



Estratégias Publicitárias Cinematográficas: a influência dos cartazes¹.

Gustavo Henrique Ferreira Bittencourt².

Resumo

Esta pesquisa observa os cartazes como um marco da relação entre cinema e publicidade. Principalmente pela força de sua influência, pois, com a proliferação de novas estratégias publicitárias relacionadas ao cinema, notamos que o cartaz - como parte dos arranjos promocionais de um filme - torna-se um elemento fundamental para sua divulgação.

Palavras-chave:

Cartazes; Cinema; Design gráfico; linguagem visual; Publicidade.

Introdução

A publicidade é um sistema de motivação que serve principalmente para divulgação de um produto ou serviço. E o cinema é uma manifestação artística que se organiza como um sistema industrial. Cinema e publicidade estão juntos desde que os meios de comunicação de massa ganharam força no começo do século XX definindo a cultura moderna e a proliferação de imagens.

O cinema, acima de tudo, serve como uma força narrativa para contar histórias da humanidade, além de ser uma indústria particular de entretenimento e cultura. A publicidade tem caráter persuasivo, quando se classifica tipos de comunicação, e o cinema particularidades de comunicação artístico-cultural. Juntas essas formas de comunicação, e de alguma maneira expressões artísticas, ganham força e constituem parte cultural de nossas vidas.

As imagens do cinema são fundamentais para a construção de nosso imaginário. Todos devem lembrar quantas cenas de seus filmes preferidos já se misturaram com suas próprias memórias afetivas e emocionais. Ao mesmo tempo em que os filmes nos fazem enxergar o mundo de maneira diferente e traz ainda

¹ Trabalho apresentado no DT 2 Publicidade e Propaganda do Congresso de Ciências da Comunicação da região Nordeste realizado de 15 a 17 de Junho de 2011.

² Autor do trabalho. Graduado em Publicidade e Propaganda. Mestre em Ciências Sociais. Professor da Escola de Comunicação e Artes da Universidade Potiguar.



reconstituições históricas e descrições precisas de uma época passada, ou de lugares que só encontramos na mais fértil imaginação.

Já as imagens da publicidade oferecem não só a transformação de nossas vidas por meio do consumo, mas status, bem-estar, elogio ao prazer, sedução, felicidade. E o conteúdo da publicidade é também um elemento cultural. Basta observar a quantidade de expressões advindas da publicidade que foram incorporadas ao nosso cotidiano, tornando-se parte da expressão popular.

As estratégias publicitárias são cada vez mais sofisticadas para direcionar o público aos filmes; nota-se isto a partir da elaboração de cartazes com diversos sentidos apresentados em frases de efeito e imagens sugestivas sobre o conteúdo dos filmes, usados frequentemente com inteligência e sofisticação. O cartaz é desde o começo dessa relação evolutiva uma espécie de embalagem básica para o filme.

Nos dias atuais se fala em hibridização e convergência entre mídias, destacando, sobretudo, a simbiose do cinema com a publicidade, explicada no conceito de “*branded content* – a publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento”. Um bom exemplo é a série *The Hire* criada pela produtora Fallon Worldwide para a BMW. Esta série apresentou curtas-metragens dirigidos por grandes nomes do cinema de ação hollywoodiano, com um personagem interpretado pelo ator Clive Owen, onde a estrela da história era um modelo de carro da marca. Um pequeno filme ou uma grande peça publicitária? (COVALESKI, 2010, p. 24).

Publicidade e cinema servem-se mutuamente. O cinema pode representar uma grande arma publicitária quando está presente nas peças através de citações, estilizações ou alusões. Ou quando a publicidade aparece em *merchandising* nos filmes, como forma de apresentação de um produto que se encaixa na história.

O conceito intitulado *product placement*, que significa a inserção de produtos nos filmes de maneira cada vez melhor elaborada, uma evolução do *merchandising*, faz com que os produtos apareçam na história dentro de um contexto adequado à narrativa, mostrando sua sofisticação.

O *product placement* pode ser reconhecido 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 participa 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 OLIVEIRA e LEITE). Existe ainda outra classificação na qual BLESSA (2005, apud OLIVEIRA e



LEITE), afirma que é possível separar o product placement em três tipos: visual (*screen placement*), ou seja, só se resume a uma aparição visual; verbal (*script placement*) que é inserido na fala do personagem; e integrado (*plot placement*), que faz parte da narrativa tendo envolvimento com a história. (OLIVEIRA e LEITE, 2009)

O cinema, por meio de seus filmes, cria imagens que ampliam o vocabulário cultural e constitui parte de nosso repertório pessoal. Unidos, o cinema e a publicidade, constituem eficientes estratégias mercadológicas. Desde o início do século XX essas duas indústrias se complementam. Esta relação simbiótica garante sua sobrevivência e constante inovação.

O casamento entre publicidade e cinema está se renovando há mais de cem anos. Há tempos é observado o uso de técnicas cinematográficas na publicidade, como também a participação das estrelas dos próprios filmes em comerciais.

Até o final dos anos 1950, as marquises dos cinemas expõem o título dos filmes, além dos cartazes, e os anúncios publicados em jornais eram as formas publicitárias empregadas para divulgar os filmes.

No entanto, a partir dos anos 1970, as técnicas para divulgação de filmes, como *Tubarão* (1975) de Steven Spielberg e *Guerra nas Estrelas* (1977) de George Lucas, estabelecem, neste período, algumas das novas estratégias persuasivas. Trailers, produtos, objetos derivados dos filmes fazem parte desta evolução.

Deste modo, os filmes e suas campanhas publicitárias transformam-se em dois produtos oferecidos pela indústria de entretenimento. Fato que registra um forte aumento nos custos de produção dos filmes, a partir dos anos 1970, com a proliferação das superproduções, como descreveu Lipovetsky e Serroy (2009, p. 56): “marcadas pela explosão dos custos, dos orçamentos de publicidade e dos cachês de artistas famosos”.

Na década de 1970 a estratégia de comercialização de objetos complementares aos filmes surge com mais vigor. Um conjunto de especialistas trabalha para criar algo de mais significativo e lucrativo, trazendo maior longevidade ao que o filme oferece como produto cultural. Artistas gráficos, designers de produtos, e outros engenheiros da emoção e do comércio, como os publicitários, criam imagens e objetos que evocam histórias, produzindo cultura.

Portanto, esta pesquisa destaca o cinema como uma das expressões artísticas mais cultuadas da atualidade, pois alimenta nosso imaginário a começar do século passado, - sem falar nos seus aspectos econômicos e de valores culturais -, e observa sua



relação com a publicidade, apontando algumas das novas estratégias publicitárias cinematográficas, destacando sua mais antiga e emblemática: os cartazes.

Antigas e novas estratégias

Desde o início do século passado, quando é forjada a cultura de massa, os pôsteres encantam as pessoas e se transforma em elemento cultural, seja nos centros urbanos, na decoração de ambientes domésticos ou representados na arte, como na tela de Richard Hamilton, O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes (1956).



Fonte da imagem: <http://www.flickr.com/photos/marafundabstrata/4715056129/> Acesso em 10/05/2011

A disposição de cartazes, depois do tempo de vida de sua promoção, torna-se uma referência na vida das pessoas. Quantos lugares nós já vimos ilustrados com pôsteres, ainda que em filmes, para descrever visualmente o quarto de adolescentes, por exemplo? Ícones como Sylvester Stallone ou Scharwarzenegger sugerem virilidade e é um índice referencial do nostálgico cinema brucutu dos anos 1980 e 1990. Estariam os quartos dos jovens de hoje adornados com as figuras de Thor, Lanterna Verde? Ou das



releituras de versões recentes dos clássicos Superman ou Homem-Aranha? Jovens que estão talvez mais interessados nesta era de ouro das adaptações das histórias em quadrinhos que se transformam em filmes de super-heróis e franquias milionárias.

O cinema, por ser uma arte industrial é guiado pelo *marketing*. Por isto, a mensagem publicitária para um filme deve ter resposta imediata. Por exemplo, no cinema americano atual o sucesso de um filme pode ser definido na semana em que é lançado. Por isto os recursos de *marketing* tornaram-se mais sofisticados. Um fator primordial é a conscientização do público para o filme que será lançado. A data de lançamento é algo cuidadosamente arquitetado pelo departamento de *marketing*. Tais estratégias são fatores de muita relevância, pois o sucesso ou o fracasso do filme muitas vezes é determinado pela exposição mercadológica.

Sobre esta condição, Scott Donaton (2007, p. 90) descreve que antigamente o *marketing* era quase secundário, “e o planejamento de *marketing* era feito visando a longo prazo”. Agora os ajustes são “efetuados tanto na criação dos anúncios quanto na compra de espaço publicitário”.

No mercado atual que visa entender cada vez mais a demanda do consumidor, profissionais de *marketing* prestam atenção nas reações da platéia às diversas tramas da história. E pode-se alterar de forma substancial desde a orientação da trama, e o desfecho do filme, - através das exposições-teste e de pesquisas de opinião - como apresentar mudanças no trailer que não agradou a um segmento da população.

Certo filme que seria voltado para o público masculino, como uma comédia de caráter machista, por exemplo, pode mudar radicalmente o enfoque publicitário – e ser alterado inclusive com relação ao conteúdo - para ser vendido enfatizando o romantismo do público feminino. Alguns filmes tornam-se um produto que oferece ao público o que eles querem ver. A demanda guia a oferta.

Então, o quanto somos influenciados pelo apelo publicitário para ver este filme e não outro, a partir dos atores que gostamos, somente para pensar em um dos aspectos atrativos do filme?

Há vários fatores que influenciam a vida útil dos filmes. Isto diz respeito ao número de salas, apelo do produto, as ferramentas promocionais, enfim. Temos as fases de lançamento do filme e o custo de sua comercialização a partir de sua produção, depois o período em cartaz nos cinemas, o mercado de DVD e blu Ray, em seguida as tevês por assinatura, canais abertos; sem falar no conceito de locadoras on-line e o mercado ilegal. Visto que a cultura das locadoras físicas desaparece cada vez mais.



Dentre as muitas relações que o cinema e a publicidade apresentam é relevante notar os desdobramentos no mundo da moda. Para exemplificar, os filmes *Gigolô Americano* e *O Grande Gatsby* apresentavam personagens com graves defeitos de caráter, mas mesmo assim as pessoas sentiam-se atraídas por eles; desta forma os filmes popularizaram o glamour dos nomes de Giorgio Armani e Ralph Lauren. “Para suas coleções, ambos os estilistas dependiam em certa medida de suas próprias recordações de filmes. Era um processo curiosamente especular: o cinema estava moldando a moda moldando o cinema”. (SUDJIC, 2010, p.135).

É notável que a assimilação cultural a partir do cinema, divulgada pela publicidade, apresenta um desenvolvimento que forma uma indústria gigantesca e envolve inúmeros setores de atividades sociais e econômicas.

Por isso, o investimento dos filmes arrasa-quarteirões – blockbusters – traz uma enorme movimentação econômica e estratégica em sua produção. Sua posterior comercialização necessita de um eficiente planejamento de *marketing*.

Vários filmes são lançados todas as semanas e para conseguir destaque em um mercado que começa a dar sinais de saturação, o marketing vem tornando-se mais agressivo à medida que a concorrência aumenta. O distribuidor planeja a campanha do lançamento do filme, que será meticulosamente executada usando várias mídias. Com o filme em fase de pós-produção e edição, o material publicitário é liberado pelo estúdio para que a distribuidora planeje e execute a divulgação. Esse material contém notas de produção, biografia do elenco, informações do diretor e sua equipe, fotos still e making of. Alguns dados são essenciais para orientar e definir a campanha: opiniões pessoais; o público principal do filme; possível reação do público, data de estréia e verba para a publicidade (SANTOS, 2007, p. 18).

Desdobramentos de estratégias publicitárias cada vez mais elaboradas fazem com que os consumidores procurem por produtos híbridos na internet, muitos deles apresentando interatividade, explicado por Rogério Covaleski que apresenta de forma evolutiva o quanto estas relações desenvolvem novas configurações.

Poucos anunciantes hoje ousam prescindir das recentes instituídas “novas configurações”, que vão da publicidade em jogos eletrônicos (advergames) aos anúncios inseridos em obras de entretenimento (product placement); do ato de anunciar em meio à espacialidade real e midiática na qual se encontra o público-alvo a ser atingido (ambiente media) ao espaço virtual idealizado pelo próprio potencial consumidor (interactive advertising) (COVALESKI, 2010, p. 27).



A proliferação de novas tecnologias e estratégias publicitárias desenvolve o fenômeno comercial dos filmes lançados recentemente com o apelo mercadológico em terceira dimensão, que começa a nos fazer questionar seu poder atrativo.

Acima de tudo, o 3D é uma proposta estética. Pois representa uma perspectiva diferenciada no mundo do audiovisual, possibilitando resultados que causam surpresas, grande satisfação ou decepção. Esta técnica faz parte da revolução do cinema digital e ascensão do grande cinema industrial. É uma ferramenta, assim como a cor e o som, que tem probabilidades tanto de se tornar hegemônica, como de fracassar.

Entretanto, o cinema apresentado em 3D não nasceu há pouco tempo. A primeira experiência com esta tecnologia apareceu em meados do século XX. Mas o público perdeu o interesse rápido, devido às limitações tecnológicas deste período. “Por volta de 1953 existia uma loucura em torno do filme 3D. Grandes estúdios, como Warner, imaginavam que toda a indústria do cinema mudaria para esse sistema – e investiram nessa tecnologia. Mas tão rápido como apareceu, a moda do 3D sucumbiu” (BARBOSA JÚNIOR, 2005, p. 95).

O cartaz como influência fundamental

A nossa civilização é permeada por imagens. E desde o começo do século passado com a proliferação de imagens através da fotografia, dos cartazes, dos filmes nos cinemas e posteriormente pela televisão, somos influenciados por essas máquinas de produção de sentido que constroem parte de nossa cultura.

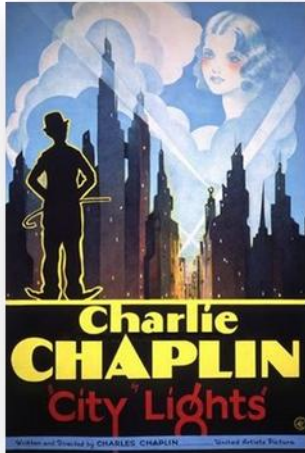
Neste universo de imagens, aprendemos com o estudo de Abraham Moles que o cartaz é um dos “motores da sociedade de consumo” e também “uma das formas modernas de arte na cidade” (MOLES, 1974, p. 20).

O cartaz representa uma das maiores expressões do surgimento da cultura de massa que ganha forma desde o final do século XIX. Pensamos na Paris de Toulouse-Lautrec e Jules Chéret para perceber a florescente indústria do entretenimento e influência dos cartazes. Status artístico ou mero estimulador de consumo, os pôsteres são parte elementar de nossa cultura. É construtiva a polêmica analogia dos cartazes com as prostitutas nas sociedades feita por um estudioso francês do final do século XIX.

No cartaz, assim como em tantos dos novos grandes locais de entretenimento, a prostituta estava em exibição. Estivesse dançando o cançã ou em busca de clientes, escreveu Talmeyr, ela possuía um lugar privilegiado em seu repertório. Ademais, o próprio cartaz estava envolvido em uma forma de prostituição. Como uma mulher de rua, ele abordava os transeuntes em público, fazendo uso de todos os

artifícios para chamar sua atenção; como ela, era chamativo e imodesto (CHARNEY e SCHWARTZ, 2004, p. 142).

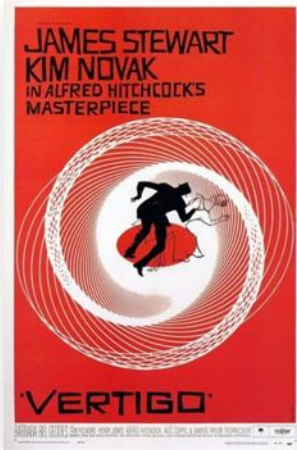
Nas primeiras décadas do cinema vemos cartazes que são influências culturais até hoje. O cartaz situa-se entre o propósito do artista visual que o cria e o interesse comercial de divulgação da ideia, neste caso um produto, o filme.



Notamos neste filme de Chaplin, Luzes da cidade, elementos que mostram a transição da modernidade, consagrados no estilo artístico do Art Déco das formas geométricas dos prédios. Além da sugestiva imagem de seu personagem, de forma romantizada.

Fonte da imagem: <http://www.tccandler.com/best-posters/greatest-movie-posters/> Acesso em 10/05/2011

Nos anos 1960, auge do cinema criativo e autoral americano, se percebe a evolução dos cartazes dos filmes, trazendo grandes nomes como o do artista gráfico Saul Bass que fez parceria com cineastas do porte de Alfred Hitchcock em obras-primas como Um corpo que cai (Vertigo, 1960), e Otto Preminger em O homem do braço de ouro (The man with the golden arm, 1955). Nestes exemplos podemos perceber a versatilidade de um artista que foi na contramão das artes publicitárias dos pôsteres, que promoviam quase sempre imagens de atores e atrizes em poses tradicionais e tipografia comum. Utilizando, com uma habilidade peculiar, sinais elementares que comunicam com grande força sugestiva



Saul Bass criava pôsteres como este de Vertigo, usando basicamente imagens pictográficas, ícones que apontam a vertigem (símbolo do transe do personagem que conheceremos na narrativa). Estas imagens explicam o conteúdo do filme. Para o artista, “cada item era abordado como um problema específico de comunicação. A simplicidade e a objetividade do trabalho de Bass permitem ao espectador interpretar imediatamente o conteúdo” (MEGGS e PURVIS, 2009, p. 496).

Fonte da imagem: <http://www.tccandler.com/best-posters/greatest-movie-posters/> Acesso em 10/05/2011

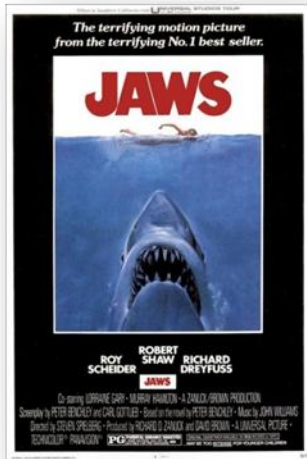
Ainda nesta década dos anos 1960, período de efervescência para o design gráfico brasileiro, destacamos o cartaz para o filme de Glauber Rocha, elaborado por Rogério Duarte.



Este cartaz é uma obra emblemática do cinema brasileiro. “Assim como o filme, o cartaz projetado nos leva para a aridez e a violência do sertão. Corisco nos encara através de sua espada; o sol do Nordeste refletido no chapéu do cangaceiro nos aquece e desafia. Assim como o texto, todo grafado em letras sem serifa e caixa-baixa, não há diferença entre Deus e o Diabo – eles se equivalem” (MELO, 2008, p. 191).

Fonte da imagem: http://www.flickr.com/photos/dg_brasil/5185500400/ Acesso em 10/05/2011

Na década seguinte com Tubarão, marco do cinema arrasa-quarteirão, é despertado a tensão e o medo que foi criado no imaginário pela parte dos oceanos que não conseguimos ver e que nos fazem imaginar os monstros submersos.

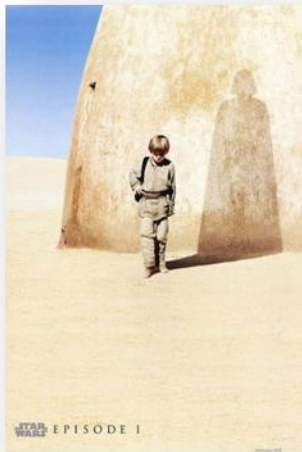


A frase que apresenta o filme como assustador ao lado do romance em que é baseado utiliza o adjetivo como distintivo do que o espectador encontrará na narrativa. A força da imagem monstruosa deste tubarão sugere o medo que foi disseminado no imaginário, por não vermos o que se esconde debaixo das profundezas do oceano.

Fonte das imagem: <http://www.tccandler.com/best-posters/greatest-movie-posters/>

Star Wars é uma das maiores marcas de todos os tempos no cinema comercial; um fenômeno cultural que criou uma mitologia própria e desenvolve a cultura participativa, isto é, quando as pessoas vestem-se, criam novos produtos, reproduzem elementos culturais relacionados ao universo da série. Esta expressão entra em contradição com a ideia de consumidor/espectador passivo diante dos meios de comunicação de massa.

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. (JENKINS, 2009, p. 30).



Este cartaz para o filme A ameaça fantasma apresenta a primeira parte da trilogia lançada posteriormente numa das mais bem sucedidas franquias do cinema criada por George Lucas. A imagem da criança, o pequeno Anakin Skywalker, demonstra na projeção de sua sombra onde reside o lado negro da força

Fonte das imagem: <http://www.tccandler.com/best-posters/greatest-movie-posters/>

O cinema, ora independente, agora badalado de Quentin Tarantino - um gênio do *marketing* -, autor que se transformou numa grife para apresentar filmes grotescos como a série O albergue e produções toscas que são também homenagens a um gênero que podemos chamar de paracinema que “é constituído por fenômenos cinematográficos que são considerados ‘lixo cultural’”, como a produção *Grindhouse*, que constitui dois

filmes, um de Robert Rodriguez, Planeta Terror e o de Tarantino, À Prova de Morte (PRYSTHON e CUNHA, 2008).



Nesta imagem publicitária do filme Kill Bill vemos elementos simples, de conceito minimalista, com a utilização de 3 cores básicas. Uma referência à indumentária usada pela personagem e que também é uma homenagem a roupa usada por Bruce Lee em um de seus filmes, além do traço de sangue, denotando a violência estilizada dos filmes de Tarantino, uma de suas marcas. O cartaz deste filme é como seus filmes, uma espécie de pastiche-homenagem transformada em filmes extremamente originais.

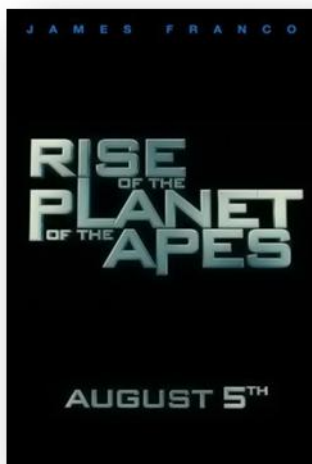
Fonte da imagem: <http://www.tccandler.com/best-posters/greatest-movie-posters/> Acesso em 10/05/2011

Na atualidade os cartazes ficam cada vez mais sofisticados em relação à linguagem visual e seus elementos discretos, às vezes menos diretos e mais sugestivos. Confiando no fato de que seu público já acompanha o processo de produção, com informações que são divulgadas por meses em revistas, programas de televisão e sites especializados, criando um universo temático e um conjunto de referências que se tornam conhecidas por meio do resumo da história etc.

Pôsteres teasers, isto é que ataçam a curiosidade do público, são lançados com meses de antecedência para preparar a aproximação com o público que já acompanha notícias sobre o filme que chegará em breve, como no filme Distrito 9 (2009), em mídias alternativas como nas paradas de ônibus, apontando uma função urbana do cartaz. Tendo em vista que desde os tempos mais remotos de sua história, os cartazes fazem parte de nossas cidades. Lembrando o lugar de onde os cartazes ganharam o mundo que é a rua onde os indivíduos convivem socialmente e são estimulados pelas publicidades que enchem de linguagem e comunicação visual o mundo urbano.



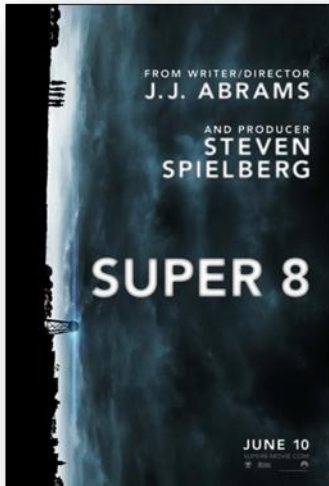
Fonte das imagens: <http://www.flickr.com/photos/shaireproductions/3762736179/sizes/m/in/photostream/>
Acesso em 10/05/2011



Pôster em all type, isto é, somente usando elementos tipográficos, sem imagens, para este prelúdio e revitalização da franquia O planeta dos macacos (Rise of the planet of the apes, 2011). Sugere que as pessoas já conhecem o filme.

Fonte da imagem: <http://ovicio.com.br/rise-of-the-planet-of-the-apes-ganha-teaser-poster/> Acesso em 10/05/2010

Filmes de 2011 como a produção de Steven Spielberg Super 8, dirigido pelo criador de Lost, além de revitalizador de franquias como Star Trek, J. J. Abrams mostram a força de um cartaz.



A perspectiva vertical e os nomes dos cineastas criam uma expectativa relacionada ao gênero fantástico do filme. Uma imagem esquisita, em posição inadequada, que ganha mais força com os nomes já consagrados no universo do cinema de ficção científica.

Fonte da imagem: <http://www.movieline.com/2011/03/the-new-super-8-will-change-your-perspective-on-alien-movies.php> Acesso em 10/05/2010.

Considerações finais

Enfim, seja através das informações que são passadas pelos diversos meios de comunicação: jornais, revistas, televisão, internet sobre os filmes que serão lançados e bem antes do advento de novas tecnologias, os filmes eram divulgados pelo boca a boca – talvez o método mais espontâneo e honesto de divulgação – e os cartazes que nos dão a impressão primeira da construção de conhecimento sobre um filme.

O cartaz serve como argumentação, construção de significados, estruturando parte da mensagem publicitária e vendendo o conteúdo do filme. Criando uma atração que provoca, despertando no espectador o interesse em saber mais sobre o produto que será lançado.

Sua linguagem visual nos faz pensar na força das imagens e em várias histórias, pois o cartaz pode ser a síntese do filme, além de uma mídia publicitária básica. O cartaz pode ser apenas o início do processo de desencadeamento dessa comunicação, mas é simplesmente uma peça fundamental.

REFERÊNCIAS

BARBOSA JÚNIOR, Alberto Lucena. **Arte da animação**: técnica e estética através da história. – 2 ed. – São Paulo: Editora Senac, 2005.



- BERGER, John. **Modos de ver**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, 2010.
- BRITZ, Iafa. **Film business: o negócio do cinema**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CHARNEY, Leo e SCHWARTZ, Vanessa R. **O cinema e a invenção da vida moderna**. Tradução de Regina Thompson. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi, 2009.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010.
- DONATON, Scott. **Publicidade + entretenimento: por que essas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. Tradução de Álvaro Opermann. São Paulo: Cultrix, 2007.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução de Jeferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- EPSTEIN, Edward Jay. **O grande filme: dinheiro e poder em hollywood**. Tradução de Silvana Vieira. São Paulo: Summus, 2008.
- GROSSBERG, Josh. **Cast away Wilson hits it big**. 2001. Disponível em: www.eonline.com/uberblog/b41013_castaway_wilson_hits_it_big.html. Acesso em 10/05/2011.
- HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. Tradução de Carlos Daudt. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. – 2. Ed. – São Paulo: Aleph, 2009.
- LIPOVESTSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Tradução de Paulo Neves. Porto Alegre: Sulinas, 2009.
- MEGGS, Philip B e PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. Tradução de Adalgisa Campos da Silva. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- MELO, Chico Homem de. **O design gráfico brasileiro: anos 60**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- MOLES, Abraham. **O cartaz**. Tradução de Miriam Garcia Mendes. São Paulo: Editora Perspectiva, 1974
- NAUFRÁGO. Direção: Robert Zemeckis. E.U.A. 2000. Distribuição: Paramount pictures. Em DVD.
- OLIVEIRA, João Paulo e LEITE, Daniel Belei. **Product placement: a convergência entre a publicidade e o entretenimento**. Disponível em: www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/2_entretenimento/eixo2_art27.pdf. Acesso em 10/05/2011.



PRYSTHON, Ângela e CUNHA, Paulo (orgs.). **Ecos urbanos**: a cidade e suas articulações midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2008.

SANTOS, Cláudia Melissa Neves. **TRAILER**: cinema e publicidade no mesmo rolo. Goiânia, 2007

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.