

Product literature: a publicidade nas entranhas de textos literários¹

João Anzanello Carrascoza²

ESPM-SP

Resumo

As artes são matrizes culturais da publicidade, em especial a literatura cujos procedimentos lingüísticos e técnicas narrativas cunharam o cânone do texto publicitário. Numa espécie de artimanha reversa, o emprego de *product placement* (inserção da mensagem publicitária em obras artísticas) vem se ampliando nas últimas décadas, mas os estudos se restringem ao *product placement* audiovisual (cinema). O objetivo deste artigo é apresentar pelo método rizomático (Deleuze e Guattari) uma rama de *product literature*, propondo conexões diacrônicas e sincrônicas com o esforço publicitário que, assim, entranha-se, como estratégia de sobrevivência, em textos literários (tanto em prosa quanto em verso). A presente reflexão contempla também considerações sobre novas categorias geradas por esta ação publicitária, como o *product displacement*, o *destination placement* e o *reverse placement*.

Palavras-chave: Arte; publicidade; *product literature*; rizoma.

Product placement: hospedeiro da publicidade

Os discursos difundidos cotidianamente na esfera global da mídia pautam também a nossa comunicação interpessoal. As formações discursivas novas produzem mudanças em nossa apreensão lógica de mundo, em nossos sentimentos e em nossas ações. Quando certas formações discursivas estão em evidência, outras se encontram em fase minguante, a subida à luz daquelas, desvaloriza estas que descem para a zona de sombras (de onde podem ser ou retiradas).

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 lua cheia no horizonte discursivo do mundo.

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

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Consumo, Literatura e Estéticas Midiáticas, do 8º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicar, realizado de 13 a 15 de outubro de 2021.

² Mestre e doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, docente e pesquisador do PPPGCOM-ESPM-SP. E-mail: jcarrascoza@espm.br



mediaticamente invasivas de “sobrevivência”, e cujos termos expressivos se encontravam apagados. Nosso intuito é retomar alguns deles, à luz de uma reflexão sobre a gênese da publicidade e sua contaminação no plano das artes, em específico a 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 pré-determinada. Mais especificamente, nosso percurso é tanto diacrônico quanto sincrônico, comprometido apenas como sua configuração rizomática (Deleuze e 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 sobre *product placement* como forma de presença e permanência da publicidade no sistema midiático cotidiano, afirmamos (CARRASCOZA, 2020) 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 mimetiza formatos artísticos comunicacionais.

Em outras palavras: numa escala de adaptação criativa (para se manter viva), a publicidade passa a infiltrar-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, como resultante dessas 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.

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 lhe 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

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 senão 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 busca 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)

As pastilhas Minorativas se conectam, anos à frente, a outro medicamento, 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.

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 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 destacarmos 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
c l o a c a

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



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. 1).



Figura 1: Poema *Gente*, Arnaldo Antunes

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



Milton Nascimento e Fernando Brant voaram com a Coca-Cola, pela letra da canção “Conversando no bar”, nas asas da Panair:

A primeira Coca-Coca
Foi me lembro bem agora
Nas asas da Panair³

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

Na música popular brasileira, as incidências se empilham: Raul Seixas, na canção “Ouro de tolo”, citou (cita e citarás) 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 73⁴

“Fuscão Preto”, do Trio Parada Dura, apresenta no próprio título o seu *product placement*, que se espalha 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 parar⁵

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”, da banda Mamonas Assassinas:

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

³- Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/milton-nascimento/saudades-dos-avioes-da-panair.html>. Acesso em: 30/03/2021.

⁴- Disponível em: <https://www.letras.mus.br/raul-seixas/48326/>. Acesso em: 30/03/2021.

⁵- Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/trio-parada-dura/fuscao-preto.html>. Acesso em: 30/03/2021.



Pelados em Santos⁶

Ainda nesta letra, duas grifes da moda, “Comprei um Reebok e uma calça Fiorucci”. Já outra música da mesma banda, “Chopis Centis”, 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 Bahia⁷

Em “Superbacana”, 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
Superquentão⁸

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”, não deixa de zombar, na linhagem estilística 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?
A copa aqui co qui calé?
É coco colá

⁶- Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/mamonas-assassinhas/pelados-em-santos.html>. Acesso em: 30/03/2021.

⁷- Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/mamonas-assassinhas/chopis-centis.html>. Acesso em: 30/03/2021.

⁸- Disponível em: <https://www.diariofm.com.br/letras/caetano-veloso/super-bacana>. Acesso em: 30/03/2021.

Aqui copa coca acolá
Fazendo propaganda do tom zé⁹

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 se referem.

Cortázar, com seus cronópios, famas e esperanças nos diverte em suas dezenas de 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, 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)

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

A cerveja Duff, por exemplo, saiu dos desenhos dos *Simpsons* para as gôndolas dos supermercados (fig.2).



⁹- Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/tom-ze/ze-a-zero>. Acesso em: 30/03/2021.

Figura 2: Cerveja Duff

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

Assim também emergiu, do filme *Forest Gump* para a realidade, a rede de restaurantes Bubba Gump. E, 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.3).



Figura 3: 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.

Um marcante *product displacement* encontramos 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... (MARSE, 2014, p. 34).

Aliás, há neste romance mais um explícito ardil 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? (MARSE, 2014, p. 76-7).

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

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: “anotei 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, 2107, 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, 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 freqüente 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. (TRUEBA, 2017, p. 84-5)

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, 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.

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 vermelho, 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.¹⁰

Retomando o nó rizomático da poesia, a jovem poeta 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.128-9), 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

¹⁰- Disponível em: <http://tfmoralles.blogspot.com/2008/04/corredor-literario.html>. Acesso em: 30/03/2021.



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.

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 sites buscadores).

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 é avivada pelo enunciado.

Folha final deste rizoma

Otávio 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 espriam continuamente pelo imenso solo literário universal, de cuja grama extraímos, para partilhar 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 novo “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.*¹¹

Como as bactérias, e os 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

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, set-dez, 2020, p. 207-222.

CORTÁZAR, Julio. **História de cronópios e de famas**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

_____. **Todos os fogos o fogo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

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.

LISPECTOR, Clarice. **A hora da estrela**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

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

MARSÉ, Juan. **Caligrafia dos sonhos**. Rio de Janeiro: Alfaguara, 2014.

¹¹ - Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/arnaldo-antunes/cultura.html>. Acesso em: 30/03/2021.



MELO NETO, João Cabral de. **Obra completa**. Org. Marly de Oliveira. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1994.

PAZ, Octavio. **O arco e a lira**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

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, 2019, p. 22-35.

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.

TRAJANO, José. **Os beneditinos**. Rio de Janeiro: Alfabeta, 2018.

_____. **Tijucamérica**. São Paulo: Paralela, 2015.

TRUEBA, David. **Blitz**. São Paulo: Planeta, 2017.

ZINGANO, Érica. **Poemas**. In: BUARQUE DE HOLLANDA, Heloisa (org.). *As 29 poetas hoje*. São Paulo: Cia. das Letras, 2021.