

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](mailto:livro@pimentacultural.com)  
[www.pimentacultural.com](http://www.pimentacultural.com)



2 0 2 2

## 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>	

<b>Sobre os autores e as autoras .....</b>	<b>204</b>
--	------------

<b>Índice remissivo.....</b>	<b>208</b>
------------------------------	------------

## 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.