

As práticas e as significações das marcas nas narrativas cinematográficas¹

Patrícia ROSENZWEIG²

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, GO.

RESUMO

Este estudo tem por objetivo refletir sobre a criação e significação dos discursos das marcas a partir das narrativas cinematográficas de cunho pós-estruturalistas. Assim, aborda-se neste artigo o uso do *Product Placement* aliado à Cultura da Mídia como força dominante de socialização, através do uso de imagens e celebridades, bem como a inserção de novos valores e pensamentos que produzem novos modelos de identificação de estilo, moda e comportamento a partir das marcas que se expõe de diversas formas pelo cinema.

PALAVRAS-CHAVE: *Product Placement*, Cinema, Marcas, *Merchandising*.

A Cultura da Mídia é a dominante no mundo contemporâneo; substituiu as formas de cultura elevada como foco da atenção e de impacto para grande número de pessoas. Além disso, suas formas visuais e verbais estão suplantando as formas da cultura livresca, exigindo novos tipos de conhecimentos para decodificá-las.

Ademais, a cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação de imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento. (KELLNER, 2001).

Benjamin (1892-1940), no prenúncio do que viria a se tornar o “produto cultural” a já enxergava algo bom ao fato de a arte ser acessada a um número cada vez maior de pessoas. Para ele, era necessário haver uma democratização da arte a partir da perda da “aura”. A possibilidade de reprodutibilidade técnica do artefato cultural levaria à disseminação da Cultura a um número cada vez maior de pessoas. Inicialmente pelas mãos da fotografia, que possibilita que se observe um quadro de um museu distante, sem a necessidade de o observador ter de se deslocar, seguido do cinema que possibilita da mesma forma um fragmento do olhar de quem estava por trás da câmera. Assim é possível levar, olhares divergentes e fragmentos do mundo para todo “o mundo”.

As ações de *placement* e as narrativas cinematográficas

Entre 1907 – 1913, o cinema, aos poucos foi se organizando de forma industrial, estabelecendo uma especialização das várias etapas de produção e exibição de filmes, que

¹ Exemplo: Trabalho apresentado no GP Comunicação Audiovisual, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Publicitária, Mestre em Cultura Visual - FAV/ UFG, Professora de Graduação dos cursos de Publicidade e Propaganda da PUC Goiás e Faculdade Sul Americana - FASAM. Coordena e leciona nos Programas de Pós-graduação Lato Sensu Em Comunicação Estratégica da Puc Goiás e Programa de Pós-graduação em Comunicação Lato Sensu em Comunicação Audiovisual e Mídias digitais da FASAM
e-mail: patriciaquitero@gmail.com

passaram a ser mais longos. A figura do produtor, hoje indispensável numa produção cinematográfica surgiu neste período de transição do primeiro cinema. Nesta fase, o desenvolvimento das técnicas de filmagem, atuação, iluminação e enquadramento, no sentido de tornar a narração mais clara para o espectador se tornou mais notório.

A partir da década de 1960, os filmes começaram, então, a utilizar convenções narrativas estruturalistas lineares, especificamente cinematográficas no sentido de construir enredos autoexplicativos. O melodrama e a defesa da ordem social passaram a serem gêneros dominantes. Muitos historiadores diziam que os primeiros filmes eram demasiadamente teatrais. Desfilaram no cinema desse período, estereótipos raciais, religiosos e de nacionalidade. Houve gozações de caipiras, imigrantes, policiais, vendedores, trabalhadores rurais e manuais.

A forma dominante de cultura na era moderna é a cultura da mídia e do consumo. A multiplicação das mídias acelera a dinâmica dos intercâmbios entre formas eruditas e populares, eruditas e de massa, populares e de massa, tradicionais e modernas, etc. Santaella já afirmava em (2003) que, predominantemente, na cultura veiculada pela mídia e seus sistemas de rádio e reprodução do som, de filmes e seus modos de distribuição, da imprensa que inclui desde jornais até revistas e, especialmente, do sistema de televisão que o indivíduo encontra suas bases para a construção de sua identidade.

E com o passar dos anos a indústria cinematográfica tem se mostrado um mercado cada vez mais exigente e promissor para diferentes áreas do saber. Não são apenas os atores e atrizes que brilham nas cenas que são apresentadas a um público local e internacional, pois a realização de um filme precisa englobar uma equipe de trabalho.

Além da produção do filme no set de filmagem, uma outra operação é executada nos departamentos de marketing dos estúdios e distribuidores de filmes. A forma como somos informados sobre o filme que será em breve lançado, ou as notícias sobre o ator de nossa estima são, em sua maioria, planejadas pelos profissionais de marketing responsáveis pela comunicação do estúdio e de seus produtores. (MELISSA, 2007, p. 8).

A capacidade cinematográfica está muito além das fontes primárias da indústria cultura, pois ela tem a capacidade de envolver as memórias afetivas e emocionais do público. E para isso, seus mecanismos são elementares para esse alcance de forma eficaz, unindo a beleza da arte com as formas estratégicas dessa indústria, tendo como um forte ícone, o trailer. (COLL, TEBEROSKY, 2000.)

A publicidade há algum tempo utiliza do cinema para se divulgar marca, produtos ou até serviços, mas também sabe-se que o cinema usa da publicidade para criar expectativas, se fazer presente no mercado e se vender. Assim, cinema e publicidade como comunicação direcionada a grandes grupos de pessoas se relacionam de forma comum e intensa.

Na atual realidade do mundo, o filme deixa de ser o produto de uma indústria isolada para fazer parte de uma gama de artigos culturais, deixando de ser apenas e unicamente dedicada a arte, mas passa a ser principalmente dedicada ao entretenimento e ao retorno financeiro.

Sob a perspectiva do capitalismo, os meios de comunicação e entretenimento fazem

parte de um amontoado de multimídia que precisa de grandes filmes capazes de se desdobrar em dezenas de novos produtos fazendo daquele filme uma teia de produtos e serviços rentáveis.

Assim, O cinema, hoje, por ser construído essencialmente por narrativas pós-estruturalistas, voltadas à exteriorização da criatividade artística aliada às conjecturas de interpretação do espectador, tem demonstrado ser um veículo importante para a disseminação das marcas a partir da Técnica de *Product Placement*³, visto que ambos trabalham os meios de comunicações e com ferramentas que agregam valores favoráveis às variáveis formas de potencializar o resultado final. Nesse sentido, é perceptível a atuação das marcas como aliada a essa nova forma de dinamização dos meios culturais.

O *Product Placement* é uma ferramenta estratégica de marketing que consiste na presença de determinado conteúdo de marca, que pode ser: a embalagem, a marca em si, um comportamento, uma música, um destino turístico, em algum conteúdo de entretenimento que tenha narrativa-suporte⁴. Segundo Gupta e Gould apud Helena, (2012, p. 126).

Segundo Longo (2002), fundador da Synapsys⁵, otimistas afirmam que a publicidade está morrendo, já os pessimistas acreditam que ela já era, com isso ele quer dizer que as mídias tradicionais, como o comercial de 30 segundos ou uma página de revista ou jornal, está perdendo sua eficácia. Segundo ele, com tantas mídias diferentes disputando a atenção do consumidor, fica difícil para propagandas tradicionais terem a atenção de seu público. Com isso em mente, as marcas, percebem a força do placement e buscam as narrativas audiovisuais para como ferramenta estratégica de divulgação.

Para alguns autores, como Santa Helena (2012, p. 57) isso já é uma característica das novas gerações, que cresceram em um ambiente de grande exposição midiática e que aprenderam a lidar com isso. Para defender essa ideia ele se apoia nos seguintes dados:

(...) a grande maioria dos consumidores está cansada dos comerciais (78,2%) e efetivamente apenas 18% realmente admitem parar para assisti-los. Sabe-se que pelo menos 85% das pessoas se dispersa no momento dos comerciais. Segundo dados da Goldman Sachs, 158 milhões de americanos (81,6%) consomem 21.4 bilhões de vídeos assistidos no YouTube em um mês (fev/2010). (HELENA, 2012, p. 72).

Percebe-se com isso, que há uma mudança na forma com que a publicidade é consumida e isso fez com que o mercado publicitário começasse a se adaptar. No cinema, o merchandising ganhou espaço na busca de uma melhor forma de conseguir a atenção do consumidor. Como resultado, vemos filmes repletos de marcas, muitas vezes, com bastante destaque em diversas cenas ao longo dos filmes, pois a publicidade se faz necessária para ajudar a arcar com os custos de produção dos famosos *blockbusters*⁶ americanos, que têm orçamentos cada vez maiores.

³ Product Placement técnica de incorporar marcas em filmes em troca de dinheiro, promoção ou algum benefício concedido pelo anunciante.

⁴ Narrativa suporte. segundo Santa Helena (2012) pode ser denominado: filme, clipe musical, game, livro, *comic book*

⁵ Synapsys foi a primeira empresa de *Advertainment* do Brasil, fundada em 2002. Artigo escrito por Walter Longo e disponível no endereço: http://walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html

⁶ Filmes, ou qualquer outra forma de expressão artística, que tem um elevado nível de popularidade.

Veronezzi (2009, p.191) no capítulo intitulado *Merchandising no Cinema*, cita que os filmes *Minority Report* (2002, Steven Spielberg) e *007 – Um novo dia para morrer* (2002, Lee Tamahori) tiveram 31% e 42%, respectivamente, de seus custos financiados por merchandising, o que demonstra como a publicidade é importante para as grandes produções hollywoodianas.

Mas nem todos corroboram do uso da técnica de *Product Placement*. Em artigo⁷ da revista *Meio e Mensagem*⁸, o produtor de *A Árvore da Vida* (2011, Terrence Malick), a respeito da grande quantidade de publicidade presente em filmes diz: “esses filmes não são mais cinema. São um shopping center”.

Já Alain Maes, diretor da *Public Impact*⁹, defende o *Placement* afirmando que: “A base de todo bom merchandising é a ideia de que, hoje em dia, as marcas existem na vida de todo mundo. O personagem não pode se sentar à frente de um computador sem marca, isso não teria sentido”.

Diante do exposto, fica claro que a posição dos pensadores e produtores da indústria cinematográfica a respeito do uso de merchandising em filmes ainda é dividida. E demonstra que as marcas devem, sim, se preocupar em expor suas marcas de forma orgânica e ética e devem se preocupar em realizar uma gestão de *branding* comprometida com seu público consumidor e, sem dúvida, as inserções de *Placement*, principalmente, as horizontais, quando posicionadas estrategicamente na trama, tem demonstrado excelentes resultados qualitativos.

Para cada autor, o *merchandising* tem diferentes conceitos. Trindade (2014) divide *merchandising* em duas características: comercial ou social. Considerado comercial quando sua intenção é divulgar algum produto ou marca, para ser considerado social ele deverá estar relacionado a ideologias e comportamentos.

Segundo Comparato (2000, p. 54), o discurso televisivo é polimórfico, pois durante um programa há a presença de diferentes linguagens (publicidade, filme, jornal, entre outras), já o do cinema é monomórfico, agora com apenas uma linguagem que segue o estilo de cada diretor. Quando o discurso é polimórfico a linguagem publicitária e a narrativa se encontram juntas, já na monomórfica só há a linguagem narrativa e por isso ele chama o *merchandising* de “publicidade encoberta”.

Ele ainda divide o merchandising em dois tipos, vertical e horizontal. Quando uma marca ou produto aparece na cena de um filme e não interage de nenhuma forma com os personagens ou com a trama é considerado um *merchandising* horizontal. Quando há essa interação com a trama e os personagens o *merchandising* é vertical, nesse caso o responsável pela criação é o roteirista que recebe uma compensação financeira por criar a cena em função de uma marca ou produto.

⁷ Artigo escrito por Ana Paula Sousa e disponível no endereço:
<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/05/29/Cinema-de-arte-se-rende-ao-merchandising-.html> (acessado em 15/09/2014).

⁸ *A Meio e Mensagem* é uma revista brasileira de referência no mercado de mídia, marketing e comunicação.

⁹ *Public Impact* é uma empresa francesa que desenvolveu um sistema capaz de avaliar a eficácia do merchandising que atende clientes como Audi, Nestle, Godiva, Accor, Citroen, L’Oreal e Sony.

Ainda para Comparato (2000) há diferentes tipos de *Merchandising*, como o testemunhal, que ocorre quando há uma interrupção da trama da narrativa onde o personagem faz um testemunho sobre um produto, e o *Placement*, que é a inserção publicitária em meio à trama, assim sem interrupções.

Já Bezerra (2009, p.54) usa o conceito do *Merchandising* dividido em quatro categorias, onde o *screen placement* (horizontal) e o *script placement, plot placement e story placement* (verticais)

Chacel e Patriota, apud Bezerra (2011, p. 54). Afirma que os produtos e marcas podem ser aplicados dentro de uma narrativa de três formas: *screen placement* (apenas uma aparição do produto na tela); *script placement* (o produto ou marca faz parte do roteiro de um certo personagem); *plot placement* (quando a marca integra de forma mais profunda o roteiro). Pallacios (2010) acrescenta uma quarta categoria chamada de *story placement* (quando o produto é indispensável à trama, desfalcando o enredo caso seja removido).

Um exemplo de *screen placement* o primeiro *merchandising* do cinema já citado no histórico, quando em *Washing Day in Switzerland* (1896) a marca *Sunlight Savon* aparece em uma carroça durante o filme. Nesse caso, é horizontal, pois não há interação de nenhum personagem com a marca e também não existe envolvimento com a trama, o que também o categoriza como *screen placement*, e como se percebe mais adiante é um *product placement* tradicional.

No filme *O Terminal* (2004, Steven Spielberg), quando o personagem de Tom Hanks usa o sistema de devolução de carrinhos do aeroporto para conseguir moedas para comprar um sanduíche no *Burger King* é considerado um *merchandising* vertical de um *script placement*, já que há uma interação da marca presente para o roteiro do filme, mas já o caso da *Hugo Boss* é considerada um *plot placement* e também *merchandising* vertical, onde a marca é inserida de forma mais profunda no roteiro, pois há o personagem que trabalha para comprar um terno especificamente da marca com um objetivo específico para a trama do filme.

Ainda com Tom Hanks no filme *Náufrago* (2000, Robert Zemeckis), temos exemplos claros de *story placement* que também é um *merchandising* vertical, tanto pela *FedEx* quanto pela *Wilson*. Nos dois casos as marcas são indispensáveis para a trama do filme, pois ele gira em torno do fato do personagem trabalhar para a companhia de entrega e um personagem importante e que se torna companheiro do protagonista ser uma bola da marca de artigos esportivos, inclusive estando presente no nome do personagem.

Santa Helena (2012) divide os tipos de *placement* em: *faux placement, reverse placement, meta placement, negative placement, guerrilla placement, brandfan placement, subversive placement, easter egg placement, ad placement, product placement, music placement, destination placement, behavior placement e ideologic placement*. Esses diferentes tipos podem ser categorizados como *screen, script, plot ou story placement* e como *merchandising* vertical ou horizontal.

Quando se faz o *merchandising* de marcas fictícias ele é considerado como *faux placement*. Na TV temos diversos casos, como no seriado americano ICARLY, como a marca de eletrônicos PEAR, presente em todo o seriado. Nesse caso a marca de eletrônicos

não existe no mercado, mas, caso viesse a existir, esse *merchandising* seria do tipo de *reverse placement*.



Fonte: Frame retirado da série ICARLY

No caso da cerveja Duff que surgiu como uma marca fictícia no seriado OS SIMPSONN onde a cerveja é vendida no bar do MOES, e é a bebida preferida do personagem Homer Simpson nesse caso a marca saiu da história da série para se tornar uma marca real, o que categoriza o *merchandising* da série como *reverse placement*, diferentemente do *faux placement* que a marca não vem a existir e é totalmente ficcional.



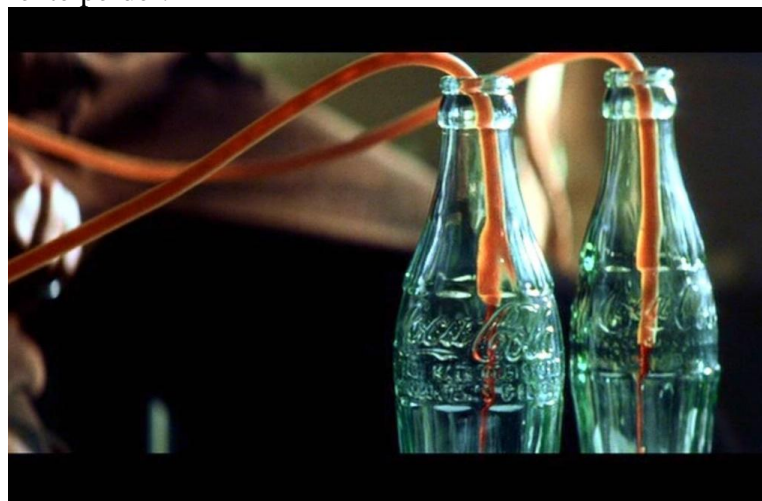
Fonte: Frame retirado da série Os Simpson – e cerveja duff no supermercado

Quando em uma mídia, normalmente com caráter humorístico, a presença da marca é ironizada, Santa Helena (2012, p. 146) define como um “exercício de meta linguagem”, categorizado como *meta placement*. “The Greatest Movie Ever Sold (2010, Morgan Spurlock) faz ao mesmo tempo um documentário e uma sátira de como os filmes hollywoodianos deixaram de ser patrocinados para serem, agora, vendidos a investidores para que se tornem vitrines de produtos e marcas. Podem ser considerado como *meta placements*.”



Fonte: Cartaz do Filme The Greatest Ever Sold

Se você é um dos muitos espectadores que lembram ter visto Pearl Harbor (2001, Michael Bay), provavelmente se lembrará de uma cena que inclui uma garrafa de Coca-Cola, no entanto, esta cena não coloca a garrafa iconográfica em um contexto de promoção positiva. Ele localiza-o no contexto histórico: a equipe no hospital em Pearl Harbor usando garrafas de Coca-Cola como recipientes de sangue, bombeando sangue diretamente dos pacientes no receptáculo conhecido. Esta abordagem negativa, definida como *negative placement* é interessante, porque de uma maneira que faz sentido: a marca negativa coloca o atacante em posição de vantagem. Mas o preço dessa estratégia é provável que seja inevitabilidade: marca negativa pode se tornar parte de uma história sem fim em que ambas as marcas eventualmente perder.



Fonte: Frame retirado do filme Pearl Harbor (Coca-Cola)

O filme Jobs (2013 Joshua Michael Stern) conta a história do criador da marca Apple, Steve Jobs. O filme além de contar a história pessoal do criador conta as crises que a marca passou até se posicionar no mercado atual, mas em todo o filme a marca Apple é aterrorizantemente lembrada, citada e mostrada, fazendo com que seja considerado como *guerrilha placement*.



Fonte: INFG¹⁰ (Apple)

Mais comum em virais e vídeo clips o **brandfan placement**, é quando a marca aparece sem ser anunciante, ou seja, aparece porque o diretor, roteirista ou artista usa a marca por ser “fã” dela. A empresa de tecnologia *Apple* afirma que não é responsável pelos *placements* nos filmes hollywoodianos, o que leva a crer que a marca aparece por opção do diretor ou roteirista sem nenhum vínculo com a marca, assim se categoriza como um *brandfan placement*.



Fonte: Frame retirado do clipe musical do cantor Lucas Lucco (Samsung)

Nesse exemplo, se os responsáveis não assumirem a intenção de divulgar a marca, é considerado como **subversive placement**, como é o curioso caso da série *Two and a Half Man* (2011), onde o personagem de Ashton Kutcher que tem uma empresa na área tecnológica em uma cena usa um laptop com adesivos das marcas *Foursquare*, *Flipboard*, *Chegg*, *The Hipmunk* e *GroupMe*, também marcas voltadas para tecnologia. Segundo Santa Helena (2012, p. 150) a emissora *CBS* declarou que não havia nenhuma intenção de divulgar essas marcas, que foram retiradas depois de um tempo tanto da cena em questão quando das cenas subsequentes em que o mesmo laptop aparece, assim considerando-se um *subversive placement*.

De forma bem sutil, o **easter egg placement**, acontece quando existe uma inserção “escondida”, ou seja, o público precisa procurar para achar a presença da marca. Durante a animação *Carros* (2006, John Lasseter e Joe Ranft) da *Pixar* é possível encontrar um carro

¹⁰ Disponível em http://og.infg.com.br/in/9596684-28b-f62/FT1500A/550/2013-637591954-2013081589025.jpg_20130815.jpg. Acesso em 3 de junho de 2016

com a marca da *Apple* em seu capô, para se encontrar esse *placement* é necessário pausar o filme no momento exato em que o carro passa, por isso é considerado “escondido”.



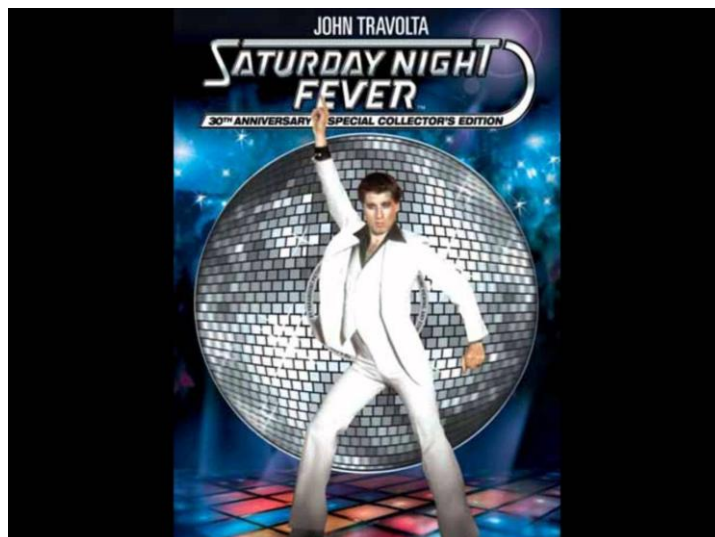
Fonte: Frame retirado do filme Carros (marca Apple no filme Carros)

Quando uma peça publicitária, como um anúncio ou um comercial, é inserida no filme fica categorizada como *ad placement*. É considerado a forma mais clássica e tradicional de uso de *placement*, e por isso a mais comum.



Fonte: Frame retirado do filme O Diabo Veste Prada (Chanel)

Diferente do *product*, o *music placement* tem intenção de divulgar uma música ou mesmo uma banda através de uma mídia de entretenimento. Um caso muito conhecido é da divulgação das músicas do grupo musical *Bee Gees* no filme *Os Embalos de Sábado a Noite* (1977, John Badham), onde junto com as danças de John Travolta marcaram uma geração.



Fonte: Minha Série ¹¹ Cartaz do filme Saturday Night Fever

No caso de divulgar um lugar turístico com *merchandising* se categoriza como *destination placement*, como a forma com que os filmes da trilogia *Senhor dos Anéis* (2001) e a franquia *Harry Potter* (2001) aumentaram o turismo da Nova Zelândia e de Londres, respectivamente. Se escolhessem um lugar favorito para *destination placement*, sem dúvidas, seria Nova York, que é o maior alvo para esse tipo de *placement*.



Fonte: Frame retirado do filme Harry Potter

Behavior Placement se caracteriza quando a intenção é incentivar uma atitude ou ação. Em *Top Gun* (1986) que conta a história de um piloto da marinha americana em um ambiente completamente militar a imagem do exército americano foi tão bem divulgada, que, segundo Santa Helena (2012, p. 162), a própria Marinha dos Estados Unidos declarou que o alistamento militar aumentou em 500% depois do lançamento do filme.

¹¹ Disponível em http://assets0.minhaserie.com.br/uploads/editor_pictures/000/002/964/content_pic.jpg?1326826681. Acesso em 3 junho de 2016



Cartaz do filme Top Gun Fonte: Hostgeek¹²

Por fim, o *ideologic placement*, que se relaciona a divulgação de ideias e é responsável por levar a cultura do “*American Way Of Life*” ou estilo de vida americano para todo o mundo. Na maioria dos filmes hollywoodianos fica bem claro esse estilo de vida americano, e prestando-se atenção nas mudanças do estilo de vida em outros países, percebe-se como é forte a influência americana, feita principalmente pelo cinema.



Cartaz da serie High School Musical Series em cena¹³

¹² Disponível em <http://www.hostgeek.net.br/wp-content/uploads/2015/07/Top-Gun-Movie-Wallpaper.jpg>. Acesso 3 de junho de 2016

¹³ Disponível em <http://serieemcena.com.br/wp-content/uploads/2016/03/High-School-Musical-Reunion.jpg>. Acesso em 3 de junho de 2016

Diariamente pessoas estão sendo bombardeadas de informações publicitárias em seu o que faz as empresas refletirem sobre a necessidade de aprenderem a se comunicar com seus diversos públicos, afinal Kotler ainda no século XX já afirmava que “somos alvo de milhares mensagens comerciais, sendo que destas apenas 80 são percebidas de maneira consciente e 12 podem provocar algum tipo de reação, que nem sempre se revelará em compras efetivas” (KOTLER apud PEREZ; BAIRON, 2002, p. 33-34).

Neste sentido, as empresas para conseguirem se destacar neste ambiente de hipercompetitividade precisam aprender a desenvolver comunicações eficazes que permitam alcançar os objetivos organizacionais. E que sejam atraentes socialmente, responsáveis e comprometidas com a verdade e possam reforçar uma imagem favorável.

E o que fica para a reflexão é: Estamos vivendo em um mundo de simulacros? Que valores e pensamentos estão sendo passados, verdadeiramente, através das narrativas cinematográficas atuais?

As marcas por sua vez: abandonam o *Mass Mídia*, invadem a “trama” e adotam o *Content*, e optam estrategicamente pela exposição orgânica da marca aos espectadores dos grandes *blockbusters*. Mas, e como fica a arte cinematográfica? Economicamente, dependente da dimensão do “lançamento” se submete se restringe, se subjuga. E, conseqüentemente, contamina a pesquisa histórica remetendo às reflexões teóricas, deturpadas por quem produz e pensa o cinema.

REFERÊNCIAS

BATISTA, Mauro. **Narratologia: panorama de uma nova teoria do cinema**. Imagens, n 2, São Paulo, agosto de 1994, pp 78-81.

Bordwell, David – **O cinema clássico Hollywoodiano normas e princípios narrativos**. In RAMOS, Fernão Pessoa (org) – Teoria Contemporânea do Cinema Vol II. São Paulo: Senac, SP, 2005

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro: o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

COLL, César, TEBEROSKY, Ana. **Aprendendo Arte**. São Paulo: Ática, 2000.

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

LONGO, Walter. **Advertainment e o Futuro da Propaganda**. Disponível em: <http://walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html>. Acesso em: 22 Nov. 2014.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1997.

_____. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. 6.ed. Campinas: Papyrus, 2011.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

PARENTE, André. **Narrativa e Modernidade: os cinemas não-narrativos do pós-guerra**. Campinas, SP: Papirus, 2000.

RAMOS, Fernão Pessoa. (Org.). **Teoria Contemporânea do Cinema**: documentário e narratividade ficcional. São Paulo: SENAC: São Paulo, 2005. vol. II. 2.

SANTA HELENA, Raul; JORGE ALABY PINHEIRO, Antonio. **Muito além do merch!**. São Paulo: Elsevier, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 2003.

SANTOS, Claudia Melissa. **Trailer, Cinema e Publicidade no mesmo Rolo**. Goiânia, 2007.

SOUSA, Ana Paula. **A arte de ser sutil**. Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/05/29/Cinema-de-arte-se-rende-ao-merchandising-.html>>. Acesso em: 22 Nov. 2014.

TRINDADE, Eneus. **Merchandising em Telenovela**: a estrutura de um discurso para o consumo. Acesso em: 22 Nov. 2014.