

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

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
-------------------------------	------------



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 carbão ativo de fôfo ativo de alto
 poder de absorção e absorção de fôfo e sistema
 (sem ação proclonex).
Disenfórmio
 Anticóncito ativo no aparelho do aparelho
 intestinal das crises 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 antiemético
 Suspensão 100 mg / 5ml (infância) 200 mg / 10ml (adultos)
 300 mg / 15ml (adultos) 400 mg / 20ml (adultos)

Proclonex
 Instituto Farmacêutico de Produtos Químicos Sólidos
 10000 - Rua Pariser 4 - 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 deixa 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: “ano-tei 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.