

O *Product Placement* Na Trilogia *De Volta Para o Futuro*.¹

Maria Paula Beck²

Éverly Pegoraro³

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR.

Resumo

O presente trabalho apresenta a relação entre publicidade e cinema na forma do *product placement* na trilogia *De Volta para o Futuro*, localizando nos filmes as ações de *marketing* e caracterizando seus diferentes tipos. Apresenta a concepção de *product placement*, entendido como uma ferramenta de *marketing* presente em outros meios de comunicação e que estabelece relações com as construções identitárias. Faz-se uma pesquisa de cunho bibliográfico para entender os conceitos apresentados e tal análise permite verificar como tais inserções propõem valores, que acabam sendo incorporados pelos expectadores e que tal prática tem sido utilizada pela publicidade de forma cada vez mais eficaz.

Palavras-chave: *Product placement*; cinema; identidade.

Introdução

Na contemporaneidade existem muitas alternativas mercadológicas buscando direcionar as vontades e necessidades dos consumidores para os tantos produtos de consumo oferecidos pelo comércio. Porém, os consumidores estão mais críticos e a não aceitação das propagandas explícitas é o que contribui para que o *product placement* se torne a ferramenta de marketing utilizada dentro da trilogia *De Volta para o Futuro* dirigido pelo cineasta hollywoodiano Robert Zemeckis, objeto de estudo desse trabalho. Nos três filmes em questão, o adolescente Marty McFly viaja pelo tempo e, nessas ocasiões, são perceptíveis várias estratégias de marketing, coincidindo com o momento de *boom* dessa ferramenta.

Quanto mais sutil a propaganda, mais interessante é a forma como chama a atenção e, respectivamente, a eficácia de seus objetivos. Esse caráter sofisticado permite destacar o *product placement* como relevante.

Para desenvolver este estudo, parte-se da ideia que o consumo é cultural e simbólico, portanto deve-se analisar o *product placement* como elemento integrante da

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do 4º ano do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, email: mariapaulabeck@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UNICENTRO, email: everlypegoraro@gmail.com.

memória de valores, comportamentos e conceitos de época, indicando elementos formadores de identidade do público receptor do produto midiático.

Os valores agregados pela mídia criam valores identitários que buscam sua satisfação no consumo daquilo que se projeta como ideal e único, que se identifica com seu consumidor. Mas essa satisfação pode ser efêmera, pois “somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente” (HALL, 2006, p.13).

Publicidade

A publicidade dentro do cinema já existe desde o início deste, nas primeiras sessões de cinema os anunciantes já participavam com os *slides ads* (pequenas inserções estáticas no meio do filme) (NONNIG, 2009).

Ainda no século XIX, começaram a ser produzidos *ad shorts*, curtas com o intuito de apresentar uma marca ou produto, mas também com enredos propícios para entreter o público. Depois de uma recessão devido a I Guerra Mundial, em 1913 foi lançado um curta para promover o produto *Beech-Nut Bacon*, em que já era utilizada uma história elaborada para entreter além de informar. Esse mascaramento logo foi motivo de protesto entre cineastas e produtoras (NONNIG, 2009).

Segundo o autor, mesmo com protestos, o cinema comprovou sua eficácia publicitária ainda antes dos anos 30. A divulgação publicitária no cinema mesmo sem intenção levou pela primeira vez a especulação sobre o *product placement*, quando Freeman questiona “caso as inserções fossem deliberadamente produzidas, poderia o cinema vender assim como jornais e revistas?” (FREEMAN *apud* NONNIG, 2009, p. 35).

Já em 1930, ao falar sobre os efeitos sociais do cinema, os *Payne Fund Studies*, Morin (2009) destaca que os jovens americanos influenciados pelo comportamento dos heróis de filme não apenas eram incitados ao sonho, mas também eram influenciados a seguirem certos modelos de conduta. Muitos gestos, poses, palavras, penteados eram imitados pelos jovens da época. Segundo o autor, a publicidade apodera-se dos atores e atrizes para usá-los como modelo de beleza.

O *merchandising* passou por proibições e repúdio por parte da indústria cinematográfica, mas no fim da era do cinema mudo, os anunciantes passaram a perceber que para obter-se uma boa recepção do público, os curtas feitos até então deveriam passar-se por filme de entretenimento.

“As inserções de produtos nos filmes ajudavam os estúdios a diminuir seus custos e, como eram difíceis de serem comprovados como publicidade paga, estavam em crescimento” (NONNIG, 2009, p. 40). Os ânimos foram esfriados pela II Guerra Mundial, e após esta, houve um maior direcionamento para a televisão em relação ao cinema. Pesquisadores da área da comunicação da época, incentivados e influenciados pelos resultados obtidos durante a Segunda Guerra Mundial, segundo Proulx (2014), passam a desenvolver pesquisas aplicadas em comunicação de massa e persuasão. Grande parte da preocupação desses pesquisadores estava relacionada aos efeitos da publicidade nos meios.

No início dos anos 1930, o primeiro programa de pesquisa sobre os efeitos sociais do cinema, conhecido pelo nome de *Payne Fund Studies*, admitiu uma influência considerável do cinema sobre a população, e em particular sobre os jovens espectadores. Os novos meios – no caso, o rádio e o cinema – são entendidos como meios capazes de influenciar as mentes, e isso suscita preocupação (declínio dos valores humanistas, homogeneização cultural, alienação política) e, ao mesmo tempo, a esperança de emancipação social (democratização da informação e da cultura, possibilidades de construção de apoio massivo da população às propostas governamentais de mudanças sociopolíticas). (PROULX, 2014, p. 57)

Essa prática tem ganhado cada vez mais espaço, inserir produtos no cinema como forma de persuadir o telespectador à compra e, mais, incentivar novos comportamentos têm sido recorrente. E isso se deve, em grande parte, à democratização da informação e ao avanço cada vez maior da tecnologia.

Em 1960 foi lançada uma lei que deixou o cinema relutante, mas assim que ficou claro que a lei não se adequava às práticas de Hollywood, as inserções de produtos no cinema foram aumentando gradativamente e cada vez mais deixavam de ser indefinidas para serem *product placement*, como na essência do conceito já apresentado.

Product Placement

A história da Publicidade e Propaganda mostra que sua evolução buscou cada vez mais utilizar ferramentas mais ousadas e eficazes para atrair e cativar o consumidor. Desta maneira, os profissionais criativos têm que mostrar empenho e dedicação para que suas produções tenham o diferencial da originalidade, na busca pelos mercados que, em contrapartida, estão também cada vez mais afeitos pelas novidades do *marketing* e com isso, mais exigentes. É nesse sentido que surge o *product placement*, uma ferramenta de

marketing que busca introduzir a publicidade em outro meio de comunicação, neste caso, o cinema.

A definição de *product placement* e sua diferenciação de *merchandising* é motivo de divergências entre pesquisadores, Blessa explica que *merchandising* é "qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores" (BLESSA, p.6, 2005). Para a autora (2005), seria "o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade".

Já o *product placement* é a forma de apresentar um objeto de consumo em um momento estratégico dentro de um filme com participação na cena (visual), em uma fala (verbal) ou contracenando com algum personagem (integrado) (BLESSA, 2005). Portanto, se considerarmos o filme como um ponto de venda, podemos considerá-lo também como um tipo de *merchandising*, o que Blessa chama de *merchandising* editorial, que pode ser considerado uma tradução não literal do termo.

Ainda há outra forma de classificá-lo, em que ele é dividido em dois formatos:

Aqueles onde as marcas (produtos) não contracenam com nenhum personagem, ou seja, ficam em pontos estratégicos que permitem sua visibilidade, porém não participam dos movimentos com o elenco. A esses se dá o nome de "discretos". Uma segunda modalidade são aqueles que participam das cenas junto com os personagens, ou seja, sua visibilidade é ainda mais clara que o primeiro, são denominados "chamativos" (BRITO, 2004 apud ANDRADE; BITTENCOURT).

Independente do termo utilizado, o importante é perceber que ocorre um diálogo entre a linguagem publicitária e a cinematográfica, que muitas vezes não é percebida pelo espectador. Como a sua própria tradução já aponta, o *product placement* é exatamente a condução premeditadamente estratégica de colocação de produtos dentro de determinado contexto midiático. Segundo reza a história da publicidade, esta modalidade tem mais de 500 anos, mas nem sempre este artifício foi visto pela sociedade de forma positiva.

Segundo Cavallini, a tendência cresceu tanto nos últimos tempos, que hoje, os produtores e cineastas procuram pelos anunciantes de *product placement* antes mesmo de fecharem seus projetos e roteiros filmicos. "Se um produto pode ser o patrocinador, o roteiro é adaptado para atender à necessidade" (CAVALLINI, 2008, p. 77).

Cinema

Os filmes são um dos produtos da cultura midiática contemporânea nos quais é possível analisar como circulam valores em determinada época e como o consumo (não necessariamente numa conotação negativa) atrela-se às formações identitárias. Dessa forma, “o cinema diverte, emociona e cria memórias que servem não somente ao nosso imaginário, mas também como fonte de inspiração e desdobramento de técnicas mercadológicas” (ANDRADE, 2010, p.1).

Cada vez mais popularizada, devido às novas tecnologias, a linguagem fílmica influencia ou é influenciada pela sociedade. Apresentando uma gama de opções de filmes, a indústria cinematográfica utiliza de marcas que a patrocinam e ao mesmo tempo influenciam o comportamento dos telespectadores, uso de marcas, hábitos, formas de agir e pensar.

Utilizando-se desse diálogo com o público e percebendo a força dessa mídia, determinadas marcas divulgam seus produtos e até induzem alguma tendência comportamental popular. O uso é recorrente em Hollywood, e além do filme estudado, outros podem ser considerados como emblemáticos no uso do *product placement*.

Como exemplo podemos citar *Wings* (1927), o primeiro filme a receber um Oscar continha uma inserção da marca Hersheys. Outro exemplo é o filme *E.T. - O Extraterrestre* (1982), que ao introduzir as balas Reese na trama, de forma a contribuir com o roteiro, iniciou o *boom* nessa ferramenta de *marketing*.

Trilogia De Volta Para o Futuro

Para desenvolver uma investigação sobre a relação feita entre publicidade e cinema na forma do *product placement*, elegeu-se a trilogia *De Volta para o Futuro*, produzida em 1985, 1989 e 1990 e dirigida por Robert Zemeckis. Os filmes foram escolhidos em função da riqueza dessa natureza mercadológica e por estarem na faixa considerada pelos teóricos como o momento mais efusivo de utilização do *product placement*.

O enredo narra a história de um jovem Marty McFly e sua amizade com o velho cientista doutor Emmett Brown. A trilogia relata três versões da mesma temática, sempre enfocando a questão da viagem no tempo. O primeiro filme é de 1985 e inicia contando como se passa a vida de Marty na interiorana cidade de Hill Valley, onde a família tem

inexpressividade social em função da falta de sucesso profissional de seu pai George McFly. Mas, ao acionar acidentalmente a máquina do tempo desenvolvida pelo doutor Brown, Marty vai parar em 1955, na mesma cidade, porém, um pouco antes do primeiro encontro entre seus pais.

O que acontece é que sua mãe acaba se apaixonando por ele ao invés do pai e isso transforma a realidade que deveria acontecer. Marty deverá então fazer com que seus pais se conheçam e se apaixonem e para isso irá contar com a ajuda do doutor Brown, a quem terá que empenhar-se para convencer do acontecido. Marty então alcança o que havia se proposto e mais, consegue transformar a realidade de 1985, incentivando seu pai a ser mais intrépido e autoconfiante, o que o tornou um profissional de sucesso no futuro. Marty retorna a 1985, mas o doutor Brown surge em sua máquina, agora aprimorada, e pede que ele e sua namorada o acompanhem ao futuro para que resolvam um problema grave com os filhos que irão ter.

Este é o momento do início do *De volta para o futuro II*, produzido em 1989. Nesta viagem, a máquina do tempo leva-os para 2015, onde as roupas são metálicas e os calçados amarram-se automaticamente. Hill Valley está toda caracterizada com pistas para automóveis voadores e diversões holográficas. A terceira parte da trilogia é ambientada em 1885, com os mesmos personagens e a mesma essência da trama, ou seja, o cuidado com a transformação da verdade sem que isso possa apresentar um perigo para a realidade.

De acordo com estudos desenvolvidos na área da publicidade (NONNING: RODRIGUES, DILLEMBURG), nesta trilogia são encontradas 106 inserções publicitárias. Tamanha variedade desperta a curiosidade e possibilita analisar valores e conceitos de época, a partir das inserções de produtos e marcas. Nike, Pepsi e Texaco lideram a lista de produtos que mais aparecem e se utilizam do filme para passar a imagem de sua marca.

A Nike faz clara referência ao garoto cobiçado e que é radical, um verdadeiro herói. Ser despojado, saber o que quer e para onde vai, sem muito medo das consequências, eis valores e comportamentos que chamam a atenção dos jovens da contemporaneidade. Se não é possível viajar no tempo, alterar o futuro ou o passado, é possível adquirir um tênis feito para pessoas determinadas e que se destacam.

A Pepsi se mostra como o refrigerante da juventude, que vem do passado se adaptando ao jovem, e que continua com ele no futuro. Bebê-la é estar entre jovens e mais que isso, é conservar a ideia de juventude.

E a Texaco mostra que sua marca está sempre presente em todos os lugares. Seja no passado ou no presente, a Texaco está presente para resolver os problemas e mostrar confiança aos consumidores. De forma sutil, as imagens da empresa aparecem no filme para situar o personagem principal em que momento do tempo está e os postos da Texaco o ajudam nisso, já que é visível a evolução, principalmente tecnológica, separando passado e futuro. Além disso, muitas outras marcas aparecem, como Calvin Klein, *Converse (All Star)*, DeLorean, entre outros tantos que tem uma imagem a passar. Imagens que incitam ao consumo, pois ao serem utilizadas na trama do filme, de forma sutil, demonstram que os produtos utilizados, permanecem sendo consumidos e evoluem com o passar do tempo, mostrando credibilidade e confiança, além de se tornarem indispensáveis para os consumidores.

De volta para o futuro foi vencedor de muitas premiações. O primeiro filme ganhou um Oscar por Melhor edição de som, três Saturn Award nas categorias de melhor filme de ficção científica, melhor ator (Michael Fox) e melhores efeitos visuais. O filme venceu ainda o Hugo Award de melhor apresentação dramática.

Identidade Cultural

O receptor pode não assimilar de forma consciente o *product placement* apresentado no formato cinematográfico, mas, em contrapartida, estipula uma determinada familiaridade com o produto, o que poderá induzir ao seu consumo (JANISZEWSKI apud PEREIRA; VERÍSSIMO, 2007). Tal afirmação pode ser relacionada com a percepção de que o consumo não é apenas um valor de uso na contemporaneidade, mas um sistema de significação que deve ser entendido como um tradutor de relações sociais. O consumidor cria imagens de si e dos outros a partir dos produtos e das imagens apresentadas pela mídia colocando em choque a própria identidade.

Essa identificação entre produto, valor e consumo criada pelo espectador perante o filme remete à ideia de Stuart Hall (2006), que afirma que

[...] a identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é 'preenchida' a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. Psicanaliticamente, nós continuamos buscando a 'identidade' e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado da plenitude (HALL, 2006, p. 39).

Estas transformações colocam o assunto “identidade” em constante discussão. Stuart Hall (2005) acredita que ela já não é a mesma, que se antes ela era estável e linear, agora está fragmentada, afirma ainda que, “em vez de falar de identidade como algo acabado, deveríamos falar de identificação e vê-la como um processo em andamento” (HALL, 2005, p.39). As inúmeras imagens, ideias, teorias, formas de agir e pensar que são repassadas pelos meios de comunicação atuais, sejam de forma direta ou indireta, como ocorre nos filmes, contribuem para esta efemeridade e fragmentação. Invadidos socialmente em todas as instâncias, os sujeitos são impelidos a se identificar com personagens, marcas, valores, que o tornam sujeitos instáveis. Essa ideia é complementada pelas concepções de Kellner (2001), quando afirma que o mesmo indivíduo pode assumir diferentes posições de sujeito, algumas até mesmo contraditórias.

Além disso, tais posições e construções identitárias são, na opinião de Kellner (2001), cada vez mais permeadas pela cultura da mídia. Ele afirma que a mídia tem um “papel fundamental na reestruturação da identidade contemporânea e na conformação de pensamentos e comportamentos” (KELLNER, 2001, p.304), pois por meio de suas representações, apresentam-se ideais que moldam a identidade pessoal. Este sujeito pós-moderno confrontado o tempo todo com inúmeras identidades fragilizadas, efêmeras e estereotipadas é ao mesmo tempo global e individualista. Esta individualidade vai moldando a identidade desse sujeito por meio de todas as imagens apresentadas principalmente pela mídia.

Invadidos por inúmeras informações e em diferentes formatos, os sujeitos se encontram em uma rede complexa de representações, se por um lado possuem uma diversidade de meios digitais, por outro se tornam vulneráveis diante dos veículos de massa, pois estes se aprimoram cada vez mais em reter e atrair esses consumidores, que não consomem apenas produtos, mas ideias, valores e modos de pensar.

Nike e Converse

Não é comum, e nem faz sentido, que mais de uma marca ofereça o mesmo produto em um mesmo filme, porém a trilogia De Volta Para o Futuro tem essa particularidade por um motivo simples: Ao trabalhar com diferentes tempos, ela abre espaço para que duas marcas convivam sem competitividade, é o caso da Nike e da Converse.

A *Nike* lidera a lista de produtos que mais aparecem e se utilizam do filme para passar a imagem de sua marca. A posição da marca fica clara no filme, mostrando que os usuários, como Marty McFly, são pessoas determinadas, perseverantes e radicais. Verdadeiros heróis, vencedores. O tênis acompanha as aventuras da personagem, quando ele se aventura a dirigir o carro que o levará para passado e futuro nos três filmes, quando ele foge em um skate ultramoderno no *De Volta para o Futuro II* ou até mesmo ao correr de um urso no *De Volta para o Futuro III*. Junto com o conceito de atualidade e inovação (no *De Volta para o Futuro II*, o tênis da *Nike* utilizado se amarra sozinho, além de ter um estilo muito mais moderno) que o produto transparece, ele acompanha todas as aventuras do garoto que não tem medo e não aceita ser chamado de covarde.

A *Nike* só não está presente no passado, quando entra em cena o *Converse All Star*. A *Converse* encontra-se no mercado há mais de 100 anos com o tênis *All Star*. Ao longo desse tempo, conseguiu se tornar uma das marcas mais importantes do mundo.

Ao voltar no tempo no filme *De Volta para o Futuro I*, Marty troca seu *Nike* por um *All Star*, mostrando o tradicionalismo da marca. Esta se orgulha de ter feito parte de tantas gerações, e em seu próprio *site* diz que “pra chegar até aqui, viveu histórias inesquecíveis”.

A *Converse* também é uma marca esportiva, reiterando a identidade da personagem principal. Com o *All Star* nos pés, Marty anda de skate, escapa de valentões, salva seu pai de um atropelamento e até toca guitarra em um baile de formatura. Atitudes corajosas e despojadas, feita por pessoas “rebeldes e originais”, que é a identidade da marca.

Considerações Finais

A partir do levantamento bibliográfico apresentado foi possível perceber que o diálogo entre a publicidade e o cinema tem sido estratégica e nem sempre percebida pelo consumidor. Não é uma estratégia recente, mas ganhou aceitação nos últimos anos e tem sido recorrente em inúmeros filmes.

No cinema, de acordo com Kerry Segrave (2004), a prática de se introduzir produtos comerciais como parte do contexto ficcional é comum desde 1890. Conforme a autora, naquela época, isso era visto como uma ação desprezível até mesmo no meio cinematográfico. Entretanto, este tipo de atividade vem ganhando força e simpatia há cerca de 25 anos.

Nestes anos de transformação e principalmente de inovação o uso do *product placement* tem ganhado cada vez mais importância. E o que chama a atenção é a maneira sutil como é apresentado. Se antes esta prática era de certa forma desprezada no cinema, hoje se tornou lugar comum nos filmes.

A colocação de determinado produto em cena no sentido de torná-la mais próxima da realidade, como um refrigerante famoso entre grupos de jovens, uma determinada marca de tênis ou uma marca de carro tem sido um mecanismo utilizado pela publicidade. Além da identificação com o produto, o expectador cria laços identitários com aqueles que utilizam tais produtos, o que permite dizer que novos valores e novos comportamentos vão sendo criados pela mídia.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Luísa Freire e BITTENCOURT, Gustavo Henrique Ferreira. A Publicidade No Cinema Norte-Americano Desde Os Anos 1970: Um Olhar Sobre As Estratégias Mercadológicas. **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. RS, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-2506-1.pdf>.> Acesso em 03 de abril 2012.

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. São Paulo: Atlas, 2005

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. São Paulo: Editora do Autor, 2008.

De Volta Para o Futuro I. Direção: Robert Zemeckis. Produção: Frank Marshall e Steven Spielberg. EUA: Universal Pictures e Amblin Entertainment, 1985.

De Volta Para o Futuro II. Direção: Robert Zemeckis. Produção: Frank Marshall e Steven Spielberg. EUA: Universal Pictures e Amblin Entertainment, 1989.

De Volta Para o Futuro III. Direção: Robert Zemeckis. Produção: Frank Marshall e Steven Spielberg. EUA: Universal Pictures e Amblin Entertainment, 1990.

E.T - O Extraterrestre. Direção: Steven Spielberg. Produção: Steven Spielberg. EUA: Universal Pictures, 1982.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

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

LEHU, Jean-Marc. **Branded entertainment**: product placement e brand strategy in the entertainment business. London: British Library, 2007.

MORIN, E. Cultura de massas do século XX: o espírito do tempo I. Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

NONNING, André Casa Nova. O uso das técnicas de merchandising no cinema: Um Estudo de Caso sobre a Trilogia “De Volta para o Futuro”. Trabalho monográfico apresentado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

PEREIRA, Francisco e VERÍSSIMO, Jorge. O *Product Placement* nas novelas de ficção nacional. **6º. Congresso Sopcom**. Porto, Portugal, 2007.

PROULX, Serge. **As pesquisas norte-americanas sobre a comunicação**: a institucionalização de um campo de estudo. Revista de Epistemologia da Comunicação. Vol. 2, nº4, julho-dezembro, 2014.

ROCHA, Rose de Melo e SILVA, Josimey Cosa da. Consumo, cenários comunicacionais e subjetividades juvenis. **VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação e Culturas Urbanas do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM 2007**. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/168/169>> Acesso em 12 de abril de 2012.

SEGRAVE, Kerry. **Product placement in Hollywood films**: a history. Jefferson: North Carolina (US): McFarland, 2004.

Wings. Direção: William A. Wellman e Harry d'Abbadie d'Arrast. Produção: B.P. Schulberg e Lucien Hubbard. EUA: Paramount Pictures, 1927.