

O Poder da Imagem: Publicidade Subliminar em Filmes *Blockbusters* Americanos e suas Influências de Consumo nos Espectadores¹

Angelo Manoel Vilar do Nascimento NUNES²
Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, PB

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo destacar a importância da imagem na sociedade, abordar a história e o fazer cinema de *Hollywood*, além de observar os processos da publicidade subliminar, também conhecida como *product placement*, aplicados em filmes *blockbusters*, observando as influências de consumo nos espectadores americanos expostos a essas obras. Para obter uma breve análise, foi destacado três filmes: *Toy Story* (1995), *Negócio Arriscado* (1983) e *E.T – O Extraterrestre* (1982).

PALAVRAS-CHAVE: Imagem; Publicidade Subliminar; Cinema; Consumo;

INTRODUÇÃO

Das civilizações primitivas à contemporânea, os seres humanos estiveram relacionados com a imagéticas. *Smartphones, Instagram, Snapchat, Facebook*. Estamos cercados de suportes que nos exige recursos visuais, seja para nos informar, seja para alimentar nossa autoestima e confiança. As redes sociais é um exemplo atual da importância da imagem em nossas vidas.

Imagem pode ter mais de uma definição, mas atribuiremos a definição de imagem para este artigo como a “representação de um objeto pelo desenho, pintura, escultura, etc.” (BUENO, 2007), além de atribuir como imagens as representações produzidas por telas e projeções.

As descobertas tecnológicas do homem permitiram uma grande redução dos esforços de seu trabalho. Com a criação dos rádios as pessoas começavam a se informar, conhecer novas músicas e artistas e ouvir novelas. Com a chegada do cinema, as transformações nos hábitos de costumes das pessoas eram mais evidentes, com as reproduções dos personagens na tela. A TV permitiu um abalo na forma de ver cinema, com a possibilidade de entretenimento em casa e de “graça”, o cinema tinha que avançar e trazer algo novo. Com a chegada da *internet* e os *smartphones*, as mídias antigas tiveram

1. Trabalho apresentado na IJ 02 - do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

2. Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Arte e Mídia da UFCG, e-mail: angelo_manoel@yahoo.com.br

outro abalo, lidar com pessoas que desprezavam as grades fixas e queriam assistir qualquer conteúdo a qualquer momento.

A publicidade está relacionada diretamente com a capacidade de convencer a utilidade de um produto para justificar a sua compra. É necessário observar a forma como a publicidade e seus poderes, conseguem se adaptar as diversas formas da comunicação.

O cinema americano é uma das produções mais exportadas do mercado audiovisual. Proprietária de grandes produções exibidas em redes mundiais de cinema com grande número de público, a indústria cinematográfica americana exhibe grandiosos números de vendas e investimentos no setor. Analisaremos, então, esse nicho comercial do cinema americano, mais precisamente os filmes *blockbusters* e sua relação com campanhas publicitárias subliminares de produtos compreendendo sua importância, métodos e a possível eficácia dessa exposição.

Para que isso se torne mais compreensível, é interessante destacar uma breve passagem pela história das duas vertentes, relatando suas importâncias e, a partir disto, entender a relação de hibridismo observando como uma pode contaminar a outra.

2 O PODER DA IMAGEM

Desde os primórdios da sociedade podemos observar a forte relação entre o homem e a imagem. Os povos primitivos começavam a descobrir a comunicação através dos suportes das imagens em rochas e cavernas, conseqüentemente, relatando os acontecimentos para as gerações futuras. Essas marcas e símbolos deixados por eles permitiram que historiadores estudassem o comportamento e as relações desses indivíduos. A partir dessas pesquisas pôde-se afirmar a principal função do emprego das pinturas rupestres, o poder da imagem. Eles compreendiam a expressão da imagem, através da pintura, como um elemento mágico poderoso que resultaria em grandes sucessos de caça, derrotas e morte dos inimigos, por exemplo.

Podemos questionar sobre a estrutura desses povos ditos primitivos e seus conhecimentos, mas em tempos atuais, ainda sim, acreditamos nesse poder das imagens, não mais a partir de uma ideia mágica, mas através dos nossos valores sentimentais. A representação de objetos concretos e a nossa relação com eles fazem da nossa recepção um simbolismo subjetivo, provocando reações diversas nos sujeitos que a observam. Para nossa sociedade já habituada a telas de celulares e as transformações digitais seria uma

ideia tola ainda acreditar na ideia de usar uma imagem como elemento para atentar uma ação contra outro. Mas o historiador britânico, Ernst Gombrich, questiona esse pensamento relacionando a nossa relação afetiva imagética com instintos primitivos, como o próprio diz:

Imagine-se recortando uma foto do seu ídolo esportivo do jornal de hoje - você gostaria de pegar uma agulha e furar-lhe os olhos? Será que lhe seria tão indiferente se abrisse buracos em qualquer outro ponto do jornal? Creio que não. Por mais que, no fundo, saiba que o que quer que faça à foto não afetará em nada meu amigo ou ídolo, ainda assim sinto uma vaga relutância em danificá-la. De algum modo, subsiste a sensação absurda de que o que se fizer ao retrato atingirá também a pessoa que ele representa. Ora, se minha suposição está correta, se essa ideia estranha e irracional sobrevive mesmo entre nós, em plena era atômica, talvez não admire tanto que tais concepções vigerassem entre quase todos os povos ditos primitivos (GOMBRICH, 2013, p.38).

Outro atributo que podemos conferir as imagens é sua capacidade de persuasão e disseminação de ideias e ideologias. No início do século V o imperador Constantino institucionaliza o cristianismo como sendo a religião oficial de Roma, perseguindo qualquer outra manifestação religiosa. A Igreja Católica começava a sua mudança de estrutura, visto que não poderia parecer-se com as antigas religiões pagãs para não confundir a sua doutrina com a dos seus fiéis. Muitos dos primeiros cristãos indagavam o uso de imagens e representações religiosas nos templos por se assemelharem com as antigas religiões e irem contra aos ensinamentos relatados na bíblia. Apesar disso o Papa Gregório Magno foi um importante nome no apoio ao uso das representações divinas afirmando ser um elemento reflexivo e de doutrinação para aqueles que não sabiam ler. Esse apoio da igreja nas pinturas tornou o divino mais próximo dos fiéis, segundo Gombrich (2013), sugerindo ao espectador que há algo miraculoso e sagrado acontecendo. Além disso, anos mais tarde a Igreja começa a perder seus fiéis num movimento chamado Revolução Protestante, liderado por Martin Lutero. Sendo assim, a imagem é mais uma vez usada pelos católicos em resposta ao movimento, surgindo o Barroco. O Barroco não estava apenas preocupado em doutrinar, mas em persuadir e convencer as pessoas a voltarem a Igreja, principalmente intelectuais.

Arquitetos, pintores e escultores foram convocados a transformar as igrejas em grandes vitrines, cujo esplendor e visão arrebatassem o

visitante. Não são tanto os detalhes que importam nesses interiores, mas o efeito geral do conjunto. (GOMBRICH, 2013, p.332).

Ao longo dos séculos a pintura foi evoluindo suas técnicas tornando-se cada vez mais realista. Com o avanço da tecnologia permitiu o surgimento da fotografia acabando por desestabilizar os artistas da época. Em menos tempo que a pintura em tela, os fotógrafos podiam fazer um recorte do tempo. Os processos industriais favoreceram muito o comércio e a fabricação desses equipamentos tornando-se hoje itens indispensáveis em aparelhos modernos, como *smartphones*. Os acontecimentos são registrados em frações de segundo levando poucos minutos para serem compartilhados de forma global através das redes sociais.

Torna-se complexo supor nossa sociedade contemporânea sem a presença da imagem. Com o advento de novas tecnologias e formas de relacionar, somos bombardeados por diversos suportes carregados de informações e motivações diversas para tal comunicação. É vista em *outdoors*, redes sociais, televisão, cinema, a imagem nos cerca de vários pontos e nos afeta de diferentes formas. Essas inserções visuais já fazem parte do nosso dia-a-dia, interferindo a nossa forma de relacionar, de consumir ideias e produtos.

2.1 A PUBLICIDADE E O CONSUMO

Podemos afirmar que a natureza da publicidade é tentar persuadir o consumidor chegando a ser uma grande hipérbole em muitos casos, aumentando a real função do produto ou serviço que está sendo oferecido para a conquista do seu consumidor alvo. Podemos observar na fala de Calazans (2006), que todo ato de comunicação pretende plantar uma mensagem no receptor, isso na forma de produtos, no caso da publicidade e de ideologia sendo essa na propaganda. Segundo Lois (1997), a publicidade é um gás venenoso que afeta todo o corpo do receptor ao receber o “soco” da boa publicidade. Ele ainda afirma que para ela ser realmente boa não basta as estratégias de *marketing*, mas não enganar.

Obviamente, toda boa publicidade deve ser pare de um intrincado mosaico que inclui longa pesquisa, planejamento de mercado, análise de mídia e todos os blocos de construção do marketing. Porém, essas disciplinas serão inúteis se a propaganda enganar (LOIS, 1997. p. 19).

A publicidade tem a capacidade de se adaptar e se integrar a vários suportes e meios tecnológicos. De cartazes a pinturas, de outdoors a campanhas na Tv e rádio, hoje estamos cercados de publicidade ao ouvir música em serviços de *streaming*, como o *Spotify*. A forma de vender a ideia de produtos ganhou outros suportes para se disseminar, mas com a mesma ideia, conquistar o comprador.

As redes sociais tem sido a mais rápida forma de se comunicar e se informar nessa era digital. Os indivíduos que não estão inseridos nessa rede virtual acabam por se tornar ultrapassados. Muitos dos conteúdos criados para as plataformas digitais são vendidos como gratuitos, afinal não pagamos para abrir uma conta no *Instagram*, por exemplo. Essa é uma medida muito interessante usada pelas mídias, a publicidade financia os meios de comunicação e conseqüentemente sua recepção é “gratuita”.

Utilizando como base a rede social *Instagram*, citada acima, podemos observar que o registro no aplicativo é gratuito, mas seu uso é repleto de conteúdos publicitários disfarçados de conteúdo de usuários comuns. Os *digital-influencers* são uma geração de pessoas influentes e com grande taxa de engajamentos. Eles dão dicas de produtos e/ou serviços que supostamente usam para divulgar marcas sem uma publicização explícita. Este tipo de ação publicitária está se tornando cada vez comum por sua fácil recepção pelo público seguidor da conta e pelo baixo custo para sua produção.

Antes do surgimento das redes sociais o cinema foi um grande motor para a disseminação de valores e produtos no mundo. Com suas referências visuais, os filmes cativavam o público que tinha necessidade de reproduzir aqueles costumes e consumir tais produtos. Assim a publicidade adentrou as grandes telas, sendo um importante fiador das grandes produções.

2.2 O CINEMA E O ENTRETENIMENTO

Não há entre os historiadores e especialistas uma concordância de quem teria sido o real inventor do cinema, visto que muitos cientistas e inventores faziam vários experimentos e cada um fazia descobertas no avanço da produção e exibição de imagens em movimento.

A primeira experiência de fotografia em movimento ocorreu em 1877, quando Eadweard Muybridge conseguiu fotografias instantâneas de um cavalo em movimento. Muybridge posicionou 24 câmeras fotográficas em linha ao longo da pista de corrida. Os obturadores de cada câmera

eram conectados por um fio. À medida que o cavalo corria, ele quebrava cada fio, acionando o obturador da câmera expondo o filme de cada uma delas (RODRIGUES, 2007, p.16).

Essa experiência foi muito importante nas descobertas de imagem e movimento, mesmo o cinema adotando 16 e 18 quadros por segundo, com a chegada do som, a quantidade de quadros teria que ser aumentada, 24 quadros por segundo, para atender as necessidades da nova banda sonora. Segundo Rodrigues (2007), seria praticamente impossível afirmar quem foi o primeiro a produzir e projetar imagens em movimento, mas a uma convenção de que a primeira projeção pública aconteceu num café em Paris pelos irmãos Lumière. A princípio eram apenas imagens gravadas do dia-a-dia sem nenhuma narrativa. Ainda segundo Rodrigues (2007), há três momentos de suma importância para estabelecer a expressão do cinema: Grande roubo do trem (Edwin S. Porter, 1903), sendo o primeiro *western*; Nascimento de uma nação (D. W. Griffith, 1915), o surgimento da linguagem cinematográfica que conhecemos hoje; O cantor de Jazz (Alan Crosland, 1927), nascimento do filme sonoro.

O cinema, assim como outras artes, necessita de um espectador/contemplador de sua essência, à medida que, o público é o grande financiador de números, seja monetário ou de visualizações. “Mais do que em qualquer outra forma de arte, o cinema precisa do aval do público, pois é dele que provêm os fundos necessários para que as empresas possam continuar com seus filmes” (RODRIGUES, 2007, p. 13).

O mercado de Produção cinematográfica é um grande recurso de exposição cultural, mas também uma forte inserção de bilhões de dólares na economia dos principais países desse ramo. Esse mercado tem uma necessidade contínua de mudança, mesmo assim, sua linguagem de produção segue um padrão convencional já estabelecido como fórmula, especificamente no cinema norte americano.

Com a primeira guerra mundial, a França e Itália perdem seu poder de produção de filmes. Produtores independentes de Nova York mudam-se para um pequeno vilarejo chamado Hollywoodland, mais tarde Hollywood. Uma vista cheia de possibilidades de cenários e locações, miscigenação de várias raças (para figurações) e dias ensolarados quase que o ano inteiro, permitiram que esse vilarejo se torne a mais nova potência do cinema mundial.

Obtendo-se de uma estrutura homogênea em suas produções, Hollywood conseguiu conquistar diversos públicos, inclusive no Brasil, onde alguns filmes chegam a estrear dias antes que no próprio local de produção, Estados Unidos. Este estilo Hollywoodiano permite haver um jogo de novidades, mas com um padrão de linguagem, tornando-os tão populares no mundo inteiro.

Para que o espectador se identifique com as produções de cinema, elas devem mobilizar temas e figuras, apropriar-se de mitos, clichês, enfim, ressemantizá-los de acordo com o tipo de público que pretendem agradar. Destinando-se, portanto, a um público diverso, buscam obter o sucesso (MERENCIANO, 2011, p. 3).

Segundo MERENCIANO (2011), o cinema americano utiliza de textos que refletem os arquétipos dos expectadores da contemporaneidade, utilizando e abusando de meios linguísticos, como intertextualidade, para se relacionar com o tempo e com diálogos que remete o cenário cultural na qual ele se reproduz. Levando isto em conta, o cinema americano, mais precisamente hollywoodiano, permite uma linguagem, basicamente, universal abraçando vários grupos sociais. Carregados de campanhas publicitárias e efeitos especiais, os filmes americanos são uma janela para grandes marcas e vendas de produtos, comumente referenciados em objetos e adereços das personagens.

3 AS FORMAS SUBLIMINARES

“Nada se cria, tudo se transforma”, essa é a mais comum adaptação da frase famosa do químico e cientista Lavoisier. De fato, nada se cria e nada fica do jeito que está, pelo menos não nas artes e na comunicação. As formas e as ideias tendem a se multar criando coisas. O acesso a outras culturas através da TV e do cinema, permitiram ao homem conceber, em seu ambiente, novos costumes recriando o meio em que vive. O hibridismo traz essa necessidade de mesclar duas linguagens diferentes transformando em uma linguagem nova.

Não é de hoje que a linguagem publicitária merge a linguagem cinematográfica. As duas linguagens, uma artística e outra de técnica comercial, se dispõem para a conquista do interesse de consumo do espectador. O estudo de recepção da técnica subliminar foi iniciado em um cinema de Nova Jersey em meados de 1956. Calazans (2006) cita que, o experimento consistia em projetar a frase “Beba Coca-Cola” a cada 5 segundos na tela, durante o filme *Picnic* (1955, Joshua Logan). Tudo isso acontecia de forma muito rápida, a 1/3000 de segundos, mas surtiu um grande efeito nos intervalos das seções. O número de vendas teria aumentado cerca de 57,7%.

O cinema americano ostenta grandes números gastos em suas produções cinematográficas e boa parte desses gastos é financiada por empresas, que como troca, se visibilizam nas produções de forma discreta. Nem sempre conseguimos perceber a sua presença, mas as marcas estão marcando nossas cabeças enquanto assistimos um “inocente” filme infantil. Podemos chamar essas campanhas subliminares de marketing indireto ou *product placement*.

Como nos diz Calazans (2006), todos os dias somos bombardeados de muitas informações e por isso que as mensagens subliminares atuam tão facilmente, o olho humano capta as mensagens por visão periférica, em quanto estamos focados em observar o ator na cena de primeiro plano. Essa técnica além de funcional permite uma visão limpa do filme, sem uma visão desnecessária da marca no enredo. Calazans afirma também, que a propaganda subliminar tem o efeito maior quando as mensagens estão atreladas ao enredo e que elas estão mais para um apoio que base de divulgação de um novo produto.

4 ANÁLISES FILMICA

Como visto, a publicidade se apropria de diversas linguagens e técnicas para persuadir e nos convencer da utilidade do produto. As técnicas de uso subliminares são muito comuns nos dias atuais, principalmente no cinema. Pondo em vista esta ideia, iremos analisar três filmes de sucesso de bilheteria e/ou crítica contendo grande uso do *marketing* indireto, *product placement*, e observar o efeito dessas obras no consumo dos espectadores.

Um filme de grande sucesso nos anos 1980 foi *Negócio Arriscado* (*Risky Business*. 1983, Paul Brickman) estrelado por Tom Cruise. A história se passa em Chicago, Joel Goodson é um adolescente que está sozinho em casa. Aproveitando a

viagem dos pais ele liga para uma “*call-girl*” (prostituta que atende aos chamados dos clientes por telefone). Ele começa a se envolver com ela e resolve “alugar” sua casa para que ela e suas colegas possam receber seus clientes. Este seria uma sinopse do filme, mas o que não está escrito na caixa do DVD é os lucros que a empresa *Ray-Ban* obteve com a inserção do seu produto no filme. Segundo a revista americana *The Week* (2012), as vendas anuais dos óculos modelo *Wayfarer* (Imagem 1) foram de 18.000 mil exemplares. Ainda segundo a revista, após o lançamento do filme supracitado, os óculos venderam nada menos que 360.000 mil exemplares e em 1989, quase um ano depois do filme, a marca conseguiu uma marca de quase 4 milhões em vendas. A marca *Ray-ban* investiu cerca de \$50.000 mil dólares à uma empresa de *product placement* para inserir seus produtos em filmes.

Considerado o primeiro longa-metragem animado em computação gráfica, *Toy Story* (1995, John Lasseter) nasce nos estúdios da Pixar. Nesse filme podemos observar o que acontece com os brinquedos logo depois que as crianças saem. O *cowboy Wood* é o brinquedo favorito do personagem *Andy*, mas ele sente sua posição ameaçada com a chegada do novo brinquedo, um astronauta cheio de botões e muitas funções, *Buzz Lightyear*. Um filme importante para a história da animação e para as marcas inseridas no filme. Segundo o supervisor de *layout* artístico do filme, Craig Good (2015), não houve *product placement* no caso de *Toy Story* (Imagem 2). Nenhuma empresa pagou para que seu produto aparecesse no filme, “com uma exceção: no lançamento em japonês, a Panasonic pagou para que suas baterias aparecessem no monitor do bebê”. A equipe de produção do filme solicitou as autorizações necessárias para usar os brinquedos no primeiro filme. Algumas delas, como a *Barbie* da *Mattel*, não queriam que o filme influenciasse a personalidade da boneca sendo os animadores a criarem uma personagem genérica (Imagem 3). Mesmo sem injeção de financiamento das marcas no projeto, não isso não significa que elas não tenham se beneficiado da publicidade “gratuita”. A exemplo disso está o brinquedo *Etch A Sketch* (Imagem 4), uma espécie de lousa mágica criada pela empresa *Ohio Art*, nos anos 1970. O brinquedo teve um aumento astronômico nas vendas chegando a mais de 4.500%, segundo a *The Week*. Além disso, é possível comprar peças separadas do produto nos parques da *Disney* com acessórios de outros personagens da marca, mostrando mais um exemplo de marca dupla.

Outro exemplo de *product placement*, em filmes, a ser pontuado é visto no filme *E.T. – O Extraterrestre* (1982, Steven Spielberg). Um clássico do cinema americano, o

filme conta a história do garoto *Elliot* que conhece um extraterrestre muito amigável que está perdido na Terra. Ele é tomado pela ideia de manter o novo companheiro escondido em casa logo após apresentar aos irmãos. Dentre os acontecimentos, Elliot tenta apresenta-lo a vida na Terra, mas o pequeno forasteiro está mais preocupado com a sua volta para casa. Logo nos primeiros momentos do filme, *Elliot* tenta atrair o ET com chocolates *Reese's Pieces* (Imagem 5), da marca *Hershey*. Segundo a revista *The Week* (2012), a marca desembolsou cerca de \$1 milhão de dólares para a inserção do produto no longa e ainda obteve os direitos de imagens para o uso do filme em suas propagandas. A *Hershey* obteve um aumento de 65% nas suas vendas apenas 2 semanas após o lançamento do filme.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando a necessidade do homem de mover o capital, a publicidade torna-se uma grande e multifacetada arte no ramo da venda de ideias e produtos, permitindo uma contaminação entre diversos suportes de mídia e, conseqüentemente, expondo os seus observadores mais imediatos. Parece que estamos sendo bombardeados a todo o momento por um grande motor capitalista, e estamos. Mesmo com poucos textos recentes sobre o tema, as técnicas sublimares do *product placement* estão cada vez mais sendo aperfeiçoadas para influenciar o consumo. É correto afirmar que, para haver o efeito de exposição-influência da compra do produto, o indivíduo exposto já carrega a tendência de desejos pelo produto e/ou conhecimento da marca.

Pode-se perceber o quanto nosso cérebro recebe informações variadas e algumas delas não perceptíveis e relevantes ao consciente, mesmo assim, é possível ser levado pelas imagens e induzido ao consumo de marcas. É importante lembrar que, o *product placement* não está ligado a exposição de um novo produto, mas para lembrar-nos a existência dele, ou seja, é uma descrição de informações que já conhecemos, ele é mais válido para reafirma nosso conhecimento com determinado produto que para só conhecermos algo novo.

A arte cinematográfica permitiu a sociedade moderna e contemporânea observar costumes e tendências afetando o seu modo de existir em sociedade. Não só como influência de comportamento, o cinema propiciou uma janela publicitária mascaradas no enredo do filme para suavizar nossa percepção. De fato, em meios atuais, é difícil, mais

uma vez questiono, viver sem a presença da imagem e pode se dizer que é mais difícil ainda desligar-se da presença da linguagem publicitária.

REFERÊNCIAS

BUENO, Silveira. **Minidicionário Escolar Língua Portuguesa**. São Paulo: FTD, 2007.

CALAZANS, Flávio. **Propaganda Subliminar Multimídia**. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

CONRADT, Stacy. **The stories behind 10 famous product placements**. *The Week*, 2012. Disponível em: <<http://theweek.com/articles/469629/stories-behind-10-famous-product-placements>>. Acesso em: 22 maio 2018.

GOOD, Craig. **How was Pixar able to feature so many brand named toys in the Toy Story series, for instance Etch-a-Sketch, Mr. Potato Head, etc. Aren't these toys trademarked? If there was product placement, what process was involved?**. Quora, 2015. Disponível em: <<https://www.quora.com/How-was-Pixar-able-to-feature-so-many-brand-named-toys-in-the-Toy-Story-series-for-instance-Etch-a-Sketch-Mr-Potato-Head-etc-Arent-these-toys-trademarked-If-there-was-product-placement-what-process-was-involved>>. Acesso em: 20 maio 2018.

GOMBRICH, E. H. **A história da arte**. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

MERENCIANO, L. H. **Cinema hollywoodiano e cultura de massa – entre leitores, espectadores e expectativas**. In: Cadernos de Semiótica Aplicada. Araraquara: UNESP, 2011.

LOIS, George. **Qual é a Grande Ideia?**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

RODRIGUES, Chris. **O Cinema e a Produção**. Rio de Janeiro: Lamparina editora, 2007.

ANEXOS



Imagem 1 – Tom Cruise usando os óculos *Wayfarer* para o filme *Negócio Arriscado* (1983)



Imagem 2 – Animação da Disney Pixar, *Toy Story* (1995)



Imagem 3 – Barbie genérica criada para a animação *Toy Story* (1995)



Imagem 4 – Brinquedo *Etch A Sketch* usado no filme *Toy Story* (1995).



Imagem 5 – Personagem Elliot usa os chocolates *Reese's Pieces* para atrair o extraterrestre. *E.T.* (1995)