido na matéria especial do jornal *A Noite* sobre a competição de atletismo interestadual São Paulo/Rio de Janeiro.

Figura 3 – Conteúdo da Gillette sobre ginástica no jornal A Noite, 1940.



Sport Factor de saúde

Gymnastica

O corpo humano tem necessidade de exercicio. A vida sedentaria, impedindo a acção normal dos musculos, affecta a saude e favorece o accumulo de reservas gordurosas. A gymnastica evita esses inconvenientes. Para maior eficiencia, deve ser praticada como um habito diário pela manhã, si possível ao ar livre. É um exercicio racional que não rouba tempo, pois requer apenas alguns minutos.

Para sair de casa disposto, com uma physionomia atraente, deve o homem moderno fazer tres coisas todas as manhãs: a gymnastica, o banho e a

barba. São tres preceitos basicos de hygiene, indispensaveis para se adquirir bôa apparencia, que tanto ajuda a vencer na vida. Com Gillette é facil, rapido e economico barbear-se em casa. Adquira uma Gillette e passe a fazer sua barba, com laminas Gillette azul, as únicas rigorosamente asepticas.

Gillette

Caixa Postal 1797 – Rio de Janeiro.

Fonte: Arquivo pessoal do/a pesquisador/a.

Consideramos que os conteúdos, sejam filmes ou programas de televisão e internet criados para produtos ou marcas atualmente, bem como os formatos englobados pelo chamado *advertainment*, formas de entretenimento com características similares a de outros realizados há mais de um século, como a história em quadrinhos do marinheiro *Popeye* (RIBARIC, 2011), e que, por estarem localizados em contextos sócio-histórico diferentes, se adequam às linguagens dos meios de cada época. Esse é o caso do especial de Natal da

Coca-Cola criado pela WMcCann em parceria com a Rede Globo. Segundo os releases das empresas³⁷ a ação envolveu “*branded content, product placement, naming rights* e a cobertura de 10 caravanas promovidas pela Coca-Cola em todo o país”, ou seja, denominações várias para ações de entretenimento criadas e produzidas pela marca. Tanto que o case levou leão de ouro no Festival de Criatividade Cannes Lions na categoria entretenimento.

OS MEIOS

O termo *product placement* (ou *brand placement*) só começou a ser utilizado na década de 1980, de acordo com Newell, Salmon e Chang (2006), no lançamento do filme *E.T.: O extraterrestre* de Steven Spielberg (1982). Contudo, esse formato publicitário vem sendo utilizado desde o nascimento do cinema, pelas mãos dos irmãos Auguste e Louis Lumière. Há ainda muitos exemplos de *product* ou *brand placement* em performances de palco e artes que antecederam os filmes (LEHU, 2007).

Como discutimos em outro texto (RIBARIC, 2019), os termos *product* ou *brand placement* referem-se à colocação de produtos ou de marcas dentro da ação de peças de teatro, obras de literatura ou artes plásticas, músicas, noticiário ou audiovisuais de qualquer natureza.

Seu uso é uma prática muito antiga, tanto no ocidente como no oriente. Também chamado de *embedded marketing*, o *product* ou *brand placement* se caracteriza por ser uma ação híbrida entre a publicidade e as relações públicas, o que assegura uma combinação dos pontos fortes da publicidade, como o

37 Disponível em: <https://imprensa.globo.com/programas/premios/textos/juntos-a-magia-acontece-projeto-comercial-da-globo-coca-cola-e-wmccann-ganha-leao-de-ouro-em-cannes/> e <https://www.cocacolabrazil.com.br/imprensa/juntos-a-magia-acontece-projeto-comercial-da-globo-coca-cola1>. Acesso em: jul. 2021.

controle sobre a mensagem e, das relações públicas, a credibilidade da informação, ao mesmo tempo em que evita as principais desvantagens destas duas áreas da comunicação – a falta de credibilidade da fonte de informação, no caso da publicidade, e a quase ausência de capacidade de influência sobre o conteúdo, forma e calendarização da mensagem, no caso das relações públicas (RIBARIC, 2019, p. 23).

Podemos considerar que o formato remonta à Roma Antiga, quando as paredes das cidades eram decoradas com mensagens importantes: notícias, orações religiosas e publicidade. É muito provável que a conexão da arte popular com os argumentos mercantis tenha começado com esses painéis romanos, já no século I. De acordo com Presbrey (1968), estes combinavam texto, que atraía para as lutas de gladiadores, com arte de linha grosseira dos guerreiros em combate, mas não só isso, também ofereciam produtos de diversas naturezas.

No mosaico (figura 4) podemos observar um *retiarius* (gladiador com rede) de nome *Kalendio* em luta com *Astyanax*, um *secutor* (perseguidor). Na imagem inferior, o *secutor* está coberto pela rede do *retiarius*, não completamente imobilizado. Já a imagem superior retrata a conclusão da disputa, *Kalendio* está no chão, ferido, e levanta a adaga para se render. Os funcionários da arena aguardam seu destino proferido pelo editor, que não aparece. A inscrição *ASTYANAX VICIT*, bem como o nome de *Kalendio* seguido do símbolo (nulo), implica que foi morto por *Astyanax*.

Figura 4 - Mosaico romano: publicidade da luta de gladiadores.



Fonte: Arquivo pessoal do/a pesquisador/a.

Outro exemplo de publicização, pode ser visto séculos mais tarde nas novelas e quadrinhos do escritor e empresário japonês Santo Kyoden (1761-1816), que adicionava às narrativas ficcionais informações sobre produtos disponíveis em sua tabacaria (figura 5), bem como promoções para suas outras publicações (KERN, 1997).

Figura 5 - Ilustração de Santo Kyoden com produtos vendidos em sua loja.



Fonte: Ad Museum Tokyo. Disponível em: https://www.admt.jp/collection/item/?item_id=71. Acesso em: jan. 2022.

Segundo David Carlyon (2001), durante o período de pré-guerra civil nos Estados Unidos, o artista Dan Rice, ao promover as turnês de shows, andava pelas cidades cantando a tradicional *Sing for your supper*, em que incluía os nomes de patrocinadores em seu número de abertura. Algo parecido com o que ocorria na Grécia clássica, quando músicos saíam pelas ruas das cidades cantando e, nas letras, anunciavam leilões e produtos.

Na arte literária, Charles Dickens e Jane Austen podem ser considerados os precursores do *product placement* na literatura ocidental. A exemplo de Santo Kyoden, Dickens inseriu produtos nas obras *Pickwick Papers* e *Oliver Twist*. A denominação *Pickwick* refere-se a uma linha de carruagens de Londres à época, cuja aparição especial na história resulta em uma “coincidência”, aspecto central da história: o personagem-título anda em uma carruagem com seu nome pintado do lado de fora (FITZGERALD, 1891). Nas duas obras, Dickens também faz referência ao polidor de botas da *Day & Martine* o autor também pediu ao ilustrador, conhecido como Phiz, que incluísse o logotipo parcialmente visto da cerveja *Guinness Dublin Stout* (figura 6) em uma cena de *pub*.

Figura 6 - Ilustração de Phiz para obra *Pickwick Papers*.



Fonte: Disponível em: <https://www.charlesdickenspage.com/charles-dickens-illustrations.html>. Acesso em: jan. 2022.

Outros fabricantes de cerveja também abordaram o ilustrador para solicitar a inclusão de suas marcas em desenhos futuros (WICKE, 1988). Jane Austen, por sua vez, citou várias vezes a marca do piano forte *Broadwood*, da heroína Emma, no livro de mesmo nome.

Nas artes plásticas, observamos marcas em algumas pinturas, como no quadro *Un bar aux Folies-Bergère* (1882), de Edouard Manet, no qual a cerveja *Bass* faz parte da composição entre outros elementos de um balcão (figura 7).

Figura 7 - *Un bar aux Folies-Bergère* de Edouard Manet.



Fonte: Disponível em: <https://www.charlesdickenspage.com/charles-dickens-illustrations.html>. Acesso em: jan. 2022.

De volta ao audiovisual, podemos considerar o início da prática do *product placement* no chamado “primeiro cinema” (1895-1910), com os irmãos Lumière, que inauguram a aparição de marcas em filmes no *Défilé du 8ème Bataillon* (figura 8), de 1896.

Figura 8 -Fotograma do filme Défilé du 8ème Bataillon.



Fonte: Arquivo pessoal do/a pesquisador/a.

E se os irmãos Lumière mostraram o caminho, Georges Méliés, Thomas Edison e outros aperfeiçoaram as técnicas de introduzir produtos e marcas em seus filmes, de modo que, no final do século XIX, a porosidade entre as artes e as atividades de promoção tornava difícil a distinção entre uma e outra.

Somente em 1927, o filme *Wings*, dirigido por William Wellman e Harry d'Arrasto, o primeiro a ganhar um Oscar, abriu as portas definitivamente para o *product placement* na forma de narrativa cinematográfica: em uma cena, o personagem principal come uma barra de chocolate da Hershey's (figura 9), com direito a plano detalhe da embalagem.

Figura 9 - Fotograma do filme Wings.



Fonte: Arquivo pessoal do/a pesquisador/a.

O *product/brand placement* acabou por se tornar o grande patrocinador das produções audiovisuais desde então e, na contemporaneidade, novos produtos e personas midiáticas, como *vloggers*, *youtubers*, *digital influencers* têm se mantido por causa do *product ou brand placement*. Da mesma forma que os *games on* ou *off-line*.

No Brasil, a denominação *product placement* tem sido aceita mais pela academia do que pelo mercado (anunciantes, agências, produtoras, redes de tevê), que costuma utilizar o termo *merchandising* para se referir à inserção de produtos e marcas em novelas, filmes e outros formatos, tanto impressos como audiovisuais. As redes de tevê, inclusive, utilizam *merchandising* para nomear os departamentos responsáveis (CHIOVETTO *et al.*, 2014). Entretanto, este termo possui muitos significados, pode tanto estar relacionado às atividades promocionais de fabricantes, com *displays* ou ações de promoção de vendas no varejo, ou identificar decisões sobre os produtos e linhas de produtos de varejistas.

De acordo com AMA, *American Marketing Association* (1995), trata-se da colocação estratégica de mensagens no ponto de venda, com o objetivo de atrair e conduzir consumidores em suas jornadas, desde a entrada (e também na parte externa do ponto de venda), até à exposição sedutora dos produtos nas gôndolas ou prateleiras, levando à compra. Definição semelhante feita pela Popai Brasil, segundo Blessa (2003): “Conjunto de atividades desenvolvidas em um canal de vendas, visando chamar a atenção do consumidor para um determinado produto impulsioná-lo à compra”. Apesar da diversidade de ações que o termo abarca, todas resultam em estratégias de comunicação relacionadas à presença de produtos no ponto de venda físico (atualmente, também virtuais, devido às ações de e-commerce) para promover a venda.

No Brasil, seu sentido não só foi descaracterizado devido ao uso do termo para nomear as inserções televisivas, como ganhou um acréscimo peculiar: a palavra editorial. Desse modo, o *merchandising* editorial se refere à aparição de produtos, serviços e marcas em produções audiovisuais, quer sejam *product/brand placement*, *product integration*, *advertainment* ou mesmo publicidade *tie-in* – em que a narrativa é interrompida para a aparição de marcas e produtos, similar ao *break* publicitário.

Se no *product/brand placement* a inserção de produtos e marcas ocorre de modo fluido e discreto, sem interromper a narrativa, esta geralmente conota aparições não pagas, nas quais as marcas têm menos controle sobre a natureza e o contexto da exibição. No *product integration* a inserção é semelhante, exceto pela integração real do produto ou marca no roteiro – seja em um longa, curta-metragem ou programa de tevê – e pode incluir, por exemplo, o uso de determinado produto por um personagem específico sinalizado no enredo. O *product integration* geralmente opera em um modelo pago, por causa da inclusão em roteiros de marcas e produtos para serem utilizados por personagens, trazendo boa exposição e popularidade.

Realizamos uma revisão bibliográfica do uso do termo *product placement* (RIBARIC, 2019) e concluímos que essas ações podem ser classificadas independentemente do tipo de mídia, já que a principal premissa desse formato publicitário é “retratar a realidade” ou seja incorporar-se às narrativas, fazer parte de histórias, sejam filmes, seriados, *games*, música, depoimentos de *influencers* entre outras formas de manifestação. Ainda que o objetivo seja a venda, há contextos comerciais e não comerciais (idem, p. 31) em que o formato não só aparece como se propaga pelas mãos de consumidores-mídia (ALVES, 2016).

ALGUNS PROCESSOS

Nos aproximamos de alguns processos de criação para esse formato devido à vivência de um dos/as autores/as, por ter trabalhado em agências especificamente na criação de *product placement* audiovisual e musical. Em um dos contextos, desenvolveu um roteiro para a Escolinha do Professor Raimundo da Rede Globo, em que o produto – Peru de Natal – foi incluído em uma cena com os personagens Batista e Sr. Peru. Em outro contexto, a partir da leitura de sinopses de novelas e roteiros de longas-metragens, realizou demarcações de possibilidades de inserção de produtos ou serviços nas narrativas.

Para ilustrar como se iniciam e se realizam essas possibilidades de inserção de produtos e marcas em longas-metragens, exemplificamos com um trecho do livro *Cidade de Deus*, de Paulo Lins (2003) em que aparece um produto em momento de consumo na cena em que o personagem principal e um amigo planejam assaltar uma padaria. O mesmo trecho aparece no roteiro cinematográfico³⁸, escrito por

38 Arquivo pessoal do/a pesquisador/a.

Bráulio Mantovani e, enfim, na cena (descrita aqui) dirigida por Fernando Meirelles.³⁹

No livro:

Entraram na padaria, pediram uma Coca-Cola, se posicionaram de modo que desse para ver quando o ônibus apontasse no início da rua. Assaltariam, pegariam o ônibus, andariam dois ou três pontos, desembarcariam e entrariam na rua mais oblíqua.

- Pega a ficha no caixa por favor – disse o balconista.

A caixa atendeu Busca-Pé com um sorriso. Busca-Pé fixou os olhos em seu rosto com cara de Don Juan. Ela riu de novo. Como era de costume, o cocota puxou assunto. A caixa falava em tom gentil. Não era lá essas coisas, mas dava pro gosto, pensou Busca-Pé. Bebiam uma única Coca-Cola em goles curtos, para dar tempo do ônibus chegar. Quando chegou outro freguês, aconchegaram-se e decidiram que não iriam assaltar a padaria, porque a caixa era legal pra caramba.

No roteiro:

PASSAGEM DE TEMPO: entendemos que Busca-Pé e Barbantinho já estão na padaria há algum tempo. Eles conversam animadamente com a MOÇA DO CAIXA - uma jovem bonita, simpática que usa uma blusa com um decote bastante atrevido, do qual Busca-Pé não consegue tirar os olhos. Ela não disfarça que está gostando de ser cobiçada.

BUSCA-PÉ (V.O.)

O lance da padaria também não rolou. A mina do caixa era legal pra caramba.

A Moça do Caixa anota algo num guardanapo de papel, tipo sedinha, e entrega para Busca-Pé, junto com um sonho de valsa que ela discretamente rouba do caixa. O clima é de flerte.

39 Arquivo pessoal do/a pesquisador/a.

Podemos observar que, no livro, os personagens dividem uma Coca-Cola, produto que não aparece no roteiro. Neste, por outro lado, a caixa presenteia o personagem com um Sonho de Valsa. Entretanto, no filme (figuras 11 e 12) não aparecem nem a Coca-Cola, nem o Sonho de Valsa: os dois personagens ficam à frente de um balcão em que há um copo com uma bebida preta, que pode ser café ou mesmo refrigerante. A balconista presenteia o personagem principal com uma bala embrulhada em papel transparente e sem qualquer marca.

Figuras 11 e 12 – Fotogramas do filme Cidade de Deus.



Arquivo pessoal do/a pesquisador/a.

No livro e no roteiro são citados produtos e marcas que podem ou não ser utilizados em ações de *product placement*. Segundo o produtor executivo do filme Tropa de Elite 2, depois de o roteiro pronto, são analisadas as cenas em que produtos podem ser inseridos, em concordância com a direção, decupagem realizada por ele já que não é de interesse das agências o *product placement*, pelo trabalho que dá versus rentabilidade e visibilidade (BRAGA, 2014, p. 136-139).

Parte dessa reflexão coincide com a experiência dos/as autores/as, que não necessariamente coaduna com a opinião sobre o desinteresse das agências, uma vez que esse formato pode gerar uma série de ações decorrentes e potencializar a circulação, o terceiro polo, como escreve Fausto Neto (2010). Pode ocorrer, sim, receio de anunciantes em ter produtos e serviços atrelados a histórias cujo sucesso é

incerto. Outras vezes, se relaciona ao posicionamento estratégico e os pontos de contato que desejam ter com consumidores e consumidoras, como ocorreu nas ações do BBB21, em que marcas se alinharam às atitudes de participantes, mesmo em caso de “cancelamentos”, a exemplo da Avon,⁴⁰ que os transformou em ações estratégicas de reforço ao posicionamento inclusivo da marca.

THE END?

Ao encerrarmos este texto tomamos contato com um dos videoclipes – da Luísa Sonza, para Trident,⁴¹ e da Agnes Nunes, para a L’Oréal⁴² – ambos com fichas técnicas complexas, que incluem grandes equipes de agências de publicidade, entre outras prestadoras de serviços. Ainda que essa escolha tenha aumentado nos últimos tempos, alimentada pelas *lives* musicais decorrentes da pandemia, o modo pelo qual os produtos são inseridos (“Masca e destrava” e “Cabelo bagunçado”, respectivamente) nos inquietou pela presença ostensiva das marcas, quase como um *break* comercial em pleno clipe.

Na peça da cantora Agnes Nunes, a aparição dos produtos nas cenas de banho e de cuidados com os cabelos nos pareceu excessiva, levando a questionar se o produto foi inserido no clipe ou se o clipe foi criado especificamente para a divulgação do produto, como ocorreu com o longa-metragem O Náufrago (RIBARIC, 2011).

40 Avon é a marca mais comentada do BBB21 e triplica faturamento no e-commerce. Disponível em: <https://bit.ly/2XfXihf>. Acesso em: jan. 2022.

41 Disponível em: <https://youtu.be/q3GGHjpWLcl> e <https://bit.ly/3lPfv7Q>. Acesso em: jan. 2022.

42 Disponível em: <https://youtu.be/WoNKqepshO4> e <https://bit.ly/3ogyCj5>. Acesso em: jan. 2022.

A segunda hipótese parecia a mais provável, o que nos motivou a realizar uma pesquisa exploratória junto às agências, para que pudéssemos nos aproximar dos processos criativos envolvendo videoclipes. A pesquisa não foi adiante, devido aos pouquíssimos retornos por parte das agências, sendo que a WMcCann (em conjunto com o anunciante) nos encaminhou as respostas em relação ao clipe da Agnes Nunes, informando que a ideia foi iniciativa da própria agência: não estava no *briefing* a solicitação de *product placement*. Entretanto, a cantora é porta-voz da marca e “quando ela citou que seu videoclipe teria conexão com cabelo, vimos a oportunidade de incluir a linha *Elsève Longo dos Sonhos* contextualizada da filmagem” (EQUIPE DE CRIAÇÃO WMCCANN E L'OREAL).

Do mesmo modo, a agência e o anunciante confirmam ser comum fazerem uso do *product placement* junto de artistas que possam ajudar a construir valores e imagem de marca em suas carreiras, não necessariamente famosos.

Procuramos não tratar o *product placement* como uma ativação isolada de produto e, sim, de construção de mensagem e associação de marca e, sempre que possível, maximizando a inserção através do digital. Para nós é importante que toda a ativação seja pensada na formação da mensagem como um todo, considerando produto, artista, música e valores de marca como parte dessa construção (EQUIPE DE CRIAÇÃO WMCCANN E L'OREAL).

Quer pela necessidade de dissimulação, quer pela imediatez do contemporâneo, o *product placement* funciona como frações midiáticas capazes de captar o olhar do espectador afetando “[...] sua percepção do mundo; suas identificações e reconhecimentos; quadro de valores que baliza suas diferentes relações com o mundo e com os outros [...]” (FRANCA, 2015, p. 1077), exatamente como querem os anunciantes.

Por isso, esse formato tem sido uma das estratégias publicitárias mais comuns desde o século passado, em manifestações diversas e em momentos inesperados, para que a publicidade possa estar presente em interromper a audiência, cada vez mais fragmentada e dispersa, envolvendo-a com imagens, comédias e tragédias, cheias de som, fúria, produtos e marcas.

REFERÊNCIAS

ALVES, M. C. D. **Da big idea ao big data:** processos criativos das agências de publicidade na era do pós-tudo. Relatório de pesquisa de pós-doutoramento, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2021.

ALVES, M. C. D. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada:** vestígios e perspectivas. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2016.

ALVES, M. C. D. Publicidade e complexidade: notas sobre transformações em movimento. **Anais...** 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0798-1.pdf>. Acesso em: jul. 2021.

AMA - American Marketing Association. **Dictionary of Marketing Terms.** Lincolnwood: NTC Business Books.1995.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda.** São Paulo: Atlas, 2003.

BRAGA, B. **O product placement no cinema brasileiro.** Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Pernambuco, UFPE, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13092>. Acesso em: dez. 2021.

CARLYON, D. **Dan Rice:** The Most Famous Man You've Never Heard. New York: Public Affairs, 2001.

CHIOVETTO *et al.* A gestão do product placement na tv brasileira: um estudo exploratório no ambiente interno das emissoras. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, v. 2, nº2, p. 151-167, (jan./jun.), 2014.

FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação. **Revista ALCEU**, v. 10, nº20, p. 55-69, jan./jun. 2010. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf. Acesso em: dez. 2021.

FITZGERALD, P. H. **The History of Pickwick**: an account of its characters, localities, allusions, and illustrations. London: Chapman and Hall, 1891.

FRANÇA, V.; SIMÕES, P. G. Celebidades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada. *In*: **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1062-1081 (set./dez.), 2014.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

KERN, A. L. **Blowing smoke**: Tobacco pouches, literary squibs, and authorial puffery in the pictorial comic fiction (Kibyoshi) of Santo Kyoden (1761-1816). Harvard University, Cambridge, MA, 1997.

LEHU, J-M. **Branded Entertainment**: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. London: Kogan Page, 2007.

LINS, P. **Cidade de Deus**. São Paulo: Cia das letras, 2003.

MANET, E. **Un bar aux Folies-Bergère**. 1882. Técnica. Dimensões. Fonte da imagem.

NEWELL, J.; SALMON, C.; CHANG, S. **The Hidden History of Product Placement**. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50, n° 4, p. 575-594, 2006.

PRESBREY, F. **The history and development of advertising**. New York: Greenwood, 1968.

RIBARIC, M. E. A evolução dos conceitos de product placement nas produções audiovisuais. **Comunicação & Inovação**, v. 20 n° 42, p. 22-45, 2019.

RIBARIC, M. E. Uma reflexão sobre o advertainment. **Anais.... II Propesq PP**, Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, ECA, USP, 2011.

RIBARIC, M. E. Publicidade audiovisual e cinema: arte publicitária do entretenimento. **Anais.... 9º Encontro Nacional de História da Mídia**. ALCAR: Ouro Preto, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/34tC7f2>. Acesso em: jan. 2022.

ROCHA, E.; AMARAL, M. Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930). **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 7, n° 17, nov. 2009. Disponível em: <https://bit.ly/3seUMnh>. Acesso em: dez. 2021.

SAGE, E. T. Advertising among the Romans. **Classical World**, v. 9, n° 26. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1916.

WICKE, J. A. **Advertising Fictions**: Literature, Advertisement and Social Reading. New York: Columbia UP, 1988.

7

Roberta Scórcio Maia Tafner
Rosilene Moraes Alves Marcelino

#AVONTÁON:
o desafio do *brand placement*
e o *branded content*
da Avon no BBB21

De acordo com o discurso autor referencial da Avon⁴³, a empresa de mais de 130 anos e presente em mais de 100 países, tem como horizonte o empoderamento de mulheres via inspiração, espírito empreendedor, independência financeira. A companhia, hoje, com mais de seis milhões de representantes no mundo, se coloca à frente de pautas como o envelhecimento, a luta contra o câncer de mama e a violência de gênero, dando relevo à “autoestima e preservação da vida de um número cada vez maior de pessoas”. Traduzindo em números, atualmente, há 125 mil pessoas educadas sobre o câncer de mama, 25 mil sensibilizadas sobre violência doméstica e US\$60 milhões investidos em programas de empoderamento.

Em uma peça publicitária apresentada na página institucional a narrativa da diversidade ganha contornos mais definidos com o levantamento da bandeira de combate a estereótipos. A narração é ratificada pelos frames apresentados ao longo do material audiovisual; com destaque para o ideário de diversidade exposto na imagem com a assinatura Avon, o que reforça a promessa básica da estratégia comunicacional de uma proposta de venda emocional e social (ESP – *emotional sales proposition* e SSP – *social sales proposition*) somadas e direcionadas aos aspectos psicológicos e socioculturais que apelam ao consumidor (BELCH; BELCH, 2014).

Imagem 1 – Avon: acredite no poder das mulheres (frames).



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=5XLXs ndrVP8&t=44s>

43 Disponível em: <https://www.avon.com.br/institucional/a-avon?sc=1>. Acesso em: Dez. 2021.

Na acepção de Domingues e Miranda (2018), ativismo pode ser compreendido como o desejo pela transformação social. Tal acepção proposta pelas autoras nos inclina a perceber a Avon como marca institucional que vem empreendendo esforços no sentido de consolidar-se como ativista. Não podemos nos esquivar do fato de que tais posturas empresariais e mercadológicas também decorrem de uma convocação dos consumidores para que as empresas se posicionem ideologicamente frente às assimetrias econômicas e sociais. Já nos colocava Canclini (2006, p. 29) que:

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos.

O mercado, desse modo, se converte em arena política (MICHELLETTI apud DOMINGUES; MIRANDA, 2018). E tal condição é potencializada pelo contexto de cultura do consumo com a sobreposição do simbólico à funcionalidade e pelos desenvolvimentos tecnológicos que nos colocam em meio a uma sociedade em rede (CASTELLS, 2002), com novas maneiras de ser, estar e se relacionar no mundo.

Observando-a desde esse lugar, identificamos que a estratégia da companhia em constituir-se em uma marca ativista não se dá ao acaso. Demonstra, sim, porosidade, ressignificação e plasticidade da empresa diante da realidade na qual se encontra imersa; convocada ainda pelos atuais desafios desencadeados pelo sistema-mundo capitalista, beneficiado pelas novidades e funcionalidades diante de uma geração global de pessoas que cresce dentro de um contexto no qual o significado da comunicação e o significado da cultura são cada vez mais impulsionados pela indústria da tecnologia (ZUBOFF, 2019).

De acordo com Semprini (2006), as marcas são compostas por três dimensões: a semiótica, a relacional e a evolutiva. A semiótica refere-se à capacidade de construir e de veicular significados via publicidade e/ou outros atos discursivos. A relacional diz respeito aos públicos de interesse internos e externos da organização. Já a evolutiva é a parcela considerada mais dinâmica e mutável da marca que objetiva deixá-la em fina sintonia com as convocações da atualidade. A articulação cuidadosa entre estas três variáveis podem conferir plasticidade e longevidade a uma marca; seja de forma institucional ou mercadológica.

Nas palavras de Viviane Pepe, diretora de Comunicação da empresa, em entrevista para o Clube de Criação⁴⁴, a Avon foi a primeira marca de maquiagem patrocinadora do BBB (*Big Brother Brasil*) cuja edição “contou com o maior número de participantes negros e LGBTQIA+ . Para uma marca que defende a diversidade, participar desse *Big dos Bigs* era algo grandioso e muito importante a partir dos nossos objetivos traçados para 2021”. E a gestora continua dizendo:

Quando afirmamos que a #AvonTáOn, queremos mostrar na prática que somos uma marca presente na história de diversas gerações e totalmente preparada para o futuro. Acreditamos também que o tipo de dinâmica do programa proporciona a oportunidade de estarmos mais inseridos nas vidas das pessoas do que anunciando em uma festa ou uma prova. Colocamos nossos produtos à prova para todo o Brasil com excelentes resultados. Dessa forma, o programa foi uma oportunidade de amplificar a Avon, já muito conhecida em todo o país, com uma estratégia diversificada de mídia para estar ainda mais presente nos lares dos brasileiros.

Todas estas considerações nos instigam a colocar lentes nas técnicas publicitárias contemporâneas, observando, para isso, as ações e os desdobramentos da presença da marca Avon no *reality show Big Brother Brasil*, na 21ª edição, no período de 25-Jan-2021 a 04-Mai-21.

44 Clube de Criação. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/bbb-21-alem-da-telinha/>. Acesso em: 25 jun. 2021.

A AVON NO BBB21

O histórico do programa *Big Brother Brasil* (BBB) alcança recordes de audiência na programação da televisão aberta brasileira há mais de 20 anos e nas últimas edições, de 2020 e 2021, vem se desdobrando em conteúdos cada vez mais interativos propagados em diferentes plataformas de mídias, que extrapolam a exibição dos episódios na TV aberta, como a transmissão de conteúdos exclusivos na internet, entrevistas com ex-participantes, conteúdos editoriais exclusivos no site da Rede Globo, bem como no sistema *pay-per-view* na TV e na plataforma de *streaming* Globo Play, que permitem aos assinantes acompanhar o que acontece na casa 24 horas por dia, ao vivo.

Na edição de 2021 do BBB, nota-se que o modelo do programa seguiu a fórmula do ano anterior, mantendo os participantes da casa em dois grupos: Pipoca (anônimos) e Camarote (convidados). O BBB21 chegou sendo anunciado como o “*Big dos Bigs*”, com a missão de superar os recordes da temporada 2020, com grandes marcas anunciando e uma fila de espera de mais de 30 anunciantes para pegar carona no sucesso do programa, que serviu de vitrine para grandes marcas que atuam no país.

Houve uma ampliação na duração do programa, passando para 100 dias; aumentando também o número de espaços publicitários para 447 e sete cotas de patrocínio ao todo, sendo três “cotas *Big*” (R\$78MM/cada) e quatro “cotas Anjo” (R\$59MM/cada). Neste contexto, é oportuno sinalizar que a participação da Avon no programa foi através do investimento da “cota *Big*” no BBB21.

Mais do que o esperado, o BBB21 bateu 19 recordes como, por exemplo, duas das três maiores votações da história do programa; teve recorde de votos em um minuto, 3,6 milhões; e os canais Multishow líder da TV fechada e plataforma do Gshow com recordes de audiência.

Os fluxos de produção movidos por estratégias da comunicação publicitária em um *reality show* como o BBB, evidenciam que:

[...] a publicidade brasileira é reflexo e refração da cultura do consumo na qual ela está inserida. Assim, ao mesmo tempo em que a publicidade incorpora os elementos culturais para seus fins comerciais, ela também é um meio de expressão que revela o mosaico cultural de um país como o Brasil, onde o erudito e o popular convergem (CARRASCOZA; SANTARELLI, 2011, p. 57).

Nesse contexto, a ampliação das lógicas de produção do *reality*, expandindo os lugares de consumo disponibilizados, se justificaria pela necessidade de acompanhar as novas experiências culturais (FONTENELLE, 2017), amplificadas pelas diversas “interatividades” (KELLNER, 2006; OROZCO, 2006), já que a “publicidade capilariza em todo e qualquer suporte que lhe possa servir como veículo de sua mensagem” (CARRASCOZA, 2016, p. 66). Da perspectiva do mercado, o posicionamento da equipe da Wunderman Thompson (Agência WT) responsável pela conta AVON, reforça que a escolha pelo formato e o desenvolvimento da campanha trouxe um caráter além de divertido, educativo, e questionou em entrevista dada ao Valor Econômico⁴⁵:

Onde podemos ver gente de origens tão diferentes, representantes de todos os tipos de brasileiros, discutindo abertamente problemas que estão presentes na sociedade brasileira? Foi uma oportunidade para todo mundo aprender. [...] A gente estudou muito, seis meses antes do programa iniciar. Isso faz diferença.” (KEKA MORELLE, 2021, p. 1).

Com isso em mente, o investimento da AVON no programa é essencialmente inserções de *brand placement*, dado o seu formato que tem como estratégia a negociação de espaços para as marcas serem inseridas na rotina dos participantes, nas programações e nas ativações dentro da casa.

45 Valor Econômico: BBB 21, O Laboratório das Marcas. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/05/07/bbb-21-o-laboratorio-das-marcas.ghtml>. Acesso em: 15 jun. 2021.

Assim, a proposta do plano de ações da AVON foi desenvolvida seguindo as lógicas de produção e narrativa publicitária a partir da utilização da técnica de *brand placement* trabalhadas dialogicamente com ações de *branded content*. Na medida em que para cada inserção e participação das ações de *product placement* dentro do programa BBB21 elas integravam outras ações com desdobramentos em múltiplas plataformas e meios de comunicação fora da casa. Raul Santahelena (2018), esclarece que o *branded content*, ou seja, conteúdo de marca, consiste em ações de marketing que envolvem a produção ou mesmo a distribuição de conteúdos de entretenimento, tendo como objetivo principal fazer com que o público assimile a mensagem, os atributos e os conceitos de forma leve e envolvente.

A marca consegue desta forma, efetivar a intersecção das estratégias de comunicação e marketing e é a partir desse sistema expandido que a publicidade vai criando “integração” (IGARZA, 2008); como um modelo comunicativo em que a tecnologia é combinada com formas criativas para gerar novas formas híbridas de expressão nomeadas de publicidade híbrida (COVALESKI, 2010). Na medida em que trabalha “a relação de reciprocidade entre identidade e alteridade nos novos diálogos entre consumidores e marcas” (COVALESKI, 2010, p. 71), na qual a publicidade híbrida é entretenimento, compartilhamento e comunicação e, portanto, impõe um processo de hibridização que soma ao anunciar outras funções derivadas de ora entreter, ora interagir, para gerar novos subprodutos de arte, entretenimento, informação e consumo incorporado ao modelo de *reality show*.

Para Viviane Pepe (2021), em entrevista para o Clube de Criação⁴⁶, “os reality shows se tornaram ainda mais consumidos pelos telespectadores e pautam constantemente os assuntos das redes sociais, se tornando ainda mais multiplataforma”. A executiva credita o

⁴⁶ Clube de Criação. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/bbb-21-alem-da-telinha/>. Acesso em: 25 jun. 2021.

sucesso do BBB21 a estes aspectos e, na prática, experimentou os bons resultados do borramento de fronteiras entre o físico e o digital. Pautada por uma estratégia de comunicação 360º, que vai além da TV, a AVON manteve conversas constantes nas plataformas de redes sociais, relacionando tudo que acontecia na casa com seus produtos, propósitos e causas. Pepe (2021) afirma que, para as linhas de produtos, foram criadas dinâmicas promocionais especiais, lançamento de kits de produtos Avon BBB, com ativações promocionais no site e concebidas estratégias direcionadas para a força de vendas.

Ao longo do BBB21, a Avon desenvolveu oito ações dentro da casa, a saber: (1) Camarim Avon – Maquiagem; (2) Prova do Anjo – Renew Solar Advance; (3) Festa Olho no Olho – Show Daniela Mercury; (4) Prova do Líder – Renew Vitamina C; (5) Dia Internacional da Mulher – Olha pra Ela; (6) Ação - Prova do Anjo – Passou secou Esmaltes; (7) Prova do Líder – Power Stay; (8) Avon Olha de Novo.

A título de recorte, no tópico a seguir, vamos realizar um estudo de caso de quatro ações: a primeira; por ser a de abertura da marca no programa; a terceira por ter sido uma festa ao vivo com período de exposição maior da marca com foco na linha de maquiagem; a quarta por se inserir em uma disputa de prova do líder realizada ao vivo com enfoque nas linhas de produtos *skincare*; e a quinta por se referir à celebração do dia internacional da mulher. Para além destas ações, também foram escolhidas outras duas ações; sendo estas externas e ocorridas concomitantemente e ao encerramento da edição, a saber: (a) Olha de novo Avon (recapitulação dos melhores momentos da marca, segundo ela própria, no *big dos bigs*) e (b) Embaixadora Avon (comunicado da chamada Avonliete dias após o final do programa).

ESTUDO DE CASO AVON: *BRAND PLACEMENT E BRANDED CONTENT*

Os Fluxos Comunicacionais (PIEDRAS, 2007) e seus formatos mobilizam a indústria midiática e anunciantes. No eixo da Promoção de Vendas Institucional (CRESCITELLI; SHIMP, 2012; BELCH; BELCH, 2014) cuja essência de inserções é alavancar a imagem da marca (imaterial), através de ações de curto ou a longo prazo. A venda é, por assim dizer, uma consequência do consumo simbólico e material.

Dentre estas técnicas que envolvem as promoções de vendas institucionais, partimos para uma análise mais detalhada da modalidade de *brand placement* (CRESCITELLI; SHIMP, 2012; RIBARIC, 2019), que se ocupa da inserção encomendada de uma ou várias marcas dentro de um contexto. O termo técnico para este formato muito comumente popularizado por “*Merchan*” ou “*Jabá*” entre veículos, anunciantes e público, na verdade já passou por transições de nomenclaturas e denominações ao longo do tempo como: *Merchandising*, *Tie-in*, *Product Placement* e ou *Brand Placement* dentre outros.

Vale ressaltar que o mais importante, independente da nomenclatura, está na estratégia, em atender ao objetivo primário das marcas em investir no contexto, ou seja, “dentro” de espaços que incluam a presença das marcas por encomenda. Tendo como foco amíúde participar da história, compor o conteúdo, fazer parte dele(a), sem interrupção, *brand placement* “é a inserção da mensagem publicitária no corpo da história” (CARRASCOZA, 2020, p. 9). Assim, segundo o autor, para os anunciantes o importante é marcar o território da comunicação no tempo-espaço do momento/tendência do comportamento sociocultural, para se fazer presente no cotidiano do público, porém revelando-se de modo mais “natural”.

O diferencial para as marcas inseridas no corpo da história é se afastar da interrupção provocada pelo intervalo. Pouco importa se a marca será exibida ou verbalizada na história, ela deve estar inserida no contexto que permite diferentes conteúdos a serem tratados e incorporados. Contudo, para isso, são necessários esforços concentrados desde audiência, pesquisa, espaços, ambientes, verba para atingir os resultados pretendidos das estratégias de comunicação e marketing.

Dentre os esforços está a premissa de desenvolver toda uma campanha que norteie a participação da marca dentro e fora da casa. Para isso, a Avon realizou uma pesquisa através do Instituto IBOPE Connecta⁴⁷ em novembro de 2020, para investigar os hábitos, sentimentos e atitudes de mil mulheres entre 25 e 60 anos, de todas as regiões do Brasil, da qual alguns dados são expostos a seguir: 1) 6 em cada 10 mulheres estão insatisfeitas com a pele do rosto. Das insatisfeitas, as jovens são maioria com 61% desse sentimento; 2) para 48%, os sentimentos de bem-estar e saúde são os mais importantes em relação ao cuidado do rosto; 3) 27% cuidam da pele para se sentirem mais bonitas; 4) 83% cuidam da pele motivadas por um sentimento positivo de prazer; 5) 70% das mulheres negras não estão satisfeitas com os produtos específicos de maquiagem disponíveis no mercado; 6) 46% disseram desistir de uma compra por não encontrar sua cor; 7) 95% sentem falta de informações na hora de comprar maquiagem; 8) 57% das mulheres ouvidas “criam” as próprias cores, misturando tons de base; 9) 67% afirmam faltar conhecimento no atendimento a clientes pretas e pardas.

Todo modelo de negócio precisa de investimento, portanto, toda produção, seja ela qual for – desde um filme, um programa de auditório, uma novela, serie, *reality*, documentários, música, clipe, um livro, um *podcast*, canal, uma cidade, um país entre tantos outros formatos possíveis – precisa de investimento, para ser rentável, atingir objetivos mercadológicos (lógicas de mercado) e sobrevivência.

47 https://avongroup.vteximg.com.br/arquivos/AVON_BLACK_PAPER2.pdf

Portanto, ao nosso ver, o mais relevante é observar as estratégias dos anunciantes em participar ativamente do contexto de entretenimento que pode ser observado em formatos diferentes que os aproxime da audiência, seja ela público-alvo ou público em potencial. Isso justifica ainda mais o nosso olhar para as ações da Avon no BBB21. A partir do recorrido neste tópico, notamos como é preciso entender “investimento” como algo complexo, pois neste estudo de caso fica evidente a necessidade de várias frentes para administração de recursos (humanos, financeiros e de tempo), cobrindo os âmbitos institucional e mercadológico. Desde pesquisa, passando pela mobilização de equipes, até a cota Anjo efetivamente. De acordo com Keka Morele, executiva-chefe da Wunderman, em entrevista ao Valor Econômico⁴⁸, a “agência mobilizou 82 pessoas para a campanha da Avon no BBB, 16 acompanhando o programa nas redes sociais 24 horas por dia durante os últimos três meses”.

Para este estudo de caso, como mencionado antes, selecionamos algumas ações da AVON, marca pioneira na linha de produtos de maquiagem, como patrocinadora do BBB21, com a efetivação de investimento de cota *big*.

A primeira ação realizada pela AVON no BBB21 foi chamada de **Camarim Avon**. Realizada em 26 de janeiro de 2021, no segundo dia de programa, esta ação desencadeou debates relevantes dentro da casa, além da experimentação dos produtos pelos participantes. Foi a primeira ação a ecoar dentro e fora da casa. Ultrapassando o universo da linha de maquiagem, gerou pautas de representatividade, diversidade, gênero, autoestima e empreendedorismo. Os participantes, divididos em dois times, poderiam escolher produtos e deveriam se maquiar uns aos outros. Por decisão livre dos participantes, as meninas de cada time maquiaram os meninos. Na sequência, houve

48 Valor Econômico: BBB 21, O Laboratório das Marcas. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/05/07/bbb-21-o-laboratorio-das-marcas.ghtml>. Acesso em: 15 jun. 2021.

uma espécie de performance do resultado da dinâmica; com direito a desfile e cliques para registrar a ocasião. Contudo, uma tensão foi gerada pela percepção dos participantes de a performance ter sido estereotipada. Essa discussão tornou-se pauta dentro e fora da casa, mostrando que o assunto tinha uma amplitude maior. E a sensibilização gerada espertou o respeito às minorias, mais especificamente ao universo LGBTQIA+, dando início ao caráter didático e social da AVON na casa mais vigiada do Brasil. A seguir, na **figura 1**, partilhamos uma imagem da ação de ativação.

Figura 1 - Camarim da Avon.



Fonte: Plataforma Gshow do Big Brother Brasil

Em 20 de fevereiro de 2020, a companhia que inicia no *reality* com a estratégia #AvonTáOn, avança agora com a campanha de reposicionamento com o mote #OlhadeNovo. Segundo o Meio & Mensagem⁴⁹ (2020), trata-se de uma nova fase da marca que objetiva trazer um olhar para além dos padrões, ampliando o modo como a sociedade enxerga a beleza, para “mostrar o potencial subestimado das pessoas, revisar preconceitos e reconsiderar opiniões”. Essa plasticidade revela

⁴⁹ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/06/16/campanha-olhadenovo-traz-reposicionamento-da-avon.html>. Acesso em: 08 de dez. 2021.

a dimensão evolutiva da marca AVON a plenos pulmões. No BBB21, para atualizar a percepção da marca de forma massiva, a AVON inseriu a sua nova proposta na festa do BBB21, nominando-a mesma Olho no Olho da Avon. A marca trouxe para a festa a cantora Daniela Mercury, símbolo também da pauta LGBTQIA+.

A ação contou ainda com pílulas digitais de 60", 30" e 15" e filmes para a TV de 15" e 30" como o mote "Olha de novo. Essa história é maior do que se vê". A ideia era celebrar a força e a autoestima feminina e conectando as jornadas das mulheres com a história de transformação da marca. Demonstrando assim, todo o compromisso estratégico da campanha de lançamento da nova linha de máscaras de cílios através das lógicas de produção de uma publicidade híbrida. Na **figura 2**, partilhamos uma imagem da Festa Olho no Olho da AVON.

Figura 2 - Festa Olho no Olho da Avon.



Fonte: Plataforma Gshow do Big Brother Brasil.

Em 25 de março de 2021, a AVON compôs a Prova do Líder realizada no programa ao vivo, no BBB21. A prova foi chamada de Renew Vitaminas e tinha como mecânica o desafio dos participantes em

executar em três etapas o passo a passo dos cuidados para uma pele vitaminada a partir de produtos da categoria *skincare*: Água Micelar Revitalizante com Vitamina B3 e Ácido Hialurônico, Renew Super Concentrado Antioxidante com Vitamina C e o lançamento do Renew Hydra Pro Vita-D. Além da liderança e do prêmio de R\$10 mil, o vencedor da prova também recebeu R\$2 mil em produtos da AVON. Vale observar que na condição de uma prova exibida no programa ao vivo, realizada sempre às quintas-feiras e com alto índice de audiência, a marca traça objetivos que percorrem alavancar não só a imagem de marca. Procura, ainda, reforçar e promover a linha de produtos de cuidados da pele com uma dinâmica de prova que favorecia comunicar e educar o público sobre as características e atributos dos produtos AVON. Esta ação teve desdobramentos para o público externo, através de ações de promoção de vendas persuasivas, mobilizados por descontos e promoções especiais que, através das tecnologias, disponibilizava QR code na tela apresentado pelo Tiago Leifert para que o público acesse a promoção durante a execução da prova. Parte da ação pode ser visualizada na figura 3 a seguir.

Figura 3 - Prova do Líder Avon Renew Vitaminas.



Fonte: Plataforma Gshow do Big Brother Brasil

O Dia Internacional da Mulher, data que faz parte do calendário promocional do mercado mundial, muito explorado por diversos segmentos no mercado brasileiro, também foi comemorado na edição do BBB21, no dia 8 de março, endossado pela AVON. A celebração contou com a participação inversa (de fora para dentro da casa) apresentada pela *ex-sister* e campeã da edição 2020, Thelma Assis. A ação teve como tema criativo “#OlhaPraEla” e compartilhou histórias de mulheres que inspiravam os participantes, descrevendo mães e esposas dos confinados, como sendo mulheres importantes na vida de cada um dos *brothers* do BBB 21. Na mecânica, a ação é iniciada através de um telão no jardim da casa (figura 4) em que Thelma explica que a AVON trouxe uma surpresa: “o Dia Internacional da Mulher é de interesse para todos nós. Então, eu trouxe aqui para vocês um momento especial. Eu vou ler um trechinho de mulheres fortes que fazem parte da vida de vocês”, disse ela.

Figura 4 - Ação 5: Olha Pra Ela Avon.



Fonte: Plataforma Gshow do Big Brother Brasil

A ação #OlhaPraElaAvon celebrou o protagonismo feminino por meio de histórias inspiradoras também fora da casa, através de suas revendedoras, com repercussão relevante nas plataformas de redes

sociais (figura 5), em que reconhece o papel da mulher todos os dias. Ressaltando que a marca, só no Brasil, conta com mais de 1,1 milhão de revendedoras⁵⁰, com a maior força de vendas direta do mundo.

Figura 5 - Feliz Todo Dia da Mulher.



Fonte: <http://avonbrasil.avon.com/pub/sf/>

A última ação da marca dentro da casa ocorreu no penúltimo dia de encerramento da edição 2021, oferecendo um momento de cuidados e relaxamento para os três finalistas, incentivada por uma ação de lembrança e despedida da marca dentro e fora da casa, com o *slogan* “Olha de Novo Avon” (figura 6). Do lado de fora, utilizou as suas

50 Fonte: ABVED - Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/portfolio-itens/avon/> Acesso em: 08 dez. 2021.

plataformas digitais. Na rede social Instagram divulgou uma peça publicitária de lembrança, desenvolvida por uma execução criativa combinada de imagens, demonstração e venda direta. Assim, procura recuperar todo o percurso da marca o centésimo dia, encerramento do programa.

De acordo com a coleta de dados da Odysci⁵¹, empresa de *Big Social Data*, a Avon no BBB21 obteve grande destaque ao longo dos cem dias de programa, nas suas mídias proprietárias em quatro plataformas sociais – Facebook, Instagram, Twitter e Youtube –, registrando um engajamento médio diário de 278.464 interações, atingindo o pico de 523.946 durante a semana.

Figura 6 - Olha de Novo Avon.



Fonte: Instagram avonbrasil: https://www.instagram.com/p/COaplc_p5Ly/

Ao término do programa, a AVON, em 17 de maio de 2021, a empresa divulgou a contratação de Juliette Freire (figura 7), formada em direito, maquiadora e campeã do BBB21. A vencedora foi

51 Odysci. Disponível em: <https://www.odysci.com/pt/blog/bbb21-desempenho-dos-patrocinadores-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 25 jun. 2021.

anunciada como a nova embaixadora da marca de cosméticos Avon, do grupo Natura & Co. Com esta estratégia de contratação a marca fecha o seu ciclo endossando a diversidade na força da mulher nordestina, visto que Juliette foi discriminada por um bom período na casa. Com esta ação, a lógica de produção que envolve toda uma estratégia de *branded content* e seus desdobramentos encerra a participação da AVON no BBB21.

Figura 7 - Ação 10: Embaixadora Avon.



Fonte: Instagram avonbrasil: https://www.instagram.com/p/COaplc_p5Ly/

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade habita as entrelinhas, a tessitura das culturas midiática, digital, de entretenimento e de consumo. Toma forma seriada, fílmica, gamificada, de realities show, entre tantas outras. Da Madson Avenue de décadas atrás para Mad Man, e de muito antes até – e

para muito além de agora –, empenha-se pela relevância e conexão assentadas cuidadosamente sobre os imperativos de cada época, sobrepondo-se a estes, boa parte das vezes, ao lançar provocações e colocar em curso novos embates. A publicidade contemporânea, visceralmente, a partir de suas lógicas, estratégias e técnicas, põe em jogo aspectos simbólicos em diferentes ambientes. Tais elementos nos motivaram a colocar lentes nas técnicas publicitárias da atualidade.

Ao olharmos para o estudo de caso da AVON no *BBB21* observamos ações e desdobramentos da presença da marca no *reality* que nos evidenciam a conversão do mercado também em arena política, que reflete e refrata variáveis socioculturais da atualidade. Para a marca AVON investir em um programa dentro de um veículo de massa de forte abrangência e audiência no mercado brasileiro, que tem programação diária e comporta a transmissão ao vivo, representa uma escolha desafiadora e ao mesmo tempo a insere nas vidas das pessoas pavimentando caminhos para diálogos futuros.

Foi possível perceber o empenho da AVON para articular as dimensões semiótica, relacional e evolutiva da marca nos 100 dias de duração do *Big Brother* Brasil. Via publicidade, lançando mão das técnicas de *brand placement* e *branded content*, construiu e veiculou significados. Com uma equipe de mais de 80 pessoas só da agência WT, procurou estabelecer ponte com seus públicos (alvo e potencial) demonstrando abertura ao diálogo e, portanto, empenho na dimensão relacional. No que se refere à dimensão evolutiva, em pleno *reality* trasladou da campanha *#AvonTáOn* para a *#OlhoNoOlho* verticalizando sua condição de marca ativista em fina sintonia com convocações sociais contemporâneas. Ao se reposicionar, convida a sociedade para lançar um novo olhar sobre a beleza, problematizar preconceitos, reconsiderar opiniões.

REFERÊNCIAS

- BELCH, G.E.; BELCH, M.A. **Propaganda e Promoção**: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: McGraw-Hill, 10a. Edição, 2014.
- CARRASCOZA, J. A publicidade sem caráter e a estética do velamento. **Rumores**. n. 27, v. 14, p. 169-188, jan- jun, 2020.
- CARRASCOZA, J. A. Consumo e estratégias publicitárias num conto de Primo Levi. *In*: COGO, D.; ROCHA, R. de M.; HOFF, T. (Orgs.). **O que é consumo**: comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades. Porto Alegre: Sulina, 2016.
- CARRASCOZA, J. A. Lágrimas na chuva: a publicidade no futuro e o futuro da publicidade. **Galáxia** (São Paulo, online), n. 45, p. 207-222, set-dez, 2020.
- CARRASCOZA, J. A.; SANTARELLI, C. P. G. **Convergência entre a arte e o valor precário na criação publicitária**. São Paulo: Miró Editorial, 2011.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**: a era da informação – economia sociedade e cultura. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.
- COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010.
- CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de Marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- DOMINGUES, I. MIRANDA, A. P. **Consumo de ativismo**. Estação das Letras e Cores: Barueri/SP, 2018.
- FONTENELLE, I. **Cultura do consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: FGV, 2017.
- GARCÍA CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- GÓMEZ, G. O. Os meios de comunicação de massa na era da internet. **Comunicação & Educação**, 11(3), p. 373-378. 20. 2006. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37600>
- IGARZA, R. **Nuevosmedios**. Estrategias de convergência. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

MORELLE, Keka. *In*: LESSA, Ricardo. BBB21, o laboratório das marcas: Interação com o público foi feita por múltiplas plataformas. **Valor Econômico**, São Paulo, Empresas, Notícias, 7-mai-2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/05/07/bbb-21-o-laboratorio-das-marcas.ghtml>. Acesso em: dez. 2021.

KELLNER, D. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. *In*: MORAES, D. de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. *In*: MORAES, Dênis. (org.) **Sociedade Midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p 81-98.

PIEDRAS, E. As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos. **Contemporânea**, v. 5, n. 1, 2, p. 1-18, 2007.

SANTAHELENA, R. **Truthtelling**: por marcas mais humanas, autênticas e verdadeiras / Raul Santahelena. Curitiba: Voo, 2018.

RIBARIC, M. E. A evolução dos conceitos dos conceitos de *product placement* nas produções audiovisuais. **Comunicação & Inovação**. PPGCOM/USCS v.20, n. 42, p. 22-35. jan-abr. 2019.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Estação das letras: São Paulo, 2006.

ZUBOFF, Shoshana. **The age of surveillance capitalism**: The fight for a human future at the new frontier of power. New York: PublicAffairs, 2019.

LESSA, Ricardo. BBB21, o laboratório das marcas: Interação com o público foi feita por múltiplas plataformas. **Valor Econômico**, São Paulo, Empresas, Notícias, 7 mai. 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/05/07/bbb-21-o-laboratorio-das-marcas.ghtml>. Acesso em: dez. 2021.



08

Sheila Mihailenko Chaves Magri

**RUGOSIDADE ESTÉTICA
E O *PRODUCT PLACEMENT* NAS ARTES:**

uma reflexão sobre o consumo
artista da reputação de marcas

DOI: [10.31560/pimentacultural/2022.95552.8](https://doi.org/10.31560/pimentacultural/2022.95552.8)

INTRODUÇÃO

Contaminados afetivamente pela perspectiva de observar o *product placement* nos trabalhos artísticos é que iniciamos uma pesquisa sobre como os sentidos atribuídos aos produtos e marcas, comuns ao universo das retóricas publicitárias e de relações públicas, são capturados por artistas e enformados nas suas obras (RIBARIC, 2019; CAR-RASCOZA, 2020; 2021). Pretendíamos compreender as formas como o consumidor-artista recria e partilha, no objeto de arte, um impacto sensível, deixado pelo rastro reputacional de “marcas absolutas” (CHETOCHINE, 1999).

Deste modo, a pergunta-problema que permeou a nossa pesquisa foi compreender como e em que medida ocorreu o consumo-artista da reputação de marcas e de produtos nas obras artistas aqui analisadas. Para dar conta desta tarefa, selecionamos, como *corpus* de pesquisa, as menções ou a exposição de marcas e de produtos em sete trabalhos de artistas contemporâneos. São eles: uma instalação do artista chinês Ai Weiwei; um trecho do livro “A Actriz, A Actriz” do escritor e poeta português Luís Serguilha (2020); uma canção de Nando Reis, interpretada por Marisa Monte; duas ilustrações satíricas, uma delas de John Holcroft e outra de autor desconhecido; o capítulo “Marcas”, do livro “Elegia do Irmão”, de João Anzanello Carrascoza (2019); um trabalho do artista plástico Vik Muniz e um trecho do livro “Os Cinco Sentidos”, do filósofo Michel Serres (2005)⁵². O primeiro critério de busca e seleção desse *corpus* foi a disponibilização das obras em livrarias, nas mídias digitais e em exposições. O segundo critério adotado foi que, nas obras, houvesse a apresentação, ou a inserção de produtos e ou “marcas absolutas” (CHETOCHINE, 1999). Como procuramos diversificar os

52 Não inserimos aqui a análise de produções audiovisuais por já terem sido estudadas em outros trabalhos e nos demais capítulos deste livro. As peças de teatro foram descartadas porque as várias possibilidades de *product placement* exigiriam uma pesquisa exclusiva e mais aprofundada.

campos da arte e como estes objetos empíricos são provenientes de diferentes domínios de sensíveis (imagens, sons, escritura, instalações), achamos relevante “retextualizá-los”, ou seja, tratamos de transpor, por bricolagem, o *product placement* dos trabalhos artísticos para este texto científico, para que pudéssemos propor um diálogo intertextual e realizar a nossa reflexão (BETTETINI, 1996).

Este texto está segmentado em quatro partes: o item 1. Introdução que trata da apresentação e metodologia da pesquisa; o item 2. Que versa sobre o *product placement* e o consumo simbólico da reputação das marcas; o item 3 que traz as análises e o resultado da pesquisa e que é intitulado “Consumo da reputação de marcas no *product placement* das obras” e nossas considerações finais.

Como metodologia de análise, usamos alguns princípios da tradução intersemiótica como propõe Júlio Plaza (2003, p. 71). Contudo, apenas no quesito de “traduzir criativamente” que, segundo o autor, é “entender estruturas que visam a transformação das formas”. Segundo o autor, “a forma é assim aparência e a tradução é a transformação de aparências em aparências” (PLAZA, 2003, p. 87). Adicionalmente, procuramos observar os vários efeitos de sentidos. Sabe-se que “pelos sentidos os homens se comunicam entre si” e na operação da linguagem, criam sistemas de signos e formas de apreensão “para transmitir informação estética” (PLAZA, 2003, p. 45-46). Assim, realizamos o nosso trabalho em três etapas: primeiro, operamos a “captação da forma”; depois a “captação da interação dos sentidos” e em seguida a “captação da forma como efeito estético” (PLAZA, 2003, p. 71). Por sentidos, entendemos a inter-relação (sinestesia) entre o visual, o tátil e o auditivo, transposta nas linguagens artísticas, enquanto ativação de sensações e para provocar a fruição delas, a apreensão do real e a potencialização de afetos. Para iniciar, tomamos a definição de Espinosa de afeto. O filósofo diz: “por afeto entendo as afecções do Corpo pelas quais a potência de agir do próprio Corpo é aumentada ou diminuída, favorecida ou coibida, e simultaneamente as ideias destas afecções (ESPINOSA, 2015, p. 273).

Segundo Plaza “cada sentido capta o real de forma diferenciada” (PLAZA, 2003, p. 47). Em cada trabalho artístico, verificamos como os sentidos do *product placement* foram captados pelo artista. Observamos a estetização para percebermos como o consumo-artista confere forma às marcas ou produtos entranhados nas obras. Em seguida, checamos quais foram os efeitos de sentido apropriados, reproduzidos, deslocados e transmutados pelos artistas. Finalizando, procuramos mostrar como aconteceu o consumo simbólico da reputação das marcas, expressas nas obras pela potencialização de afetos e, assim, chegamos à rugosidade estética.

Adotamos, na análise dos resultados, o método da “compreensão abductiva” e que consistiu em “inscrever fenômenos surpreendentes em uma configuração” (PARRET, 1997, p. 81-93), a qual chamamos de cartografia da estética do rugoso (Figura 8). Tratou-se da “apreensão da semelhança sensível de figuras numa configuração” (PARRET, 1997, p. 81-101). O trabalho de síntese foi advindo, tanto do marco teórico acionado (dedutivo), quanto do material coletado (indutivo), mas ambos os movimentos foram somados à sensibilidade. Ou seja, à fruição e apreensão, pela pesquisadora, destes efeitos estéticos-sinestésicos nas obras analisadas. A forma de investigação atuou de modo criativo, como bricolagem, em recusa às inferências universais e realizando voltas singulares.

Por esta razão, os resultados encontrados não pretendem ser uma interpretação fiel do sentido das obras, visto que como afirma Sontag (1987), isso seria impossível de se realizar quando o objeto empírico é arte. Nem pretendeu se tornar um estudo conclusivo do consumo-artista de reputação de marcas. A nossa pesquisa visa instigar outros debates acerca das possibilidades de contaminações lisas e rugosas entre a publicidade, os discursos reputacionais e a arte.

PRODUCT PLACEMENT E O CONSUMO SIMBÓLICO DA REPUTAÇÃO DE MARCAS

O ideário de reputação de marcas tem suas raízes nos primórdios da história do pensamento ocidental, sobretudo na figura de Eucleia, filha do deus grego Hefesto. Na mitologia grega, Eucleia era a deusa da reputação, da honra e da glória. Ela concorria com outra divindade reputacional, deusa do panteão greco-latino, Fama. Em Hesíodo, Fama era descrita como filha de Gaia. Ela era incumbida de divulgar todos os tipos de notícias, as divinas e as mundanas. Tinha função de ser a mensageira da verdade e da calúnia. Circulava entre mortais e imortais. Por isso, era esperada e temida. Quando Fama portava grandes feitos, ela era representada por uma mulher alada com uma trombeta. Entretanto, quando Fama expunha as calúnias alheias, ela era retratada à moda de Boticelli como uma anciã com a cabeça oculta. Virgílio a descreve como “calamidade veloz”. Sófocles a nomeia como “filha da esperança”. A marca deixada por Fama é a reputação.

Segundo a sua etimologia, a palavra reputação, ou *reputatio*, é de origem latina. Vem do verbo *reputare*. O prefixo *Re* indica repetição e a palavra *putare*⁵³ significa pensar, refletir, fazer suposições ou considerar algo. Sendo assim, pela origem latina do termo, encontramos para reputação o sentido de usar a reflexão para atribuir valor a algo, ou a alguém em um processo recorrente.

A reputação compreende a noção de valorização coletiva e, portanto, é um fenômeno que ocorre em processos comunicativos. O ato de reputar se realiza a partir de formações discursivas, cujas condições de existência localizam-se nas interações sociais (BARROS FILHO; PERES-NETO, 2019; GOFFMAN, 2012). Conforme apontam Barros Filho

53 Disponível em: <https://www.dicionarioetimologico.com.br/reputacao>. Acesso em: 25 nov. 2021.

e Peres-Neto (2019), a reputação exprime juízos de valor. A boa reputação é adotada como finalidade pelos atores sociais para obtenção e preservação de *status* e para incrementar a sua capacidade de influência, pela apropriação de crédito social e por meio do acúmulo de prestígio. Daí toda a reputação opera como capital simbólico (BOURDIEU, 2012; 2013; 2017).

Segundo Rocha e Barros (2008), o consumo é um discurso que envolve todos em um “sistema de poder e prestígio”, e, portanto, o consumo simbólico, no seu aspecto valorativo das visibilidades dos seus objetos, é passível de adquirir ou de gerar reputação. Rocha e Barros (2008) concluem que:

O consumo é um discurso capaz de criar múltiplas mensagens a partir de um código, permitindo, como operador de um sistema de classificação, aproximar e diferenciar grupos de pessoas através de coisas e vice-versa. Com séries de produtos e serviços, os bens de consumo, se articulam com séries de pessoas, grupos, estilos de vida, gostos e perspectivas e desejos que vão nos envolvendo a todos em um permanente sistema de comunicação de poder e prestígio (ROCHA; BARROS, 2008, p. 189).

Os valores sociais atribuídos aos objetos reputáveis são formados e consumidos a partir de estratégias discursivas que constroem sentidos e que justificam naturalizações, reducionismos, estereótipos e reificações (FOUCAULT, 2017a; 2017c, HALL, 2016). A reputação se passa em um processo comunicacional social onde o “poder simbólico” é exercido junto aos atores para se gerar um efeito de sentido, uma “vontade de verdade” (BOURDIEU, 2012; FOUCAULT, 2017b). Tal mecanismo não é diferente quando se trata da reputação de empresas (VANCE; DE ANGELO, 2007). No contexto da reputação de organizações, Oshiro (2016) afirma que reputação é um conceito que:

Envolve também significados relacionados a crédito, à validação, entendida como a ação de definir valor, reputar. Ou seja, reputar passa pelo julgamento e ser reputado significa, então,

ter passado pela prática do julgar, seja de uma ação, uma atitude ou o conjunto de atos e práticas dos variados atores sociais (OSHIRO, 2016 p. 288).

Para Santos (2007, p. 145) em seu estudo sobre as Relações Públicas, “diferente da volatilidade da imagem, a reputação se constrói a partir do histórico de relacionamento com os diversos atores sociais, tenham eles interesses convergentes, ou não”. Luciano Santos (2007) afirma ainda que, na medida em que a postura das empresas é coerente com valores comunicados e políticas implementadas, consolida-se a confiança em torno de seus produtos e da sua marca.

Mas o que entendemos por reputação de marca? Segundo uma das primeiras definições para o termo, criada pelo Comitê de Definições da *American Marketing Association*, a AMA⁵⁴, a marca pode ser um nome, um sinal, um símbolo ou uma combinação desses três elementos e que objetiva identificar produtos e serviços de uma empresa, para diferenciá-los dos demais concorrentes. Dentro desta perspectiva, a marca seria um atributo de um produto para galgar um diferencial competitivo. Segundo Kotler e Pfoertsch (2008), as marcas são muito mais do que aquilo que as empresas comercializam. Elas representam a razão de existência do negócio. Os discursos do mercado vão mais longe ainda e afirmam que existe um valor intangível da marca e, desta maneira, foi criado o termo *brandequity*, ou valor de marca que é associado ao capital reputacional da empresa. Entendemos como Perez (2004) que:

As marcas se expressam por meio do nome que apresentam, do logotipo, da forma e do design dos produtos que encarnam, a embalagem e do rótulo, da cor, do slogan, do jingle, da personalidade, do personagem que representa, de uma mascote, além de outros recursos e do contexto organizacional, envolvendo os funcionários e os parceiros e suas relações com o

54 Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Acesso em: 25/11/2021.

meio social. A utilização de uma ou outra forma de expressão depende do tipo de produto, de consumidor e dos objetivos organizacionais (PEREZ, 2004, p. 47).

Todavia, os diversos estudos apontam que a marca inclui atributos simbólicos que ultrapassam estas expressões materiais e que se instalam no imaginário dos consumidores (CHEN, 2010). Os consumidores valoram as marcas não somente segundo critérios relacionados à sua utilidade, ou pelo valor de uso dos produtos. Eles consomem os seus sentidos, desejam seus imaginários e valorizam atributos dos discursos publicitários, transferindo-os das marcas para o seu universo individual e coletivo. Assim, a reputação da marca consumida teria a capacidade de promover uma identidade e uma significância, para além do produto, do nome, ou do serviço de uma empresa. Para Vieira (2004, p. 119) “a percepção da marca é produto de uma expressão gráfica (ela tem uma cara), de uma expressão filosófica (ela tem alguma coisa a dizer) e de uma experiência (ela tem alguma coisa a trocar)”.

Adicionalmente a estes aspectos, Kotler e Armstrong (2010) afirmaram que a conquista da fidelidade do consumidor seria o critério que define o valor real de uma marca. A fidelidade às marcas por parte do consumidor é vinculada ao consumo simbólico das subjetividades projetadas por elas e desejáveis no consumo de bens e serviços. Para Domingues,

A sociedade de hiperconsumo está alicerçada não mais em uma economia centrada na oferta, mas na procura, com políticas de marca, criação de valor para o cliente, sistemas de fidelização, crescimento da segmentação e da comunicação (DOMINGUES, 2013, p. 24).

Chetochine (1999), no entanto, estabeleceu uma classificação das marcas em função da sua natureza, ou melhor dizendo, da natureza da seleção de compra realizada pelo consumidor. Para o referido

autor, o que mais importa na marca é o que o consumidor percebe. Há, segundo Chetochine (1999), uma exigência do consumidor final sobre a marca que, segundo a sua notoriedade, caracterizaria seu consumo em três formas: como marca absoluta, como marca relativa e como marca transparente (ou automática). Em outras palavras, a notoriedade da marca e, portanto, a sua reputação, geraria um diferencial comunicativo, um valor agregado que representaria a força específica de cada marca. A marca absoluta é a mais forte porque oferece, por meio da sua reputação, uma responsividade imediata e absoluta a uma necessidade de segurança do consumidor no ato da compra. Na marca relativa, o consumidor não busca por uma referência de marca em particular, no entanto, precisa de uma resposta tranquilizadora para, no ato de compra, optar por determinada marca e detrimento de uma concorrente. Já no caso do tipo transparente, a marca não interfere no ato da compra, a escolha do consumidor é automática, mas dependente das estratégias promocionais ditas de prateleira e presentes no local e no ato de compra (CHETOCHINE, 1999).

Com a adição do conceito de “marca absoluta” de Chetochine (1999, p. 35-40), o juízo de valor que se pode conferir a uma marca ganha uma complexidade ainda maior. O compartilhamento deste reconhecimento das “marcas absolutas”, por parte dos consumidores, afetou todo o entendimento sobre os imaginários do consumo para estilos de vida, regimes de gosto, atributos de distinção, entre outros fatores. Deste modo, as marcas de empresas e de produtos, ditas globais e absolutas, fazem parte de um sistema complexo de significações que, a partir de um recorte sociocultural, contém um conjunto de signos aos quais são atribuídos juízos de valores (morais ou estéticos).

A dimensão de imaterialidade das mercadorias, representada pelo discurso reputacional das marcas, atinge, com a publicidade, as ruas, os lares e a vida das pessoas. O consumo simbólico da reputação das marcas, dos seus discursos e do que eles representam, se torna uma forma de expressão, na qual a marca é o que marca o cotidiano.

Neste contexto da vida cotidiana, que não delimita fronteiras para o consumo, é que surge, o fenômeno do *product placement*. Grosso modo, *product placement* seria a prática de inserção, inclusão, ou incorporação de marcas, ou de produtos em contextos diversos, para além dos tradicionais anúncios publicitários. Marcelo Ribaric (2019), ao realizar uma pesquisa sobre a evolução do conceito de *product placement*, afirma que:

Como o próprio nome diz *Product* ou *Brand Placement*, é a colocação de produtos ou marcas dentro de uma ação de algum produto midiático, sejam estas peças de teatro, obras de literatura ou artes plásticas, músicas, notícias ou audiovisuais. Seu uso é uma prática muito antiga, tanto no ocidente como no oriente. Também chamado de *embedded marketing*, o *product* ou *brand placement* ele se caracteriza por ser uma ação híbrida entre a publicidade e as relações públicas, o que assegura uma combinação dos pontos fortes da publicidade, como o controle sobre a mensagem, e das relações públicas, a credibilidade da informação, ao mesmo tempo em que evita as principais desvantagens destas duas áreas da comunicação - a falta de credibilidade da fonte de informação, no caso da publicidade, e a quase ausência de capacidade de influência sobre o conteúdo, forma e calendarização da mensagem, no caso das relações públicas (RIBARIC, 2019, p. 23).

Para Carrascoza (2008, 2020b), no início, a publicidade tomou como estratégia a “lógica da interrupção”. Os formatos de anúncios como o de homem-sanduíche, a inserção de classificados, o *outdoor*, as peças de rádio (*jingles*, *spots*) e filmes publicitários na televisão objetivavam que o consumidor parasse provisoriamente e desviasse a atenção para o anúncio (CARRASCOZA, 2020b). O autor também afirma que estes formatos publicitários tradicionais:

Ganharam, com o tempo, o reforço de uma nova estratégia (de sobrevivência), que podemos denominar de “entranhamento”, já que a anterior, primeva, baseia-se, como vimos, em mostrar ao público, nos meios de comunicação, um material diferente de sua textualidade, um “estranho” no ninho. Com a prática

criativa de “entranhar” surge o *product placement*, cuja estratégia, diferente da lógica da interrupção, apoia-se na colocação de marcas comerciais na trama de filmes de longa-metragem, capítulos de telenovelas ou episódios de seriados etc., retirando do público a possibilidade de evitar ou de se desviar da mensagem publicitária, que, nesse caso, impõe-se de forma incontornável (CARRASCOZA, 2020b, p. 212).

Segundo Carrascoza (2020b, p. 216), o “entranhamento da publicidade em conteúdos midiáticos, como o *product placement*, mesmo que de forma menos invasiva, não oculta o intuito publicitário”. Para ele, o sistema midiático, formado também pelo fluxo publicitário é “ubíquo e onipresente”. Esse fluxo é comparável:

À chuva de ouro, que remonta ao episódio mitológico no qual Zeus, deus do Olimpo, se apaixona por Dânae, então aprisionada pelo pai Acrísio numa torre, penetra por uma fresta entre as telhas, como orvalho dourado, e fecunda a jovem. Não há como o indivíduo contemporâneo evitar tal chuva – ela está a toda hora, e em todo lugar, ensopando a sua (nossa) vida (CARRASCOZA, 2020b, p. 208).

O *product placement* vira uma das maneiras da publicidade de continuar como mediadora entre a produção e o consumo diante dos novos ditames da era digital (CARRASCOZA, 2020a). Neste sentido, há dois aspectos do *product placement* apresentados por Carrascoza (2020a) e que estão relacionados com a reputação das marcas pela sua ligação com a visibilidade, com a fama e com um sistema valorativo (juízos morais e estéticos).

O primeiro aspecto é um alerta do autor de que, no processo de “entranhamento” de marcas e produtos em filmes, séries, e outras formas de entretenimento, pode ocorrer uma “estética do liso” (HAN, 2019). Trata-se de termo cunhado pelo filósofo Byung Chul Han (2019), que se refere a supressão da distância de contemplação necessária para fruir o estético. Desta maneira, seria impossível conectar sentidos, ou mesmo aprofundá-los numa reflexão. O *product placement*, para

Carrascoza (2020a) obedece a esse liso e media um “efeito de arrastão”, no qual a publicidade:

Continua envolvendo o consumidor com ênfase discursiva no vetor dionisíaco, visando o fazer crer com as suas ações veladas. O consumidor – incluindo todos nós – vive, então, à mercê de sua própria atenção, também lisa, tentando escorregar do caudal de ofertas que não o interessam – ou não são suficientemente atrativas no momento (CARRASCOZA, 2020a, p. 186).

O segundo aspecto acontece dentro do que Carrascoza (2020a, p. 182) denomina de “estética do velamento”, presente nas estratégias de *product placement*. Nela, ocorre o que ele chama de *product displacement*, que seria a possibilidade das marcas estarem inseridas em contextos morais ou estéticos conflitantes com a retórica de seus discursos reputacionais no mercado. Seria a possibilidade de marcas serem “entranhadas”, não somente em cenas cujo julgamento moral da ação conduzida seja percebido como estritamente positivo, ou moralmente aceitável, ou recomendável. No *product displacement*, que acontece também em contextos literários, a marca habita situações tristes, perigosas, negativas, imorais, controversas. Ele cita o exemplo de *product displacement* publicitário de marcas inseridas em contextos negativos que fazem parte do enredo de filmes⁵⁵. Como, por exemplo, o *product placement* de uma marca de um automóvel que é eficazmente usado em um filme para cometer um assalto, uma fuga, ou para assassinar a personagem principal da trama literária, como no caso da marca Mercedes Benz no carro que mata a personagem Macabéa,

55 Russell (2002, p. 307-308) categorizou o *product placement* em três dimensões: visual, auditiva, e em conexão com o enredo. O visual refere-se à aparência da marca na tela. A auditiva ou verbal se refere à menção em um diálogo, inserida no roteiro. A conexão propõe a integração da marca ao enredo da história ou ação. Segundo a autora, a dimensão auditiva, é mais eficiente para a mentalização da marca do que a visual. A terceira “também caracteriza uma dimensão de significado. Níveis mais altos de conexão de enredo caracterizam instâncias quando a marca dá uma contribuição significativa para a história e assim, facilitará a memória”.

em “A hora da estrela”, de Clarice Lispector. Cena retratada no filme de mesmo título do livro, dirigido por Suzana Amaral, em 1985.⁵⁶

Para Carrascoza (2020a, p. 182), “a sociedade contemporânea permite às marcas, atentas às identificações hegemônicas, mas também às minoritárias, a enunciação da norma e igualmente da transgressão”. É interessante observar aqui que, no fenômeno do *product placement*, a estratégia de reputação da marca valoriza mais o juízo estético do que o valor moral, ou a ética.

O valorda marca, articulado no *product displacement*, é a visibilidade e a notoriedade da marca (CARRASCOZA, 2020a; CHETOCHINE, 1999). E é na produção deste efeito de alisamento que a “estética do velamento” encobre o julgamento moral da conduta transgressora, na qual o “entranhamento” da marca acontece e sem nenhum estranhamento aparente.

Em concordância coma captura do valor estético pelo mercado, para a construção de reputação das marcas, Lipovetsky e Serroy (2015) afirmam a existência, na contemporaneidade, do “capitalismo artista” que, para esses autores:

Cria valor econômico por meio do valor estético e experiencial: ele se afirma como um sistema conceutor, produtor e distribuidor de prazeres, de sensações, de encantamento. Em troca, uma das funções tradicionais da arte é assumida pelo universo empresarial. O capitalismo se tornou artista por estar sistematicamente empenhado em operações que, apelando para os estilos, as imagens, o divertimento, mobilizam os afetos, os prazeres estéticos, lúdicos e sensíveis dos consumidores. O capitalismo artista é a formação que liga o econômico à sensibilidade e ao imaginário; ele se baseia na interconexão do cálculo e do intuitivo, do racional e do emocional, do financeiro e do artístico. No seu reinado, a busca racional do lucro se apoia

56 Logotipo da Mercedes Benz no filme “A hora da estrela” dirigido pela cineasta Suzana Amaral, em 1985, *product placement* em 1:38:24s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MBxAMJvSip0> Acesso em: 25 nov. 2021.

na exploração comercial das emoções através de produções de dimensões estéticas, sensíveis, distrativas. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 31).

Sem ignorar as estratégias reputacionais das marcas no *product placement*, sem esquecermos, ou velarmos as diversas críticas ao “capitalismo artista” feitas por Lipovetsky e Serroy, acrescentamos mais um outro aspecto, sobre o qual este trabalho pretende discorrer, que é o consumo-artista da reputação das marcas.

Ao pesquisar recentemente o *product placement* em contextos literários e artísticos, Carrascoza (2021, p. 02) propõe o exame da gênese da publicidade e da sua “contaminação no plano das artes”. O autor realizou “uma bricolagem de células de exemplos de *product literature* colhidos por pesquisa”. Ao descrever este rizoma, Carrascoza (2021) concluiu que:

O *product placement* na literatura ou o *product displacement* operam da mesma forma. Ainda que o escritor, ao inserir uma marca em seu texto, não tenha a intenção de elogiá-la (para a estratégia se consagrar como negócio, o que caracteriza o *placement* profissional, ele receberia um pagamento da empresa), a sua aparição, como um lampejo, salta à vista do leitor, enquanto as demais marcas seguem na escuridão, uma vez fora de sua narrativa. Se a citação é implícita, portanto, na forma de paródia ou paráfrase, a potência de seu efeito é diretamente proporcional ao conhecimento que dela tem o enunciário, que a registra (e a compreende) como nó no rizoma textual do qual faz parte. (CARRASCOZA, 2021, p. 13).

Deste modo, a mesma reputação que torna a marca absoluta possível de ser entranhada nos textos literários pelo *product literature*, também corrobora para sair do liso e para registrar um “nó” no rizoma textual e na reputação da marca.

Este capítulo versa sobre estes nós na reputação de marcas pelo *product placement* em objetos artistas. Apontaremos para o que Muñoz (1997) sugere em sua obra que é a importância de se observar, no gesto

artista, os movimentos de “desidentificação” das formações discursivas hegemônicas e verificar como acontecem com, mas contra elas.

Assim, na esteira do trabalho iniciado por Ribaric (2019) e Carrazcoza (2020a, 2020b, 2021), vamos analisar o consumo-artista da reputação de marcas como expressão de subjetividades-artistas que atuam sobre a reputação das marcas, mas, simultaneamente, se manifestam contra os mecanismos de poder, se aproximando ao que propõe o novo paradigma estético de Félix Guattari (1993).

Desta forma, não apuramos se houve uma relação comercial entre os artistas e as empresas, nem uma relação deles com a publicidade de marcas mencionadas pelas composições-artistas. A nossa preocupação foi a de refletir, exclusivamente, no campo da comunicação sobre o consumo-artista da reputação das marcas, enquanto um consumo simbólico, dentro de uma perspectiva dos sentidos, no âmbito das sensações e dos afetos potencializados pelos artistas, como detalharemos nas análises a seguir.

CONSUMO DA REPUTAÇÃO DE MARCAS NO *PRODUCT PLACEMENT* DAS OBRAS

Um primeiro aspecto relevante notado no consumo simbólico por parte dos artistas nos exemplos de *product placement* analisados é o fato de todos eles trabalharem como pressuposto da notoriedade, ou seja, com a reputação reconhecida e com os efeitos de sentido no consumo das “marcas absolutas”, como postula Chetochine (1999). As 41 marcas entranhadas nas obras analisadas em *product placement* são: Forever, Coca-Cola, Serasa, Avon, Verlon, Adidas, Omo, Conga, Volkswagen, Hipofagin, Facebook, Apple, Maizena, Pan, Juquinha, Sono de Valsa, Dulcora, Ping Pong, Ploc, Nescau, Toddy, Tubaína, Don,

Ginger Ale, Pullman, Seven Boys, Panco, Wickbold, Etti, Cica, Maggi, Knorr, Bamba, G. Aronson, Jumbo Eletro, Mappim, Mesbla, Transbrasil, Varig, Apollo e Omega.

Um segundo aspecto observado em todos os trabalhos é que os artistas operam um deslocamento no imaginário das marcas e passam a desenvolver o processo criativo a partir de um jogo de duplos sentidos. Forma-se pelo som, pelas imagens, pelo emprego da língua, ou pela linguagem poética, um estranho-duplo da marca (RANK, 2013). É um estranho-duplo-estético, a exemplo do conceito de “duplo-empírico-transcendental” de Foucault (1981, p. 335), no qual o homem é sujeito e objeto do conhecimento. Neste “estranho-duplo-empírico-transcendental”, o entranhamento da marca é sujeito e objeto de construção da obra. O “entranhamento” em si se autonomiza da reputação originária da marca, passa a seguir outras direções, refratando e recriando novas possibilidades de sentidos (RANK, 2013) nos materiais. O estranho-duplo-marca espelha e reflete sentidos relacionados à reputação delas, mas que são semelhantes, ou conflitantes com um afeto mobilizado pelos artistas.

Em terceiro, as análises abaixo evidenciaram, como diz Hall (2019), que um discurso é consumido quando se torna uma prática social. O discurso reputacional das marcas no *product placement* artista se torna uma prática social. Foi, então, consumido, mas em negociação. Pois essa prática é artista. Ela, portanto, acontece em polifonia, em “heterogênesse”, “cria instâncias locais de subjetivação coletiva”, flerta com os imaginários, produz normas nas formas, mas foge de qualquer tentativa de se estabelecer em um critério rígido de atribuição de sentidos (GUATTARI, 2012, p. 16). O artista, enquanto consumidor da reputação da marca, torna-se também um cocriador de outros sentidos para a marca.

Tomemos, por exemplo, a análise do *product placement* na instalação do artista chinês, reconhecido como ativista político, Ai

Weiwei, intitulada “Forever: bicycles”. A instalação foi disposta na entrada da sua exposição realizada em Lisboa, em 2021. “Forever” é marca de uma tradicional fábrica de bicicletas da China. A bicicleta é produto do cotidiano de mais de 20 milhões de moradores de Pequim. “Forever” é uma marca chinesa, mas que representa o movimento de passagem de interesses capitalistas. É uma marca gigantesca e global⁵⁷. O artista traz o nome da marca e do produto para o título da obra que já foi exposta em várias versões. Algumas delas com mais de mil bicicletas.

Figura 1 – Bricolagem – *product placement* na Instalação de Ai Weiwei - Forever Bicycles.



Fonte: criada pela autora- Imagem disponível em: <http://acordacasa.com.br/2021/07/07/a-maior-exposicao-de-ai-weiwei/>. Acesso em: 25 nov. 2021.

Assim, consome o discurso reputacional da marca “Forever” e colabora com a sua notoriedade, na medida que a expõe no mercado artístico e nas mídias.

57 Informações sobre os discursos reputacionais e de posicionamento da marca encontram-se no site, em inglês, da Forever. Disponível em: <https://www.forever-bicycle.com/>. Acesso em: 25 nov. 2021.

Contudo, percebemos uma explosão espinhosa de bicicletas nas suas instalações de “Forever: bicycles”. Há um excesso de arcos, de rodas, de traços, de pontas, de linhas e de curvas de metal, formando teias e emaranhados em suas composições. Ocorre um agigantamento das formas de bicicletas que as tornam provocativas e que extrapolam o que está no discurso reputacional da marca. Na instalação, a composição explosiva molda um portal em forma de um labirinto visual imóvel, que remete ao movimento intenso e aponta para a passagem, para o entremeio. Do transporte individual dos chineses, ela vai para o trânsito e convida para a transição. O visitante atravessa a instalação de atravessamentos.

Construída por bicicletas, disposta em uma calçada de Lisboa, cada bicicleta na instalação de Weiwei não é mais uma bicicleta “Forever” vendida, embora cada uma delas ainda o seja. Não se trata apenas do efeito de deslocamento do *ready-made*, mas do pedalar os sentidos para a potencialização de afetos. O afeto engajado, neste movimento do artista no consumo simbólico da reputação da marca “Forever”, é o afeto do arrebatamento, da explosão de toda expressão em movimento intenso e livre. O artista considera a liberdade de expressão um “vírus incontrolável”⁵⁸. E nesta forma metálica, industrial, virulenta, ora estática, ora movimento intenso-liberto, que, pela expressão da explosão de bicicletas, o cotidiano se liberta e pedala entre milhões de chineses nas ruas de Pequim, para a abertura da exposição em Lisboa. A forma impõe como norma a recusa de uma perspectiva centrípeta, a partir da inserção de atravessamentos centrífugos nos múltiplos ângulos formados pela montagem. As bicicletas “Forever” apresentam o buraco, o vazio, justamente no centro do chão. A possibilidade de fuga ou passagem para outras expressões surge aqui, no solo.

58 Disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2021-03-19/ai-wei-wei-enfrentamos-um-monstro-maior-do-que-imaginamos-nao-sabemos-onde-o-inimigo-esta.html>
Acesso em: 25 nov. 2021.

O profundo arrebatamento de Ai Weiwei pela expressão de liberdade e pela liberdade de expressão oferece, pelo consumo dos sentidos reputacionais da gigantesca marca “Forever”, um trânsito para outro território estético-político e de “partilha do sensível” (RANCIÈRE, 2018). Ai Weiwei tem se manifestado publicamente enquanto contrário ao capitalismo, às instituições e ao controle da liberdade de expressão, na China e no ocidente. Jacques Rancière (2018, p. 15), afirma que uma partilha do sensível fixa “ao mesmo tempo, um comum partilhado e partes exclusivas” e a partir daí é que se pode pensar nas intervenções políticas do artista pelo *product placement* de “Forever” na obra.⁵⁹

Na análise do *product displacement* da marca Serasa, realizado pelo poeta português, Luis Serguilha, observamos, primeiramente, que esta é a única marca mencionada na obra de 1.040 páginas. Ela encontra-se entranhada dentro de uma forma complexa que hibridiza excessos e escassez. Está localizada em um verso, na parte final do livro, na página 1.027, dentro de uma cena na qual o poeta começa a fazer questionamentos aos “afectos mutantes” (SERGUILHA, 2020, p. 1.019).

“A Actriz A Actriz: o palco do vazio e do esquecimento” é um livro-poema no qual Serguilha (2020) constrói imagens poéticas colossais, a partir da personagem-rítmica-conceitual Actriz, extrapolando os limites da língua por meio de apropriações do transbarroco⁶⁰. Serguilha (2020) produz “cenas em movimentos textuais dotados da crueldade-delicada do pensamento sobre o corpo-artista” (MAGRI, 2020). O texto poético de Serguilha (2020) aciona uma multiplicidade de palavras-signos, as recombina, deslocando os seus sentidos e desarticulando estruturas rígidas de discursos morais, a partir da composição criativa de ritmos, conceitos filosóficos e imagens afetivas. O poeta

59 Disponível em: <https://brasil.elpais.com/eps/2021-10-22/ai-weiwei-memorias-de-um-ho-mem-sem-lar.html> Acesso em: 25 nov. 2021.

60 Sobre o estilo transbarroco, vertente hiberamericana do neobarroco, há mais informações neste ensaio de Haroldo de Campos: http://www.revistazunai.com/ensaios/haroldo_de_campos_transbarroco.htm Acesso em: 25 nov. 21.

se reproduz na autoria do texto como um artesão-escritor dos afetos. Assim, o texto de Serguilha (2020).

Percorre um caminho totalmente divergente ao consumo da palavra curta e igualada, daquela que impera nas lógicas dos mecanismos de busca das mídias digitais. Os conceitos se desenlaçam das proposições tradicionais, libertando o texto do julgo do sujeito pessoal e psicológico. Os substantivos e adjetivos serguilhianos misturam-se, acontecem e transformam predicados em singularidades que visam descaracterizar personalidades e sentimentos (MAGRI, 2020, s/p).

Oficialmente, a marca Serasa se posiciona como sendo de: “uma empresa que tem como propósito revolucionar o acesso ao crédito no Brasil. Para isso, oferece um ecossistema completo voltado para melhorar a saúde financeira da população”⁶¹, mas a sua reputação de marca absoluta está associada ao endividamento. Serasa, no senso comum, está aderida aos consumidores que estão negativados, com o “nome sujo” e impossibilitados de adquirir crédito.

Notamos que o “entranhamento” da marca Serasa no poema serguilhiano a faz adquirir um sentido negativo perante o discurso oficial da empresa. No entanto, o sentido é extremamente fiel à reputação comumente atribuída a ela no imaginário dos consumidores. A reputação da marca consumida pelo artista é a presente no imaginário do cotidiano para endividamento. Entretanto, o entranhamento de Serasa no poema torna-se *product displacement* na medida que condena as lógicas propostas pelas estratégias e retóricas de produção da publicidade da marca.

O poeta afirma que “o PALCO é circunscrito por povos que se suicidam fora da desapareição e dentro de um endividamento impagável no Serasa____ nos BANCOS chamam-lhes secres ou números vermelhos” (SERGUILHA, 2020, p. 1027), vide bricolagem da Figura

61 Disponível em: <https://www.serasa.com.br/imprensa/>. Acesso em: 25 nov. 2021.

2. As menções ao “fora da desapareição” e aos “números vermelhos” se referem ao habitar este lugar do negativo dentro do endividamento, ou seja, de um ente-dividido, que precisa se desvincular da dívida, é um corpo partido, esquartejado e em aparição na forma do verso, pelo vermelho-perigo da marca Serasa.

Figura 2 – Bricolagem - *product placement* de Luis Serguilha no livro-poema *A Actriz, a Actriz*.



Fonte: elaborada pela autora.

Desta maneira, entendemos que o afeto mobilizado pelo escritor com o *product placement* de Serasa é o do desespero pelo estado de endividamento, do ente-dividido e pelo autoflagelo. Uma vez que, devido a esta situação, os “povos se suicidam”, se autonegativam da vida. O poeta faz uma crítica de enfrentamento dessa morte. Segundo Rolnik (2015), pelo enfrentamento do mal-estar da morte é que o artista e a obra se produzem. Ela diz que:

Artista e obra se fazem simultaneamente, numa inesgotável heterogênese. É através da criação que o artista enfrenta o mal-estar da morte de seu atual eu, causada pela pressão de eus-larvares que agitam-se em seu corpo. Tal enfrentamento, o artista

opera na materialidade de seu trabalho: aí se inscrevem as marcas de seu encontro singular com o trágico festim. Marcas desta experiência, elas trazem a possibilidade de sua transmissão: ampliam-se na subjetividade do receptor as chances de realizar a seu modo este encontro, aproximar-se de seu corpo-vibrátil e expor-se às suas exigências de criação (ROLNIK, 2015, p. 105)

Trata-se de marcas da experiência de um pensamento-crítico-criativo-artista que inscreve na marca de Serasa a potencia negatizada de um Corpo esquarterado pela dívida. Uma crítica aguçada, na qual a poética de Serguilha positiva o sentido negativo de Serasa no cotidiano e negativa o sentido positivo e liso do limpa-nome do discurso oficial⁶². O poeta critica o capital e as lógicas representacionais do sistema bancário, mas pelo seu avesso vulgar, nas sombras das dobras dos sentidos produzidos pelo corpo-intensivo-artista. O jogo de duplos sentidos opera na escrita serguilhiana pelos dentro e foras, em aparição e desapareção, como numa Fita de Moebius⁶³.

O outro trabalho artístico que analisamos foi a letra da música “Diariamente”, do compositor Nando Reis, interpretada por Marisa Monte⁶⁴. Oito marcas são mencionadas na canção, todas elas são “marcas absolutas” (CHETOCHINE, 1999). A canção entranha as marcas relacionando-as a situações do cotidiano. Mais uma vez percebemos a presença dos excessos. Pois todas as frases iniciam com a preposição “para”. Há excessos de “para”. E para cada uma das situações propostas, como “lavar a roupa”, por exemplo, é inserida a marca. Nesse caso, Omo. A reputação consumida das marcas entranhadas pelos dois artistas está associada à utilidade, à bula, à sabedoria, à capacidade de informar. Neste sentido, houve o consumo-artista da reputação que é pregada pelo discurso oficial das marcas. A menção

62 Disponível em: <https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online>. Acesso em: 25 nov. 2021.

63 Segundo Rolnik (2017) a fita de Moebius é composta por duas faces que se fundem numa só, assim como os seres humanos. Disponível em: <https://www.edgardigital.ufba.br/?p=4591> Acesso em: 25 nov. 2021.

64 Canção disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sfJClmOHFcU> ou em: <https://www.youtube.com/watch?v=OnKp6PvuSyw> Acesso em 25 nov. 2021.

às marcas denuncia as relações anteriores, ou que precedem as posições, são, deste modo, preposições ditas em cada “para” musical.

No entanto, a repetição da preposição “para”, na voz da intérprete, acaba transmutando o sentido da palavra. A palavra, embora seja a mesma no texto escrito, muda o seu sentido no decorrer da melodia. Pelo “grão da voz”, ou pelo “corpo na voz que canta”, Marisa Monte liberta o “para” preposição e o converte em “para”, verbo (BARTHES, 1990, p. 244). Rugas de sentido são formadas pelo som juntamente com a letra. O “verso” do papel torna-se o verso poético, o “Krill” verte-se em (eu) crio. Volkswagen, Omo, Avon e Hipofagin vão se aglutinando, como lemos na bricolagem da Figura 3, e se modificam em granulados de cenas amorosas de hoje, de ontem e de amanhã.

Figura 3 – Bricolagem – *product placement* na música
Diariamente - Nando Reize Marisa Monte.

MÚSICA

Canção:
Diariamente
Intérprete:
Marisa Monte
Compositor:
Nando Reize

Para calar a boca, rícinio
Pra levar a roupa, **Omo**
Para viagem longa, jato
Para difíceis contas, calculadora

Para o pneu na lona, jocaré
Para a pantafona, negra
Para pular a onda, litoral
Para lápis ter ponta, apontador

Para o Pará e o Amazonas, latex
Para parar na Pampônia, Assis
Para trazer à tona, homem-rã
Para a melhor azeitona, Ibéria

Para o presente da noiva, marzipã
Para o **Adidas**, o **Conga**, nacional
Para o outono, a folha, exclusão
Para embaixo da sombra, guarda-sol

Para todas as coisas, dicionário
Para que fiquem prontas, paciência
Para dormir a fronha, madrigal
Para brincar na gangorra, dois

Para fazer uma toca, bols
Para beber uma **Coca**, drops
Para ferver uma sopa, graus
Para a luz lá na roça, duzentos e vinte volts

Para vigias em ronda, café
Para limpar a lousa, apagador
Para o beijo da moça, paladar
Para uma voz muito rouca, horte!l

Para a cor rosa, atalêde
Para a galocha, **Verlon**
Para ser “mother”, melancia
Para abrir a rosa, temporada

Para aumentar a vitrola, sabado
Para a cama de mola, hóspede
Para trançar bem a porta, cadeado
Para que serve a calota, **Volkswagen**

Para quem não acorda, balde
Para a letra torta, pauão
Para parecer mais nova, **Avon**
Para os dias de prova, amnésia

Para escourar pipoca, barulho
Para quem se afoga, isopor
Para levar na escola, condução
Para os dias de folga, namorado

Para o automóvel que capota, gancho
Para fechar uma aposta, pararinlo
Para quem se comporta, brinde
Para a mulher que aborta, repouso

Para saber a resposta, vide-
o-verso
Para escolher a compota, Jundiaí
Para a menina que engordou, **hipofagin**
Para a comida das orcas, Krill
Para o telefone que toca
Para a água lá na poça
Para a mesa que vai ser posta
Para você, o que você gosta diariamente

AVON
Verlon®
Coca-Cola **conga**
Volkswagen
OMO **adidas**

Fonte: elaborada pela autora

Os sentidos se formam nos ruídos da voz, nas pausas combinadas com a melodia, com a música, com as notas da partitura e com as leituras das palavras. A voz revela o corpo-artista. A voz-artista cria

uma diferença, uma granulação, uma duração no tempo, que altera a compreensão do sentido da reputação de marcas deixadas na música e cria, pela fricção, outros relevos na sua fruição.

Desta maneira, entendemos que o afeto mobilizado que rompe com a estética utilitarista dos produtos é o amor. Aquele amor que acontece nas cenas, na presença, na continuidade, no corriqueiro, no cotidiano. O afeto é potencializado no improviso do canto e não na serventia dos produtos, daquela matéria que serve porque é boa para algo. Tanto é que, no fim da música, a cantora diz “para você o que você gosta, diariamente”. Assim, para todos os produtos e marcas, temos a utilidade, mas a música, a arte, rompe e não cessa, ao contrário, ela para e move vida-amorosa-afetiva. Pela voz, granulando sentidos e afetos, o amor mobiliza as marcas, diariamente.

Ao procurarmos o *product placement* em objetos artistas, nos deparamos também com outro objeto analisado: as marcas entranhadas em ilustrações satíricas. A sátira é uma técnica artística ou literária de ridicularização de um tópico, objetivando intervenção política para ocasionar ou impedir uma mudança. Ilustrações satíricas com *product placement*⁶⁵ estão disponíveis nas plataformas digitais⁶⁶ e sobretudo no Pinterest⁶⁷. Nesta plataforma, há várias ilustrações de Jonh Holcroft⁶⁸ e de outros autores desconhecidos, como mostra a

65 Disponível em: <https://br.pinterest.com/andra4150/ilustra%C3%A7%C3%B5es-sat%C3%A9licas/> Acesso em: 25 nov. 2021.

66 Entendemos por plataformas “infraestruturas digitais que permitem a interação de dois ou mais grupos. Portanto, posicionam-se como intermediários que reúnem diferentes usuários: clientes, anunciantes, prestadores de serviços, produtores, fornecedores e até mesmo objetos físicos. Na maioria das vezes, essas plataformas também vêm com uma série de ferramentas que permitem que seus usuários criem seus próprios produtos, serviços e mercados (SRNICEK, 2017, p. 25 – tradução nossa).

67 Pinterest é uma rede social com foco no compartilhamento de imagens. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-e-como-funciona-pinterest/> Acesso em: 25 nov. 2021.

68 Informação disponível em: <http://www.johnholcroft.com/> Acesso em: 25 nov. 2021.

bricolagem da Figura 4, e que fazem uma crítica ao consumo e à sociedade no contemporâneo, a partir do *product placement*.

Figura 4 – Bricolagem – *product placement* em ilustrações satíricas - John Holcroft e autor desconhecido.



Fonte: elaborada pela autora a partir de imagens retiradas da Plataforma Pinterest.

As ilustrações de John Holcroft lembram anúncios publicitários produzidos em cartazes dos anos 50, embora sejam todas veiculadas atualmente no ambiente e no formato digital. Ao longo dos seus 20 anos de carreira, o ilustrador trabalhou para o Financial Times, BBC, Readers Digest; The New York Times, The Economist entre outros periódicos.

O consumo artista da reputação das marcas no caso das ilustrações satíricas se apresenta na forma de reconhecimento do discurso reputacional das marcas, mas simultaneamente em atrito com ele. A ilustração que analisamos faz o *product placement* da marca Facebook, como vemos na bricolagem da Figura 4. Trata-se de um homem, alimentando seu ego animal doméstico. O alimento engloba os sinais de curtir (polegares de *likes*) usados na plataforma Facebook. Na tigela está escrito “ego”. Acontece o consumo do discurso reputacional da

marca Facebook pelo artista, que considera, inclusive que a empresa nos alimenta, enquanto animais. Entretanto, ocorre, simultaneamente, o *displacement* da marca pelo excesso dos “likes” e pela menção ao ego, pela sugestão de um estado de domesticação, que exclui todas as demais funcionalidades propagadas pelo discurso oficial da marca. Contudo, ainda assim, essa ilustração mostra a força do Facebook, em alinhamento com a reputação dos discursos oficiais que a posicionam enquanto uma marca absoluta.

A outra ilustração, que é de autor desconhecido, comete o entranhamento da marca Apple. Trata-se de *product placement* porque o artista comunga com o discurso reputacional da Apple, enquanto marca absoluta. Mas ele exagera e sufoca o gigantismo da marca, pois o aparelho está a ponto de tapar a visão, a respiração, a boca e absorve, apertando o rosto do usuário ao celular. É também um *product displacement* porque traz a crítica novamente, pelo excesso, pelo exagero e pelo uso desmedido do equipamento que acaba por aderir ao corpo por meio de correntes sufocantes.

Na sua forma, a expressão do *product placement* nestas ilustrações satíricas acontece também pela exploração radical do colorido e de contrastes de luz e sombreamentos e pelo uso de tons metálicos como no caso da ilustração com o *placement* da marca Apple. As cores oficiais usadas nos logotipos das marcas são reapropriadas, mas sempre deslocadas e dispostas em choque com outras cores. A profusão de luz e sombra faz uma denúncia, por si só. Este jogo de duplos nas cores nos choca até na qualidade absorvida pelas cores e tonalidades de exposição de contrastes. Um exemplo, é o azul do logotipo do Facebook em luta com o vermelho usado como fundo do quadro e do pote em que a palavra ego aparece em negro, como vemos na bricolagem da Figura 4.

Deste modo, o consumo artista, nestes casos, se dá em um jogo de sentidos de duplo a partir do conflito, do choque e no contraste

com o discurso oficial dominante. Por isso, estes “entranhamentos” podem ser considerados como um *product displacement*. As imagens das pessoas apresentadas (de alienação e de sofrimento) carregam consigo uma narrativa na imagem, contrária às bases propostas pelo *storytelling* publicitário (de felicidade, de atualização e de sucesso) e trazem os seguintes efeitos: aumento de intensidade (um excesso ou exagero do problema retratado e que normalmente é velado no discurso reputacional das marcas); inequivocidade (ou seja é evidente para o senso comum que esta marca traz este risco, embora o discurso oficial o ignore); humor irônico (traduzido em uma imagem de situação do cotidiano) e relevância social (atinge toda a sociedade).

Um dos afetos fortemente potencializados pelo consumo artístico da reputação de marcas nas ilustrações satíricas é o da angústia, apoiada no medo, mesclado com uma indignação acentuada e um sentimento agudo de paralisia diante das problemáticas sociais. As ilustrações chocam porque revelam aquilo que, no consumo excessivo de produtos, eles são prejudiciais no cotidiano e nas nossas vidas. O efeito provocado pela composição das imagens é a de uma denúncia irrefutável, onipresente e extremamente desconfortável, um nó na garganta, angústia. Nas duas ilustrações, as imagens expressam situações cotidianas e perigosas, às quais confirmamos, mas estamos, ao mesmo tempo, alienados. Essa expressividade se dá por um outro duplo, o excesso de lucidez que acaba se tornando morbidez. As ilustrações amedrontam porque causam indignação contra o sistema. Entretanto, elas encarceram o social dentro desta angústia-problemática na qual estamos à mercê dos ditames das “marcas absolutas”⁶⁹.

Analisamos também o *product placement* em um texto literário presente no capítulo “Marcas”, do livro “Elegia do irmão”, de João Anzanello Carrascoza (2019). Neste capítulo, que é de uma única página,

69 Disponível em: <https://nerdizmo.uai.com.br/ilustracoes-satiricas-protestam-contra-sociedade/> Acesso em: 25 nov. 2021.

trinta marcas absolutas são citadas pelo escritor. Trata-se de uma inflação, outro excesso no entranhamento de marcas no texto literário. O consumo simbólico artista da reputação das marcas se dá pelo fato do escritor partir do pressuposto de que as marcas têm reputação e que, por isso, são memoráveis. Mas o notável neste consumo-artista reputacional das marcas, é que Carrascoza (2019) consome das marcas as dimensões do tempo (presente, passado e futuro) e usa os marcadores temporais para criar um ritmo no texto pelas significações primárias alteradas pelas temporalidades, ou fluxos temporais. Assim, ele articula os jogos duplos de sentidos pelos imaginários relacionados à reputação das marcas de modo que os produtos inseridos no cotidiano dos personagens produzam no leitor um efeito totalmente diverso dos objetivos da retórica publicitária. Todavia, estes sentidos novos somente se tornam possíveis de se alcançar a partir do reconhecimento original, que foi construído pela estratégia publicitária. Efeito alquímico e místico do eterno retorno de fins e recomeços.

Neste capítulo de “Elegia do irmão”, percebemos claramente esse jogo dos duplos, no jogo infinito de palavras entre irmãos e nos jogos de coloridos, ou seja das cores das marcas imaginadas na infância, como vemos na bricolagem da Figura 5. As marcas são jogadas e aparentemente têm tonalidades cromáticas de sentido idênticas ao discurso reputacional delas, mas se libertam deste discurso e retórica primordial para, a partir dele, na composição do escritor, pelo excesso de entranhamentos de imagens do cotidiano, possamos usufruir do afeto que se expressa no texto em uma duração infinita, um tempo em sofrimento, uma nostalgia alegre-triste, doce-azedada. Parret (1997, p. 76) afirma que a nostalgia é uma paixão, um *pathos* pelo tempo.

Figura 5 – Bricolagem - Trecho do livro “Elegia do Irmão” de João Anzanello Carrascoza.



Fonte: elaborada pela autora

A nostalgia é para Parret o próprio “sofrer o tempo”. No texto de Carrascoza (2019) somos afetados, a partir do *product placement*, por uma nostalgia que não é nem a melancolia, nem a paixão pelo passado, nem uma fuga para o futuro. Mas o desejo expresso na pureza do tempo, Carrascoza (2019, p. 49) escreve “outro dia, de repente, submergimos na nostalgia, quando, por acaso, Mara me mostrou um pacote de Maizena... e então, rapidamente, puxamos o cabo do passado, até o presente, recordando com euforia”. Só que vale lembrar que o narrador, estava o tempo todo no futuro do passado, ou seja, no presente da escritura. Os leitores ficam no futuro e retornam, pela fruição do texto, ao seu próprio passado.

Sabe-se que há no consumo do ideário de reputação de marcas um forte desejo de controlar a imagem, o seu alcance, seus efeitos temporais e suas mensagens. Seja para alterar algo de inadequado do passado, seja para projetar-se bem no futuro. Carrascoza (2019) vale-se

deste consumo do controle da reputação de marcas para propor um *displacement* logo ali, nesta sinestesia que nos faz sentir-sofrer o tempo.

Ao produzir na escritura esta mescla de tempos de presentes, de passados e de futuros, o escritor cria efeitos de sentido de um desvio de rumo. Retirando, assim, as marcas do controle original incentivado pela retórica das mensagens sobre a reputação das marcas. Ele vai concedendo-lhes uma autonomia para a deriva que se dá pela contaminação afetiva de um “sensus communis” (PARRET, 1997, p. 199). Um jogo de duplos.

Já na obra do artista plástico Vik Muniz, que é publicitário de formação, gravador, pintor e fotógrafo percebemos um outro tipo de consumo-artista da reputação de marcas. No seu trabalho artista, em várias de suas obras, acontece o *product placement*, como no caso de “Daydreamer, da Série Passione, 2010”, visível na bricolagem da Figura 6⁷⁰.

Neste trabalho, ocorre o excesso na exposição de produtos, coletados de lixos e de restos de demolição e há a ausência dos logotipos das marcas. Entendemos que houve um “entranhamento” de produtos que nos revela a sua obsolescência programada. Ou seja, trata-se do consumo simbólico e artista da reputação de marcas no sentido de não admitir a necessidade frequente dos lançamentos de produtos, mas de afirmar o seu descarte. Trata-se de um tensionamento contra o consumismo exagerado de marcas, apresentado na obra, justamente pelo apagamento delas. Uma presença das marcas na enunciação pela sua ausência na imagem. Paradoxo. Então, poderia se tratar de um *product displacement* ou do *brand no-placement*.

Este consumo-artista trata de mostrar que estamos cercados de produtos que se tornaram e que virarão lixo, e que este é o valor que

70 Imagem da obra disponível em: <https://eleoneprestes.com/2021/03/arte-fundacao-edson-queiroz-faz-50-anos-e-mostra-duos-de-obras-desde-o-seculo-17/> Acesso em: 25 nov. 2021.

mais pesará sobre a reputação das marcas: sua aparição no descarte, na descontinuidade. A aparição do descarte de produtos, na forma de fotografia, é posta em contraposição à desapareição da fidelização e aderência às marcas absolutas.

Figura 6 – Obra de Vik Muniz, artista plástico Daydreamer, da Série Passione, obra de 2010 de Vik Muniz (Fotos Divulgação).



Fonte: elaborada pela autora

O cotidiano surge entranhado na obra de Muniz nos tipos de produtos de demolição (pia, relógio, violão, armário, cones etc) e no título do trabalho que é “Daydreamer”. O trabalho de Vik Muniz apresenta, como postulou Barthes (1990, p. 162) sobre a obra de Twombly: rabiscos, manchas e sujeidade. Os rabiscos na obra de Muniz estão na forma de confusões de linhas, como por exemplo, os cabelos e contornos da mulher figurada, as manchas surgem em um contato, um leve tocar que aparece sobre a imagem do corpo branco e a sujeidade nos rastros da foto de fundo que querem apagar, mas deixam resíduos, os produtos descartados (vide Figura 6).

Do ponto de vista das formas, há uma combinação da explosão de cores na aparição dos produtos descartados, em contraste com o branco, o negro e o marrom rabiscados e manchados na expressão do desenho da figura feminina, como vemos na bricolagem da figura 6.

A obra faz parte da série *passione* que significa paixão. Vik Muniz potencializa nesta obra o afeto do desejo. Sonho e paixão implicam o desejo-artista. O desejo de fuga desse soterramento de marcas, que somem em produtos descartáveis. Neste sentido, Vik Muniz alerta que, pelo consumo de marcas e produtos, estamos mergulhados em uma sujidade de descartes. O desejo-artista está em luta permanente para a imersão do corpo e do feminino e nele deixa as manchas e as suas marcas.

O último exemplo de “entranhamento” de marca, *product placement* que iremos analisar nesse trabalho será a da Coca-Cola em um trecho do livro “Os cinco sentidos” do filósofo Michel Serres (2005). Este *product placement* foi selecionado pelos vários encontros que o texto de Serres (2005) promove com a arte e sobretudo a estética. Não se trata de uma escritura que obedece aos padrões dos textos filosóficos. Pelo contrário. O movimento da escrita de Michel Serres (2005), neste livro, bem como a sua motivação, é poética, sinestésica e contra a lógica linear. A sua escritura engloba todos os cinco sentidos em ritornelos como se a sensibilidade do filósofo, em um flamar errante pelo texto, tocasse, em afecções, o Corpo do leitor: potencializando seus afetos. Desta forma, a sensibilidade da leitura é o Corpo que passeia pelas palavras.

Nota-se que os dois polos identitários que se opõem à linearidade e que são trazidos de forma ziguezagueante no texto de “Os cinco sentidos” são: o central e o periférico. No *intermezzo*, nos caminhos cambiantes entre o central e o periférico, Serres (2005) provoca os nossos sentidos a se atraírem por palavras e a passearem por uma terceira via, geralmente excluída nas lógicas dos discursos dominantes-tecnológico-programáticos-preditivos. É um convite para caminhar

a rodovia da alma intervalar e mestiçada de sensações. Para Ciro Marcondes Filho (2005, p. 6):

A grande contribuição de Michel Serres, no nosso entender, na construção de uma Nova Teoria da Comunicação, assim como de um caminho para a investigação de casos de comunicação, está em sua epistemologia, que, segundo ele, é “menos sólida” e mais fluida, apostando nos fluxos, sempre em busca do fugaz e do fugidio (MARCONDES-FILHO, 2005, p. 06)

Neste espaço fugidio do livro e sobretudo na forma como se apresenta, Michel Serres (2005) postula uma crítica à linguagem e ao discurso. Sobre este tema, para Ciro Marcondes Filho (2005):

A crítica é um pouco mais ampla e engloba, em realidade, todo o verbo, a palavra, o discurso: nada insensibiliza mais a carne do que a palavra, diz ele em Os cinco sentidos. Ou seja, seu foco implica globalmente tanto a linguagem escrita quanto a falada, isto é, a própria noção de representação linguística que faz com que a coisa se reduza a seus suportes. E tal reducionismo atingiu, na época atual, graças ao consumo, o cume de seus desdobramentos, constituindo uma cultura inteiramente ascética. A administração usa-se da linguagem para dominar (verborragia vazia dos políticos), os meios de comunicação seduzem comunicando, a ciência impõe seu componente de verdade pela palavra. Deriva daí uma classe dominante ébria de códigos, produtora de mundos. A química social, mais forte que os narcóticos, logo pior, é dos mass media, das modas (MARCONDES-FILHO, 2005, p. 10).

Perguntamos: como aconteceu o consumo do discurso reputacional da marca Coca-Cola neste texto de Serres? É um texto que fala do duro e do doce. Bruto e doce, são sensações provocadas por bebidas gaseificadas, como o refrigerante. São atributos presentes nas imagens e nos discursos da retórica de publicização da marca Coca-Cola. Seja, inclusive para combater os excessos do açúcar e promover a sua versão *light* ou com a opção zero calorias. O som da abertura da lata ou da garrafa, o escape do gás, o gelado das gotas

nos recipientes, todas estas imagens-sensações são usadas nas peças publicitárias. A liberação do CO₂ nas papilas provoca um estímulo sensorial complexo. O paladar da bebida combina, ao mesmo tempo, o ácido, o doce e o amargo: sabores de Coca-Cola. Há ainda o impacto visual, o da cor da bebida, o seu escuro. Assim, o “entranhamento” de Coca-Cola em um texto sobre os cinco sentidos se passa dentro do consumo simbólico de todas estas sensações produzidas e reproduzidas em série pela industrialização e pelos discursos da marca, por meio de uma fórmula voltada para a notoriedade absoluta. Sensações que habitam uma palavra entranhada no texto de Serres (2005), a marca absoluta de Coca-Cola. Que foi desta maneira, consumida na estética de um texto sobre a estética.

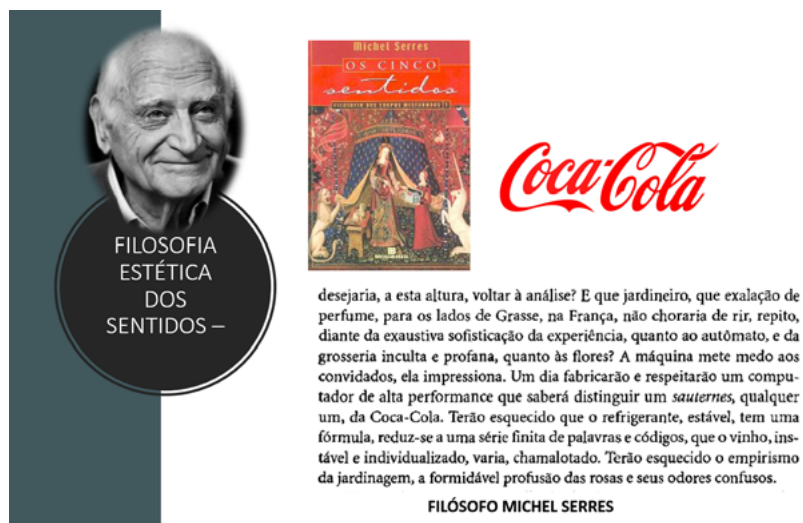
Desta forma, o consumo da reputação da marca Coca-Cola se insere no compartilhamento de “marca absoluta” no texto de Serres, sobretudo alinhada ao consumo de uma cosmovisão contemporânea, na qual as tecnologias criam programas que fazem com que os cinco sentidos da palavra Coca-Cola transformem-se em dados sensíveis, maquínicos, digitais. Ele diz “a máquina mete medo aos convidados, ela impressiona. Um dia fabricarão e respeitarão um computador de alta performance que saberá distinguir um sauternes, qualquer um, da Coca-Cola” (SERRES, 2005, p. 192). Houve *product placement*.

Contudo, há também *product displacement*. Michel Serres deixou-se contaminar pela marca, entranhou a Coca-Cola na sua obra, justamente em um trecho no qual faz, pelos cinco sentidos, uma crítica contundente às tecnologias. Ele acrescenta:

Terão esquecido que o refrigerante, estável, tem uma fórmula, reduz-se a uma série finita de palavras e códigos, que o vinho, instável e individualizado, varia chamalotado. Terão esquecido o empirismo da jardinagem, a formidável profusão das rosas e seus odores confusos (SERRES, 2005, p. 192).

Ou seja, a reputação da marca Coca-Cola, seus atributos sensoriais, imaginários e os discursos compartilhados quando incrustados na obra de Serres (2005), eles mesmos não entranham, mas liberam o afeto potencializado pelo autor neste *product placement* que é o de deleite pelo instável, pelo singular, pelo chamalotado, pela formidável profusão do vinho e os odores confusos das rosas que tocam a estética dos cinco sentidos do consumo-estético-artista.

Figura 7 – Trecho do livro “Os cinco sentidos” de Michel Serres.



desejaria, a esta altura, voltar à análise? E que jardineiro, que exalação de perfume, para os lados de Grasse, na França, não choraria de rir, repito, diante da exaustiva sofisticação da experiência, quanto ao autômato, e da grosseria inculta e profana, quanto às flores? A máquina mete medo aos convidados, ela impressiona. Um dia fabricarão e respeitarão um computador de alta performance que saberá distinguir um *sauternes*, qualquer um, da Coca-Cola. Terão esquecido que o refrigerante, estável, tem uma fórmula, reduz-se a uma série finita de palavras e códigos, que o vinho, instável e individualizado, varia, chamalotado. Terão esquecido o empirismo da jardinagem, a formidável profusão das rosas e seus odores confusos.

FILÓSOFO MICHEL SERRES

Fonte: elaborada pela autora

Na síntese da pesquisa sobre o consumo-artista de 41 marcas, entranhadas no plano das artes, em *product placement*, notamos a erupção, o submergir de uma “estética do rugoso”. Diferentemente da “estética do liso”, cunhada por Han (2019), ela se expressou na distância contemplativa, pela sinestesia e pelo pensamento crítico dos corpos-artistas, repotencializando afetos captados das marcas e entranhados em formas artistas.

A “estética do rugoso” manifestou nas suas formas e sentidos: explosões, entremeios e espinhos (Ai Weiwei), avessos e dobras (Luís Serguilha), rugas na letra e granulados da voz (Nando Reis e Marisa Monte), deriva, desvios e duração (João Anzanello Carrascoza), atritos (John Holcroft), sujidade e desapareições (Vik Muniz), chamolados e erupções sinistésicas (Michel Serres).

No consumo artista da reputação de marcas, observamos as seguintes rugosidades⁷¹: 1. Entranhamento de marcas absolutas (consumo da notoriedade de marcas absolutas, enquanto pressuposto); 2. O uso de excessos nas formas das obras; 3. Emprego de jogos de duplos pelo deslocamento de sentidos de reputação das marcas; 4. Reapropriação do sentido da marca como marcador temporal; 5. O resgate do cotidiano, a partir do consumo da reputação de marcas e 6. Pensamento crítico diante do discurso oficial das marcas e produtos. Abaixo, na Figura 8, detalhamos esta cartografia da “estética do rugoso” no material analisado.

71 Entendemos por rugosidade, como o exposto por Benoit Mandelbrot em sua apresentação no vídeo sobre os fractais e a arte da rugosidade. Disponível em: https://www.ted.com/talks/benoit_mandelbrot_fractals_the_art_of_roughness/transcript?language=pt Acesso em: 25 nov. 2021.

Figura 8 – Cartografia da estética do rugoso - *Product placement* nas artes – quadro de análise do consumo-artista da reputação de marcas.

OBRA/ARTISTA	PRODUCT PLACEMENT – MARCAS	CAPTAÇÃO DAS FORMAS	CAPTAÇÃO DA INTERAÇÃO DOS SENTIDOS	CAPTAÇÃO DA FORMA COMO EFEITO ESTÉTICO – AFETOS MOBILIZADOS
INSTALAÇÃO: “Forever Bicycles” – Ai Weiwei	Forever	Instalação gigante em cor metal ao ar livre. Uma passagem espinhosa ao centro do chão, entremeios, cuja composição apresenta excesso de perspectivas e de visão, marcadas por arcos, rodas, traços e linhas de metal, formando labirintos infinitos. Forma metálica, industrial, virulenta, ora estática, ora movimento intenso, que, pela expressão da explosão de bicicletas, liberta o cotidiano e pedala entre milhões de chineses das ruas de Pequim para o portal de abertura da exposição em Lisboa.	Ocorre o consumo-artista do discurso reputacional da marca “Forever”. A obra colabora com a notoriedade global da “Forever”, na medida que a expõe no mercado artista e nas mídias. Contudo, percebemos na instalação uma explosão de bicicletas e da alma espinhosa de pedaladores cotidianos. O jogo de duplos sentidos opera na passagem do meio individual de partes exclusivas de transporte, e de um comum partilhado na obra que vai transitar países, fazendo um convite para a crítica da expressão pela liberdade manifesta na forma. Os sentidos reputacionais da marca são consumidos e transitados para outro território de “partilha do sensível” (RANCIÈRE).	Afeto do arrebatamento, da explosão de toda expressão em movimento intenso e de plena liberdade.
POESIA: Livro “A Actriz A Actriz: o Palco do vazio e do esquecimento” – Luís Serguilha	Serasa	Única marca citada em mil páginas. Introduz a escassez no excesso. A marca está inserida em cena final em que o poeta começa a fazer questionamentos aos afetos mutantes. O artista como artesão-escritor dos afetos aciona uma multiplicidade de palavras-signos, as recombina, deslocando os seus sentidos e desarticulando estruturas rígidas de discursos morais, a partir da combinação criativa de ritmos, conceitos filosóficos e imagens. Há presença do vermelho, ligado a números. A crítica poética opera na forma contorcida de uma fita de Moebius. O poeta critica o capital e as lógicas representacionais do sistema bancário, mas pelo seu avesso vulgar e popular do endividamento (na forma do “ente-dividido”), nas sombras das dobras dos sentidos produzidos pelo corpo intensivo (ROLNIK, 2015, GUATTARI, 2019).	Ocorre o consumo-artista do discurso reputacional, adotado pelo senso comum, da notoriedade da marca absoluta Serasa. O entranhamento da marca Serasa no poema serguelhiano a faz adquirir um sentido negativo perante o discurso oficial da empresa. Mas a notoriedade da marca no cotidiano da vida das pessoas está associada ao endividamento, da aparição do “ente-dividido”. O jogo de duplos de sentido no pensamento crítico do poeta atinge diretamente o capital e as lógicas representacionais do sistema bancário, a crítica da poética de Serguilha positiva o sentido negativo de Serasa no cotidiano e negativa o sentido positivo e liso do limpa-nome do discurso oficial (ROLNIK, 2015).	Afeto do desespero causado pelo endividamento e que intensifica o desejo de vida de um corpo esquartejado pelas lógicas bancárias.

OBRA/ARTISTA	PRODUCT PLACEMENT – MARCAS	CAPTAÇÃO DAS FORMAS	CAPTAÇÃO DA INTERAÇÃO DOS SENTIDOS	CAPTAÇÃO DA FORMA COMO EFEITO ESTÉTICO – AFETOS MOBILIZADOS
MÚSICA: “Diariamente” – Compositor: Nando Reis; Intérprete: Marisa Monte	Coca-Cola, Avon, Verlon, Adidas, Omo, Conga, Volkswagen e Hipofagin.	A canção entranha e granula as oito marcas relacionando-as às situações do cotidiano. Mais uma vez percebemos a presença dos excessos. Pois todas as frases iniciam com a preposição “para” e em repetição sonora permanente. E para muitas das situações propostas para, é inserida uma marca absoluta. Esta estética de criação verbal, exagera em nos mostrar a utilidade diária dos produtos na nossa vida. Mas há na música o corpo manifestado pelo ruído, anterior à melodia, quando a forma da voz cria, ela mesma, uma diferença que transmuta o entendimento da música em granulados de imagens amorosas.	Ocorre o consumo-artista da reputação da notoriedade de oito marcas absolutas. A reputação consumida das marcas está associada à utilidade, à capacidade de informar o nosso cotidiano. Houve o consumo-artista da reputação pregada pelo discurso oficial das marcas. Contudo, o jogo de duplos nos sentidos e o pensamento crítico da autoria e do canto acontecem nas rugas da letra e pelo “grão da voz”, na palavra cantada (BARTHES, 1990). O sentido que se forma pelo ruído, anterior à melodia, na voz mesma, cria granulados, uma diferença que alteram o entendimento da música. O afeto que surge no improviso e não na serventia dos produtos expressa-se na voz. As marcas que excedem suas utilidades cotidianas são transmutadas na música para não cessar o desejo, ao contrário, para possibilitar um existir enquanto movente, diariamente, na canção.	Afeto do amor que acontece na presença no cotidiano e que é ativado pela voz que não para de cantar diante do utilitarismo e da serventia.
ILUSTRAÇÕES SATÍRICAS - Pinterest John Holcroft e autor desconhecido	Facebook, Apple	As ilustrações de John Holcroft têm a forma parecida com a de anúncios publicitários produzidos em cartazes dos anos 50, embora sejam todas veiculadas atualmente na forma digital. Se apresentam na forma de cenas com narrativas de reconhecimento do discurso reputacional das marcas, mas simultaneamente em atrito com ele. As imagens trazem pessoas sem rosto ou com rosto encoberto e em estado de alienação e de sofrimento. A norma na forma apresenta as seguintes características: aumento de intensidade (um excesso ou exagero do problema retratado e que normalmente é velado no discurso reputacional das marcas); inequivocidade (evidência de perigo); humor irônico (com imagem alarmante de situação do cotidiano) e relevância social (atinge toda a sociedade). As cores oficiais usadas nos logotipos das marcas são reapropriadas, mas sempre deslocadas e dispostas em choque com outras cores. A profusão de luz e sombra faz uma denúncia, por si só. Este jogo de duplos nas cores choca até na qualidade absorvida pelas cores e tonalidades de exposição de claros e escuros.	Nas marcas entranhadas em ilustrações satíricas, há uma crítica ao consumo e à sociedade no contemporâneo a partir do <i>product placement</i> . O consumo artista da reputação das marcas, no caso das ilustrações satíricas, se apresenta na forma de reconhecimento do discurso reputacional das marcas, mas, simultaneamente, em atrito com ele, pelo exagero de suas consequências. Trata-se, portanto de <i>product displacement</i> . Deste modo, o consumo artista, nestes casos, se dá em um jogo de sentidos de duplo a partir do atrito, da exposição de conflito e do choque com o discurso oficial dominante. Nas duas ilustrações, as imagens expressam situações cotidianas e perigosas, sobre as quais há certeza de cometimento e alienação: um trágico. Essa expressividade se dá por um outro duplo de sentido, o excesso de lucidez que acaba se tornando morbidez. As ilustrações amedrontam porque causam indignação contra o sistema dominante. Entretanto, elas encarceram a sociedade dentro desta angústia-problemática na qual ela fica à mercê a partir dos ditames e da notoriedade das marcas absolutas.	Afeto de angústia-problemática provocada pelo medo, pela indignação e pelo sentimento de impotência diante da dominação das marcas.

OBRA/ARTISTA	PRODUCT PLACEMENT – MARCAS	CAPTAÇÃO DAS FORMAS	CAPTAÇÃO DA INTERAÇÃO DOS SENTIDOS	CAPTAÇÃO DA FORMA COMO EFEITO ESTÉTICO – AFETOS MOBILIZADOS
LITERATURA: Livro “Elegia do Irmão”, de João Anzanello Carrascoza, capítulo “Marcas”.	Maizena, Pan, Juqui- nha, Sonho de Valsa, Dulcora, PingPong, Ploc, Nescau, Tod- dy, Tubaína, Don, Ginger Ale, Pullman, Seven Boys, Panco, Wickbold, Etti, Cica, Maggi, Knorr, Bamba, Conga, G. Aronson, Jumbo Eletro, Ma- ppim, Mesbla, Trans- brasil, Varig, Apollo e Omega.	Neste capítulo, que é de uma única página, trinta marcas absolutas são sacadas pelo escritor. Trata-se de uma inflação, outro excesso no entranhamento de marcas no texto literário. Percebemos claramente a forma de brincadeira, o jogo de palavras articulado com o jogo de coloridos imaginados dos logotipos das marcas e com o jogo de memórias da infância e da atualidade. As marcas são jogadas e aparentemente têm tonalidades cromáticas de sentido idênticas ao discurso reputacional delas, mas se libertam da retórica primordial para, a partir dela, na composição do escritor, pelo excesso de entranhamentos de imagens sacadas do cotidiano, possam usufruir do afeto que se expressa no texto em uma duração infinita, uma paixão pelo tempo em sofrimento, por uma nostalgia alegre-triste, doce-azedada: sinestesia profunda na forma textual.	O consumo-artista articula os jogos duplos de sentidos pelos imaginários relacionados à reputação das marcas de modo que os produtos inseridos no cotidiano dos personagens produzam no leitor um efeito totalmente diverso dos objetivos da retórica publicitária. Todavia, estes sentidos novos somente se tornam possíveis de se alcançar a partir do reconhecimento original, que foi construído pela estratégia publicitária. O escritor vale-se do consumo do controle da reputação de marcas para propor um displacement. Ao produzir na escritura esta mescla sinestésica de tempos de presentes, de passados e de futuros, o escritor cria efeitos de sentido de um desvio de rumo. Retirando, assim, as marcas do controle original sobre a sua reputação. Ele vai concedendo-lhes uma autonomia para a deriva que se dá também por contaminação afetiva (PARRET, 1997).	Afeto da nostalgia que se expressa em duração afetiva e por uma paixão pela dor do tempo.
ARTES PLÁSTICAS: “Daydreamer, da Série Passione, 2010 – Vik Muniz	Vários produtos, nenhuma marca	Há o excesso na exposição de produtos, coletados de lixos e de restos de demolição e há a ausência dos logotipos de marcas. Este consumo-artista, retrata a cercania dos produtos que se tornaram e que virarão lixo. A figura humana, ou o corpo aparece na forma de desenho. Mais uma vez o cotidiano fica referenciado no <i>product placement</i> artista, na forma de tipos de produtos de demolição entranhados (pia, relógio, violão, armário, cones etc.). O trabalho apresenta, como postulou Barthes (1990): rabiscos, manchas e sujidade. Os rabiscos na obra de Muniz estão na forma de confusões de linhas, como por exemplo os cabelos e contornos da mulher figurada, as manchas surgem em um contato, um leve tocar que aparece sobre a imagem do corpo branco e a sujidade nos rastros da foto de fundo que querem apagar, mas deixam resíduos, os produtos descartados. Do ponto de vista das formas, há uma combinação da explosão de cores na aparição dos produtos descartados em contraste com o branco, o negro e o marrom rabiscados na expressão do desenho que produz a imersão do corpo e do feminino.	Ocorreu um outro tipo de consumo-artista da reputação de marcas. Houve um entranhamento de produtos que nos revela ao entendimento da sua obsolescência programada. Ou seja, trata-se do consumo simbólico e artista da reputação de marcas no sentido de não admitir a necessidade frequente dos lançamentos de produtos, mas de afirmar o seu descarte. Trata-se de um tensionamento no consumismo exagerado de marcas, pelo apagamento delas. O jogo de duplos de sentido se faz presente no descarte e em contraposição à fidelização às marcas absolutas. Mais uma vez o cotidiano fica referenciado no <i>product placement</i> artista. O consumo-artista alerta que pelo consumo de marcas e produtos, estamos mergulhados em uma sujidade de produtos e que o desejo está em luta permanente para a submersão do corpo e do feminino.	Afeto do desejo de fuga do sentimento de obsolescência do corpo e da imersão da vida nos produtos descartáveis.

OBRA/ARTISTA	PRODUCT PLACEMENT – MARCAS	CAPTAÇÃO DAS FORMAS	CAPTAÇÃO DA INTERAÇÃO DOS SENTIDOS	CAPTAÇÃO DA FORMA COMO EFEITO ESTÉTICO – AFETOS MOBILIZADOS
<p>FILOSOFIA/ESTÉTICA – Os cinco sentidos, Michel Serres</p>	<p>Coca-Cola</p>	<p>A forma se apresenta no movimento da escrita do filósofo, bem como na sua motivação poética-sinestésica e contra linear. A sua escritura engloba todos os cinco sentidos em ritornelos como se a sensibilidade do filósofo, em um flunar errante pelo texto, tocasse os sentidos do leitor. No intermezzo dos caminhos cambiantes, entre o central e o periférico da tecnologia e do sabor dos sentidos, é que surge este terceiro: a marca Coca-Cola. Assim, o entranhamento se passa dentro do consumo simbólico de todas estas sensações produzidas e reproduzidas em série pela industrialização e pelos discursos da marca, por meio de uma fórmula voltada para a notoriedade.</p>	<p>Ocorreu o consumo da estética da reputação da marca pelas sensações, captadas pelos cinco sentidos. O consumo simbólico está atrelado ao consumo de uma cosmovisão contemporânea, na qual as tecnologias criam programas que fazem com que os cinco sentidos da palavra Coca-Cola transformem-se em dados maquinais, digitais. Então, há também product displacement. Surge a proposta de uma comunicação firmada a partir de novo consumo-estético (MARCONDES, 2005). A reputação da marca Coca-Cola, seus atributos, imaginários e discursos compartilhados quando entranhados na estética deste texto, eles mesmos não entranham o instável, o individualizado, o chamalotado, a formidável profusão do vinho e os odores confusos das rosas. São estes sensíveis que tocam a estética da obra pelos cinco sentidos aplicados ao consumo-estético da reputação da marca.</p>	<p>Afeto de deleite pelo instável, pelo singular, pelo chamalotado, pela formidável profusão do vinho e dos odores confusos das rosas.</p>

Fonte: elaborada pela autora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vimos que nos “entranhamentos” de *product placement* e de *product displacement* das obras, o consumo-artista é contaminado pelas, mas excede as lógicas das estratégias publicitárias. Percebemos que os artistas, ao atribuírem juízos de valor estético à reputação das marcas, abrem possibilidades de outras reflexões ético-políticas, críticas ao capitalismo, ao consumismo e sobretudo promovem a erupção de manifestações potentes. Assim, fazem uso de uma estética nas rugosidades do consumo do discurso reputacional das marcas.

Respondendo à pergunta-problema da nossa pesquisa: **como e em que medida ocorreu o consumo artista da reputação de marcas nas obras analisadas.** A resposta é pelas rugosidades artistas. As nossas análises captaram as seguintes formas, interações de sentidos e efeitos estéticos do rugoso:

Entranhamento de marcas absolutas. Primeiramente, notamos, no *product placement* e *displacement* destas 41 marcas nas obras analisadas, o consumo simbólico da notoriedade, enquanto “marcas absolutas” (CHETOCHINE, 1999).

Jogo de duplos sentidos. O consumo artista da reputação de marcas no *product placement* nas obras analisadas opera um deslocamento de duplos sentidos. Os sentidos promovidos pelas marcas absolutas geram imaginários explorados nas obras. Entretanto, as imagens ganham uma autonomia formando um segundo-duplo daqueles sentidos apropriados pelos discursos oficiais e retóricas publicitárias e adquirem uma nova dimensão sígnica, formal e composicional, voltada para potencialização de afetos. Deste modo, os afetos mobilizados pelo *product placement* nas obras analisadas foram: Afeto do arrebatamento, da explosão de toda expressão em movimento intenso e de plena liberdade; Afeto do desespero causado pelo endividamento e que intensifica

o desejo de vida de um corpo esquartejado pelas lógicas bancárias; Afeto do amor que acontece na presença, no cotidiano e que é ativado pela voz que não para de cantar diante do utilitarismo e da serventia; Afeto de angústia-problemática provocada pelo medo, pela indignação e pelo sentimento de impotência diante da dominação das marcas; Afeto da nostalgia que se expressa em duração afetiva e por uma paixão pela dor do tempo; Afeto do desejo de fuga do sentimento de obsolescência do corpo e da imersão da vida nos produtos descartáveis; Afeto de deleite pelo instável, pelo singular, pelo chamalotado, pela formidável profusão do vinho e dos odores confusos das rosas.

Abusos de excessos na forma. O consumo artista da reputação de marcas no *product placement* nas obras analisadas reproduz, de modos diversos, a forma de excessos. Ora as marcas aparecem em excesso, ora a partir de palavras repetidas, pelo tamanho dos trabalhos, pelo acúmulo de produtos em elementos visuais, sonoros, ou na escrita. Há também diferentes formas que os artistas adotam para visibilizar o excesso dos produtos e marcas pelo seu velamento, ou escassez.

Reapropriação do sentido como marcador temporal. A reputação das marcas atravessa as dimensões do tempo. Assim, outra forma de consumo-artista da reputação de marcas, no *product placement*, é a sua utilização para criação de marcadores de temporais. Os artistas se valem nas suas criações de marcas absolutas. Estas ganharam uma notoriedade junto aos consumidores. Os produtos consumidos de marcas absolutas, literalmente marcam fases da vida ou épocas. As marcas funcionam como recursos poéticos e gatilhos de memória.

Resgate do cotidiano. Em todas as obras analisadas, o consumo artista da reputação de marcas no *product placement* resgata, de formas criativas, imagens do cotidiano. Assim, no consumo artista reputacional das marcas, a sua presença nos trabalhos remete à vida cotidiana.

Pensamento crítico. O consumo artista da reputação de marcas quando aparece como *product displacement* revela um pensamento crítico dos artistas, ligado sobretudo a uma rebeldia. Eles as entranham para fazer escapar os sentidos e migrar para um pensamento crítico. Revelam uma expressividade conhecedora e simultaneamente libertária do discurso oficial das marcas. Este movimento criativo e crítico nas formas gera desconforto, atrito, aspereza, ondulações no tecido social, granulações nas vozes polifônicas, desvios nas derivas e uma “estética do rugoso”.

Enquanto a lógica clássica, galgada nas identidades, na moral de certos e errados, excluem a possibilidade de uma terceira via, Michel Serres (2005), ao refutar este argumento, diz que existe algo entre os binarismos identitários. Há o terceiro incluído, o entre as boas e as más notícias; o entre os ganhos e as perdas; o entre excessos e escassez; o entre valores e diferenças; o entre juízos; o entre o nascimento e a morte; o entre o liso e rugoso (MARCONDES, 2005).

Entendemos que o valor estético atribuído no consumo artista do *product placement* nos casos estudados está relacionado com esta possibilidade da arte de quebrar com os binarismos dos discursos empresariais do capital e com a capacidade de se expressar dentro da própria lógica identitária, dos dispositivos de poder, mas criando potência pelos movimentos intensivos entre a estética do liso e do rugoso, que percebemos nas estratégias de efeito arrastão do *product placement* publicitário e como a reputação das marcas é consumida pelos artistas (HAN, 2019; CARRASCOZA, 2020a).

Talvez o consumo artista da reputação de marcas no *product placement*, entranhado no universo da arte, nos traga um pouco desta mestiçagem do “entre” de Serres. Esse consumo evoca uma ambivalência desconfortável que já se apresentava nas histórias das deusas da reputação, Eucleia e Fama. Elas carregavam realidades e calúnias, o belo e o nefasto, glórias e fracassos, o que suaviza e o que agride.

Tudo mestiçado no seu vô implacável. Eram amadas e temidas. Elas não passavam despercebidas. Elas invadem como a “chuva de ouro” da publicidade, que segundo Carrascoza (2020b), nos inunda a todos, sem quase notarmos mais. Sem quase notarmos mais o valor estético da distância contemplativa! A reputação de marcas na arte é diferença. Está fora de alcance das estratégias, mas parte delas. A reputação das marcas, quando capturada pelo corpo artista, se parece muito com este terceiro incluído de Michel Serres (MARCONDES, 2005). Essa captura abraça a estética dos duplos, das ambiguidades, das energias, das críticas e das violências. A reputação de empresas e produtos no corpo artista endurece, acolhe o doce-liso-amargo do *product placement*, se intensifica nas marcas deixadas pela publicidade, viaja pelo consumo simbólico do cotidiano, detona o excesso de imagens de produtos e retorna nas pegadas moventes da produção-artista, só que pela nossa fruição. E os sentidos disputam, transmutam, combinam-se, fogem e nos encontram em *sensus communis*. Pois nossos Corpos são vasos comunicantes potentes, preenchidos pela lisura dos discursos, contudo, seguem contaminados de afetos rugosos.

REFERÊNCIAS

- BARROS FILHO, Clóvis de; PERES-NETO, Luiz. **Reputação**: um eu fora do meu alcance. São Paulo: HarperCollins, 2019.
- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1990.
- BETTETINI, Gianfranco. **La conversación audiovisual**. Barcelona: Cátedra, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. **Capital simbólico e classes sociais** - Tradução de Fernando Pinheiro introdução e notas de LoïcWacquant. Novos Estudos Cebrap 96, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção - crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2017.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Elegia do irmão**. Rio de Janeiro: Afaguara, 2019.

CARRASCOZA, João Anzanello. A publicidade sem caráter e a estética do velamento. **RuMoRes**, [S. l.], v. 14, n. 27, 2020a, p. 169-188. Em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/165782> Acesso em: 25 nov. 2021.

CARRASCOZA, João Anzanello. Lágrimas na chuva: a publicidade no futuro e o futuro da publicidade. **Galaxia São Paulo** n. 45, set-dez, 2020b, p. 207-222. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/45012/33177> Acesso em: 25 nov. 2021.

CARRASCOZA, João Anzanello. Product literature: a publicidade nas entranhas de textos literários. Trabalho apresentado no GT Consumo, Literatura e Estéticas Midiáticas, **Anais do 8º Congresso- Comunicon**, 2021. Disponível em: <https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GT-07-CARRASCOZA.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2021.

CHETOCHINE, Georges. **A derrota das marcas**: como evita-la? São Paulo: Makron Books, 1999.

CHEN, Yu-Shan. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), p. 307-319, 2010. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-009-0223-9>. Acesso em: 25 nov. 2021.

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca**. Rio de Janeiro: Confraria do vento, 2013.

ESPINOSA, Benedictus. **Ética**. Tradução Grupo de Estudos Espinosanos, coordenado por Marilena Chauí. São Paulo: Edusp, 2015.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas uma arqueologia das ciências humanas**. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**, 8 Edição, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2017a.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade 1 – A vontade de verdade**. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e terra, 2017b.

FOUCAULT, Michel. **A Microfísica do poder**. Rio de Janeiro /São Paulo: Paz e terra, 2017c.

GUATTARI, Félix. **Caosmose. Um novo paradigma estético**. Rio de Janeiro: Editora 34, 2019.

GOFFMAN, Erving. **Ritual de Interação**: ensaios sobre o comportamento face a face. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade**, Rio de Janeiro: Lamparina, 2019.

HALL, Stuart. El espectáculo del “Otro”. *In*: HALL, Stuart. **Singarantías**: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales. Colombia: Envion Editores, 2016. p.419-445.

HAN, Byung-Chul. **A salvação do belo**. Petrópolis: Vozes, 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LIPOVETSKY. Gilles.; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MAGRI, Sheila M.C. **Cenas OUTRAS no manguezal-poema da “A Actriz A Actriz” de Luís Serguilha**: uma análise bakhtiniana, 17/02/2021 Disponível em: <http://ruidomanifesto.org/a-actriz-a-actriz-de-luis-serguilha-um-artigo-de-sheila-mihailenko-chaves-magri/> Acesso em: 25 nov. 2021.

MARCONDES FILHO, Ciro. Michel Serres e os Cinco Sentidos da Comunicação. **Novos Olhares**, (16), p.5-19. 2005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51413>

Acesso em: 25 nov. 2021.

MUÑOZ, José Esteban. **Disidentifications. Queers of color and the performance of politics**. Minneapolis: University of Minesota Press, 1998.

OSHIRO, Ana Lúcia de A., **Reputação – Norma, ativo, confiança e gestão virtuosa integradora e as interpretações dos sujeitos**: capital, comunicação e virtual coletivo, Porto Alegre: Buqui, 2016.

PARRET, Herman. **A estética da comunicação**: além da pragmática. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.
- PLAZA, Julio. **Tradução Intersemiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003
- RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível**. Estética e política. São Paulo: EXO Experimental / Editora 34, 2018.
- RANK, Otto. **O duplo**: um estudo psicanalítico. (E.L. Schultz, trad.) PortoAlegre: Dublinense, 2013.
- RIBARIC, Marcelo Eduardo - A evolução dos conceitos de product placement nas produções audiovisuais. **Revista Comunicação & Inovação**, PPGCOM/USCS v.20, n. 42 p. 22-35 jan-abr, 2019
- ROCHA, Everardo. BARROS, Carla. Entre Mundos Distintos: notas sobre comunicação e consumo. *In*: BACCEGA, Maria Aparecida (Org). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- ROLNIK, Suely. Lygia Clark e o híbrido arte/clínica. **Revista do Instituto das Artes da UERJ**; volume1, número 26, p. 104-112, 2015.
- RUSSELL, Cristel Antonia. **Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows**: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude *Journal of Consumer Research*, Volume 29, Issue 3, December p. 306–318, 2002.
- SANTOS, Luciano Luca dos Santos. Tudo o que é imagem se desmancha no ar: apostando em uma mudança de paradigma para as Relações Públicas. *In*: BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética e comunicação organizacional**. São Paulo: Paulus, 2007.
- SERGUILHA, Luis – **A Actriz A Actriz**: o Palco do vazio e do esquecimento – Curitiba: Kotter Editorial, 2020.
- SERRES, Michel. **Os cinco sentidos**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- SONTAG, Susan. **Contra a interpretação**. Porto Alegre: L&PM, 1987.
- SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. Polity Press, 2017.
- VANCE, Patricia de Salles; DE ANGELO, Claudio Felisoni. Reputação corporativa: uma revisão teórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 93-108, outubro/dezembro, 2007.
- VIEIRA, Stalimir. **Marca**: o que o coração não sente os olhos não veem: reflexões sobre marketing e ética. 2.ed. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2004.

SOBRE OS AUTORES E AS AUTORAS

Andrea de Mello

É graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro de Ensino Unificado de Teresina (CEUT) (2003) e Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2007), com bolsa concedida pela FAPESP. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Arte do PPGCOM-ESPM. Atualmente é Diretora de Planejamento da Agência Accuracy e professora do curso de Publicidade e Propaganda da Fundação Armando Álvares Penteado e também do Curso de Extensão em Comunicação e Mídias Sociais e da Pós-Graduação em Gestão da Comunicação e Marketing Digital na mesma instituição.

Bruno Pompeu

É publicitário, formado pela Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP) (2004). Tem doutorado (2013) e mestrado (2009) em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, com pesquisas desenvolvidas articulando conceitos e teorias ligados a comunicação publicitária, consumo e semiótica. É professor do curso de Publicidade e Propaganda da mesma instituição, nas disciplinas Linguagem Publicitária e Redação Publicitária I. Realizou pesquisa de pós-doutorado também na ECA-USP, sobre a linguagem da publicidade na contemporaneidade. Autor dos livros *De onde vem, onde está e para onde vai a publicidade?* (2021), *Semiopublicidade: inovação no ensino* (2019) e *Dicionário técnico e crítico da comunicação publicitária* (2012). Representante Sudeste na Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GES3), um dos sócios-fundadores da Casa Semio.

Carolina Fabris Ferreira

É graduada (2006) e mestre (2009) em Administração pela Universidade Federal do Paraná - UFPR. Mestre (2013) em Administração Pública e Governo pela Fundação Getúlio Vargas - SP, FGV-SP. Doutora (2022) em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP. Apresenta experiência como docente em disciplinas de Comportamento do Consumidor, Pesquisa de Marketing, Gestão de Marketing, *Consumer Insights* e Metodologia Científica. Participa do grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Arte.

Gisele Jordão

Doutora em comunicação e práticas de consumo, mestre em Gestão Internacional e bacharel em Comunicação Social (ESPM-SP), Gisele Jordão é professora da ESPM São Paulo, nos cursos de graduação e pós-graduação, desde 1998. Atualmente, na coordenação do curso de cinema e audiovisual da instituição, amplia sua discussão sobre formação para gestão e produção cultural como premissa para o desenvolvimento da cadeia produtiva da cultura. Desde 1993, como sócia da 3D3 Comunicação e Cultura, é responsável pela pesquisa e desenvolvimento de estratégias para a difusão, o fomento e a fruição de expressões artísticas. Valores como a comunicação consciente e a sustentabilidade tem pautado seus últimos anos de experiência. Realiza pesquisas de comunicação e artes no intuito de compreender formas para a ampliação da participação e da relevância da produção cultural. Compreende que a partir do diálogo entre sociedade civil e agentes da cultura isto é possível. Neste sentido, desenvolveu o método de escuta afetiva para o trabalho colaborativo no desenvolvimento de micropolíticas e projetos culturais.

João Anzanello Carrascoza

É graduado em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) (1983), com mestrado (1999) e doutorado (2003) pela mesma instituição, onde é professor da disciplina Redação Publicitária desde 1990. É também docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), com pós-doutorado na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) (2014) sobre a interface publicidade e literatura. Escritor, vem publicando coletâneas de contos e romances, além de obras para crianças e jovens, que lhe valeram alguns dos mais importantes prêmios literários do país: Jabuti, Guimarães Rosa/Radio France Internationale, Fundação Biblioteca Nacional, Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil e Associação Paulista dos Críticos de Arte.

Marcelo Eduardo Ribaric

É graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Metodista de São Paulo (1981), com mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo (2009) pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo e doutorado em Comunicação e Linguagem (2015) pela Universidade Tuiuti do Paraná. Possui pós-doutorado em Comunicação, Cultura e Arte na Universidade do Algarve (UAAlg-Portugal) onde é atualmente investigador do Centro de Investigação em Artes e Comunicação (CIAC/UAAlg). Professor, palestrante e produtor audiovisual, tem obras documentais e experimentais que lhe valeram reconhecimento internacional.

Maria Cristina Dias Alves

Maria Cristina Dias Alves é publicitária, doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (2016), onde também é professora do curso de Publicidade e Propaganda, além de ter realizado pesquisa de pós-doutorado (2021). Possui Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP (2009) e graduação em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela mesma instituição. Além da atuação em agências de publicidade, como diretora de criação e redatora, é poeta, haicáista, escreve crônicas e contos, gênero no qual foi finalista do prêmio Off Flip de Literatura em 2015.

Roberta Scórcio Maia Tafner

É graduada em Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação (ESAMC) São Paulo (2006), especialista em Gestão de Marketing (2008) pela mesma instituição, onde iniciou a carreira docente. Mestre (2012) pela instituição de ensino e doutoranda (2019) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Com mais de 30 anos dedicados ao mercado publicitário na área de Planejamento de Comunicação Integrada de Marketing é também docente no curso de graduação em Comunicação e Publicidade da ESPM-SP, nas disciplinas de Planejamento de Comunicação Integrada e orientadora de Projetos de Conclusão desde 2011. Como pesquisadora se dedica ao campo dos processos de comunicação e práticas de consumo voltados à lógica de produção publicitária, sob a ótica das diferentes instâncias da produção-integração-experiência-entretenimento como o *reality show* Big Brother Brasil.

Rosilene Moraes Alves Marcelino

Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP (2015-2018). Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM 2010-2011). Especialista em Comunicação com o Mercado (ESPM - 2006) e em Ciências do Consumo Aplicadas (ESPM - 2008). Graduada em Jornalismo (FISP - 2004). Conselheira do laboratório de Consumer Insights do curso de Graduação de Ciências Sociais da ESPM (CI-Lab). Docente nas graduações de Ciências Sociais e Cinema/Audiovisual da ESPM, nas disciplinas de Cultura e Sociedade do Consumo; Comportamento do Consumidor; Identidade e Diversidade; eletiva Juventudes, Movimentos Sociais e Culturas do Consumo; eletiva A Era dos Extremos e a Sociologia das Emoções. Orientadora de PIC e trabalhos de conclusão de curso.

Sheila Mihailenko Chaves Magri

É graduada em jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero (1994) e estudou Filosofia na FFLCH-USP (1998). É doutoranda e mestre (2020) pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM-SP, onde participa do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Consumo e Arte, coordenado pelo Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza. Pesquisou, durante o seu mestrado, a ética e a reputação de marcas, enquanto fenômeno discursivo e o consumo de discursos morais por executivos corporativos. É autora do livro "Porta-vozes do capital", publicado pela editora Pimenta Cultural (2020). É sócia-fundadora e consultora sênior na Macob Comunicação. Ministrou um curso de extensão de análise dialógica do discurso, a partir de Mikhail Bakhtin, na Universidade Federal de Viçosa-UFV (2020). Atualmente, pesquisa em criações artísticas literárias, musicais e visuais as suas relações, diálogos e interdiscursos com as marcas, com a comunicação digital e com o consumo.

Vera da Cunha Pasqualin

É pesquisadora e gestora de projetos culturais, doutora em Comunicação Audiovisual, Publicidade e Relações Públicas pela Universidade Complutense de Madri, mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM e graduada em Comunicação Social, pela mesma instituição. Com mais de 25 anos de experiência, atualmente vive na Espanha onde se dedica à área de museus internacionais, tendo já trabalhado no Brasil, Estados Unidos e Catar com comunicação, desenvolvimento de negócios, planejamento e gestão de projetos. É membro do "Comitê Internacional de Museus de Cidade" e dos grupos de pesquisa "Comunicação, Consumo e Arte" e "ICONO 14".

ÍNDICE REMISSIVO

B

branded content 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 55, 56, 57, 117, 121, 136, 142, 154
brand placement 121, 127, 128, 136, 141, 142, 144, 154, 166

C

carnaval 11, 26, 27, 28, 29, 30, 34, 38, 59, 61, 62, 64, 65, 66, 67, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 79, 81, 82
consumo 10, 11, 14, 27, 28, 29, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 43, 44, 60, 61, 62, 63, 64, 67, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 80, 81, 94, 109, 115, 129, 138, 141, 142, 144, 153, 155, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 164, 165, 166, 167, 170, 171, 174, 175, 176, 178, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 203, 204, 205, 206, 207

F

filmes 10, 15, 19, 20, 22, 28, 43, 44, 45, 46, 50, 51, 55, 61, 72, 74, 85, 102, 120, 121, 125, 126, 127, 129, 148, 166, 167, 168

I

imprensa 84, 121, 176
influencers 23, 127, 129
Internet 12, 19, 20, 24, 61

M

marcas 11, 17, 18, 20, 22, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38,

39, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 51, 52, 54, 55, 56, 57, 60, 65, 67, 68, 72, 75, 78, 84, 85, 86, 90, 101, 102, 103, 105, 106, 108, 109, 110, 111, 112, 115, 117, 118, 120, 121, 125, 126, 127, 128, 129, 131, 132, 134, 139, 140, 141, 142, 144, 145, 146, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 191, 192, 193, 194, 195, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 207

P

plataforma de streaming 61, 71, 74, 77, 79, 140
product literature 85, 86, 87, 105, 110, 170
product placement 10, 11, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 45, 75, 76, 77, 78, 84, 85, 88, 91, 92, 93, 97, 102, 103, 104, 108, 111, 113, 121, 124, 125, 126, 127, 129, 131, 133, 134, 135, 142, 157, 158, 159, 160, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 175, 177, 179, 180, 181, 182, 183, 185, 186, 188, 190, 191, 194, 195, 197, 198, 199, 200, 203
publicidade 10, 11, 17, 18, 22, 27, 28, 29, 31, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 50, 58, 64, 76, 84, 85, 86, 95, 96, 102, 103, 104, 105, 111, 112, 115, 116, 117, 121, 122, 123, 128, 132, 134, 139, 141, 142, 148, 153, 154, 155, 156, 160, 165, 166, 167, 168, 170, 171, 176, 200, 201, 204, 205, 206
públicos 35, 37, 60, 61, 62, 66, 69, 71, 72, 75, 76, 81, 115, 117, 138, 139, 154

R

reality 11, 115, 139, 141, 142, 145, 147,
154, 206

redes sociais 11, 12, 13, 20, 21, 22, 24,
69, 71, 72, 79, 109, 142, 143, 146, 150

S

samba 11, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34,
35, 36, 37, 38, 39, 40, 67, 74, 96

sites 28

sociedade 27, 28, 36, 43, 44, 63, 135,
138, 141, 147, 154, 155, 156, 164, 169,
181, 183, 194, 205
streaming 20, 61, 68, 69, 71, 74, 77, 79,
81, 115, 140

www.PIMENTACULTURAL.com

O MIMETISMO PUBLICITÁRIO

*product
placement,
arte
e consumo*