



## **Produtos em Cartaz: o Discurso Publicitário nos Roteiros Cinematográficos**<sup>1</sup>

Beatriz Braga BEZERRA<sup>2</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

A publicidade tem como objetivo principal persuadir o consumidor sobre determinado produto ou serviço. Com a constante mudança desse consumidor, nada mais coerente do que a transformação das mensagens publicitárias. Diversas são as estratégias utilizadas para alcançar o novo público: merchandising, jogos de realidades alternativas, filmes, marketing viral, imagens-sintoma, entre outras. Diante das inovações propostas pelo discurso publicitário é válido observar a pertinência de roteiros filmicos integrados a produtos, marcas e empresas, bem como o desenvolvimento de obras cinematográficas a partir desses produtos.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade, discurso, cinema, roteiro.

### **Introdução**

A evolução tecnológica, com o surgimento da televisão digital, a solidificação das redes sociais e a disseminação dos dispositivos portáteis de comunicação são alguns dos fatores que contribuem para a transformação do mercado consumidor atual e a consequente complexificação dos sistemas de comunicação visando a persuasão e a captação do público.

Para Rogério Covaleski (2010) o consumidor contemporâneo tem se tornado mais exigente na hora das compras em virtude da ampla oferta de produtos e da concorrência acirrada das marcas na luta por espaço junto ao público.

Essa exigência, acentuada pelo maior acesso à informação e, por consequência, à condição de comparar mercadorias, tem levado a indústria a se adaptar, de modo que passe a oferecer bens, que desde sua concepção, moldem-se às preferências do consumidor (COVALESKI, 2010, p.21-22).

Segundo Scott Donaton (2007), para entender essa mudança é preciso atentar para a transferência do poder: antes restrito aos produtores de entretenimento e agora nas mãos do consumidor, aquele que tem o controle remoto. O consumidor é livre e tem o poder da escolha.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Aluna ouvinte do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE, email: [beatriz.braga@hotmail.com](mailto:beatriz.braga@hotmail.com)



O espectador não funciona mais como receptor passivo assimilando todo tipo de conteúdo disponibilizado pela mídia. Transforma-se em produtor de conteúdo e, acima de tudo, torna-se consciente da possibilidade de escolha diante das informações oferecidas pelos veículos de comunicação, fazendo com que haja uma disputa por sua audiência.

Essa audiência segmentada é o reflexo, de acordo com Lucia Santaella (2003), das tecnologias que propiciaram o consumo individualizado em detrimento do consumo massivo. Essa fase seria considerada pela autora como o culto ao disponível, onde o receptor poderia se apropriar dos conteúdos com o auxílio dos videocassetes, dos gravadores de áudio e culminando nas opções de programação da tevê a cabo.

Com a popularização da televisão digital e simplesmente com o *zapping*<sup>3</sup>, os comerciais tradicionais podem ser evitados pelo público, portanto inserir a publicidade no conteúdo é uma estratégia utilizada pelos anunciantes para não deixar o público escapar. A integração da marca deixa de ser uma mera exibição e torna-se um impacto real no consumidor. Para Donaton (2007), deverá ser mais trabalhada a sedução e o envolvimento do telespectador, descartando a proposta da interrupção do entretenimento.

A publicidade estará em constante evolução e readaptação em função das novas demandas da sociedade. As agências ainda fazem o *brainstorming*<sup>4</sup> e se focam nas informações dadas pelo *briefing*<sup>5</sup>, entretanto, o diferencial está nas fontes de inspiração do profissional de criação e das estratégias utilizadas para atingir o público. O processo criativo está mais complexificado e tende para a hibridização das linguagens e das culturas. (COVALESKI, 2010)

### **Imbricação de Enunciados**

O conceito de dialogismo proposto por Mikhail Bakhtin (*apud* FIORIN, 2008) afirma que os todos os enunciados são dialógicos, ou seja, estão perpassados das palavras do outro. As palavras por um sujeito proferidas estão em diálogo com as palavras de outros. Os discursos, portanto, não são emitidos por um único indivíduo, contêm, de alguma forma, a participação dos discursos de outros.

---

<sup>3</sup> Alternância de canais por meio do controle remoto.

<sup>4</sup> Processo de “tempestade de ideias” realizado pela equipe de criação das agências de publicidade para dar início aos trabalhos de uma campanha.

<sup>5</sup> Conjunto de informações dadas pelo cliente à agência de publicidade para nortear o desenvolvimento das ações solicitadas.



Conforme José Luiz Fiorin (2011), a finalidade do ato de comunicação é a persuasão, onde o enunciador utiliza procedimentos argumentativos para convencer o enunciatário. Para ele, todas as comunicações possuem o mesmo objetivo de conquistar o receptor. Mesmo os veículos de informação buscam convencer o espectador sobre o determinado assunto tratado.

Não há sentido na divisão que se costuma fazer entre discursos argumentativos e não argumentativos, pois, na verdade, todos os discursos têm um componente argumentativo, uma vez que todos visam persuadir. É claro que alguns se assumem como explicitamente argumentativos, como os discursos publicitários (FIORIN, 2011, p.75)

As mensagens publicitárias, conseqüentemente, visam à persuasão e estão sempre compostas por discursos de outros, entretanto isso não ocorre ao acaso, é um artifício para atingir o público-alvo do anúncio e para intrigar os receptores que não compactuam do universo da mensagem, exercendo, dessa forma, também a captação.

Por lidar com distintas seções sociais, os publicitários enroscam em seus discursos referências específicas direcionadas ao nicho que pertence àquele contexto e que conseguirá captar a intenção ali implícita. Esse é, justamente, o público-alvo do anúncio, que se identifica com uma dada imagem que consegue, ao mesmo tempo, vender um produto ou serviço e agregar valores antes não trabalhados no consumidor e que passam despercebidos pelo espectador desatento ou que ignore o contexto da mensagem.

Patrick Charaudeau (2010) descreve o conceito de *imagem-sintoma* como uma imagem já vista, que remete a outras situações por analogia ou em função do discurso atrelado à imagem. Tais imagens ao serem recebidas pelos consumidores são interpretadas de acordo com as experiências vividas por cada um, tendo, então, uma significação plural. O autor diz que todas as imagens contêm um sentido, mas que não necessariamente implicarão em uma reação sintomática, ou seja, não despertarão sempre uma associação a outras imagens na mente de todos os espectadores.

Essas imagens são simples e sem muitos detalhes, mas possuem traços marcantes, responsáveis pelas analogias feitas a outros contextos. O autor cita como exemplo do conceito a imagem do World Trade Center sendo atingido pelos aviões e as possíveis analogias feitas a outras cenas de edifícios desabando ou em chamas que



tenham sido noticiados pela mídia ou que aludem aos filmes de catástrofes, como *Inferno na Torre*<sup>6</sup> ou *Armagedom*<sup>7</sup>. (CHARAUDEAU, 2010)

O discurso publicitário utiliza as *imagens-sintoma* visando atribuir valores aos produtos e serviços que estão presentes nas possíveis analogias. É um trabalho bastante complexo na teoria, mas na prática é corriqueiro, pois naturalmente fazemos analogias ou nos perguntamos onde já vimos tal imagem, frase, música ou cena.

E não há somente referências externas aos meios de comunicação, existem anúncios que retomam antigos comerciais ou que integram discursos já utilizados por outras marcas, como é o caso da campanha de sucesso no Brasil dos “Mamíferos da Parmalat”, que originalmente foi produzida em 1996 e em 2007 foi refilmada com os mesmos atores, aproveitando-os para enfatizar a contribuição do leite para o crescimento saudável dos “bichinhos” que na primeira versão eram ainda crianças. (COVALESKI, 2009)

### **Apropriação de Outros Contextos**

Há um bom tempo os meios de comunicação permeiam as obras de arte e inserem suas mensagens em programas de entretenimento, além de fundirem-se entre si e de gerarem novos meios.

De fato, um denominador comum aos meios de massa está na mistura de meios ou multimeios. Meios de massa são, por natureza, intersemióticos. O cinema, por exemplo, envolve imagem, diálogo, sons e ruídos, combinando as habilidades de roteiristas, fotógrafos, figurinistas, designers e cenógrafos com a arte dos atores, muitos deles treinados no teatro (SANTAELLA, 2005, p.12).

Os programas da tevê fazem referências aos sites, o conteúdo da internet comenta os programas de rádio e assim por diante. Os meios dialogam e se referem mutuamente envolvendo o consumidor nesse jogo para persuadí-lo e informá-lo sobre uma determinada marca independentemente do suporte que o alcance.

Vemos nos anúncios da televisão e nos *outdoors* nas ruas discursos que nos remetem a outros anúncios, a obras de arte ou a situações cotidianas. A publicidade utiliza em seus cartazes, imagens e palavras que apelam para os sentidos do consumidor com o objetivo de sensibilizá-lo e de diferenciá-lo das demais mensagens.

---

<sup>6</sup> *The Towering Inferno*, 1974. Direção de Jonh Guillemin e Irwin Allen.

<sup>7</sup> *Armageddon*, 1998. Direção de Michael Bay.



Santaella (2005) diz que não há como dissociar as artes das comunicações e que alimentar o separatismo conduz a fortes perdas tanto para o lado da arte quanto para o da comunicação. Além do mais, a convergência não representa identificação, significa ocupação de territórios comuns.

A utilização das tecnologias midiáticas pelos artistas abre portas para novas experimentações além de garantir a divulgação dos trabalhos, a realização de parcerias, a disseminação de informações e a promoção de eventos. Os meios de comunicação asseguram também a difusão maciça da magia dos filmes, pois “por mais que se busque explorar seus aspectos puramente estéticos, o cinema é uma arte industrial de massas e delas depende para o retorno do alto investimento que a sua produção implica”. (SANTAELLA, 2005, p.14-35)

### **O Product Placement**

A estratégia utilizada para conquistar o público sem interromper seu divertimento, sem quebrar o raciocínio desenvolvido pelas informações recebidas em um programa de culinária ou em uma novela, é chamada de *product placement*<sup>8</sup>: “a colocação tática de produtos em filmes, programas de TV, jogos de computador e mesmo em romances e em canções.” (BURROWES, 2008)

Entende-se por entretenimento:

“Gama da atividades, desde aquelas que remontam a séculos passados, como os jogos romanos e a arte circense, passando pelas performances da *commedia dell’arte* e do *vaudeville* ou dos cabarés e *sketches*, até chegarmos a modalidades de entretenimento contemporâneas, como a *stand-up comedy* e a navegação em redes sociais na *web*.” (COVALESKI, 2010, p.51-52)

Como exemplos atuais de entretenimento, em que podem ser inseridas mensagens publicitárias, temos: shows e eventos artísticos, festivais e feiras de artesanato, revistas, entre outros. Entretanto o termo *product placement* é mais utilizado para a inserção de produtos no meio televisivo, no cinema e em jogos eletrônicos.

Para Donaton (2007), a integração de produtos nas diversas formas de entretenimento não é um fenômeno novo, pois no início da televisão os programas consistiam, em sua maioria, na veiculação dos produtos dos patrocinadores.

---

<sup>8</sup> Inserção de produtos no conteúdo dos programas. Costuma ser generalizado e nomeado de *merchandising*, uma versão mais simples do *product placement*.



O *product placement* (inserção de produtos), data aliás dos anos 50. Só que não de 1950, mas de 1550. O exuberante publicitário inglês John Hegarty deu uma palestra na qual fez notar – citando a pesquisa do professor e historiador italiano Alessandro Giannatasio – que os pintores renascentistas em Veneza eram conhecidos por incluir em seus quadros os objetos únicos e inconfundíveis da sua sociedade, o que em consequência acabava simbolizando a superioridade veneziana (DONATON, 2007, p.52-53)

O *product placement* para meios como a tevê e o cinema pode ser dividido em três categorias: *screen placement*, uma aparição do produto na tela; *script placement*, quando o produto ou marca faz parte do roteiro de um certo personagem que fala a respeito desse produto, e *plot placement*, quando o serviço ou marca integra mais intensamente o enredo, fazendo parte da trama. (CHACEL e PATRIOTA, 2010)

No cinema brasileiro, temos exemplos dessa prática em *Qualquer Gato Vira-Lata* (2011), de Tomas Portella, onde há a inserção da marca das Lojas Marisa quando a personagem Ângela (Rita Guedes) aparece em cena com sacolas da loja de departamentos sem nenhuma contextualização com a trama ou fala da personagem se referindo à marca. Já em *A Mulher Invisível* (2009), de Cláudio Torres, Pedro, interpretado por Selton Melo mostra fotos gravadas no celular Nokia para o colega de trabalho Carlos (Vladimir Brichta), que não acredita na existência da moça invisível. O celular foi inserido no filme, mas não interfere na trama nem nas falas dos personagens, agrega verossimilhança ao enredo e ao realismo proposto sem destoar do contexto. Esses dois casos se encaixam na categoria *screen placement* descrita anteriormente.

No filme *Se Eu Fosse Você 2* (2009) de Daniel Filho o personagem Cláudio (Tony Ramos) fala sobre a Sky, televisão por assinatura, configurando um exemplo de *script placement*. E como um caso de *plot placement* encontramos o filme *Mensagem para Você*<sup>9</sup> onde os personagens de Tom Hanks e Meg Ryan trocam *emails* através do portal Aol fazendo com que a marca esteja presente em todo o roteiro da obra.

As primeiras tentativas de inserção de produtos foram desajeitadas e nada convincentes. O *product placement* precisa ser inserido de forma sutil de modo que colabore para o desenvolvimento da história, pois caso destoe da trama acabará se causando estranhamento. Os profissionais de televisão estão cedendo aos poucos às inserções de produtos nas tramas e não criticam mais a questão artística dos roteiros, pois os produtos atribuem verossimilhança às cenas. (DONATON, 2007)

---

<sup>9</sup> *You've Got Mail*, 1998. Direção de Nora Ephron.



Para Patrícia Burrowes (2008), a ficção ganha realismo ao apresentar os produtos do cotidiano e os objetos ganham exposição e são envolvidos pela emoção da trama sendo elevados ao heroísmo, aventura, romance ou outro tema que a narrativa traga.

E Vinícius Andrade Pereira (2006) explica que os meios de comunicação fragmentam essa emoção da trama citada por Burrowes (2008), pois seguem uma lógica que insere a mensagem publicitária de forma intrusiva, cortando a narrativa principal do meio, impondo aquele conteúdo para que o consumidor consiga, após essa quebra, ter acesso ao restante da informação/entretenimento que estava envolvido.

Os profissionais de marketing se animam com a possibilidade de não serem evitados pelos espectadores já que as mensagens publicitárias estarão dentro do conteúdo ao qual assistem e se trocarem de canal ou se não olharem para determinado trecho de um filme perderão a continuidade da obra e a compreensão do roteiro. O medo constante de que o comercial de 30 segundos se torne obsoleto com as gravações proporcionadas pelas novas tecnologias faz com que muitas agências de publicidade apostem em estratégias utilizando o *product placement*. (DONATON, 2007)

### **Jogos de Realidade Alternativa (ARGs)**

Outra opção de entretenimento bastante adequada para a inserção dos produtos são os Jogos de Realidade Alternativa ou ARGs. Uma mistura de narrativa, brincadeira, marketing, ficção e interação. Na internet, no celular ou em outros dispositivos os espectadores percorrem um roteiro que, aos poucos, vai se revelando. Buscam informações e compartilham segredos com parceiros para descobrir o enigma da história.

Completamente apoiado na narrativa do cinema, o jogo de realidade alternativa dispõe de cenário, personagens e relações construídas entre os participantes e com o próprio enredo. Natural do ser humano, o envolvimento com a brincadeira desperta sensações de efeitos reais. Propicia a astúcia da publicidade, a realidade dos jogos disponibiliza o espaço e o público em total atenção e imersão para consumir mensagens de anunciantes. (BURROWES, 2008)

Esse tipo de publicidade que se insere no contexto dos jogos eletrônicos pode ser denominada de *advergame* (COVALESKI, 2010), e tem como aliado o grande nível imersivo dos jogadores.



## Publicidade, Discurso e Cinema

E outra saída encontrada pelos publicitários para atingir esse novo consumidor mais exigente e complexo foram os anúncios desenvolvidos com base nos roteiros cinematográficos ou que trazem referências de determinados filmes buscando agregar valor aos produtos e ativar os sentidos dos consumidores.

A linguagem trabalhada pelo cinema induz o espectador a consumir algo intangível, porém carregado de significados e simbolismos, os sonhos. Sonhos que a indústria cinematográfica e o capitalismo transformaram em bens de consumo. Modas, valores, padrões; tudo pode ser oferecido ao público por meio dos artifícios que a obra filmica suporta. (COVALESKI, 2009, p.71)

O cinema reúne imagem em movimento, diálogo falado e outros sons em uma composição mágica para contar histórias. O uso das temporalidades, da montagem e dos movimentos sensibilizam a percepção humana para os muitos estímulos possíveis com a sintaxe híbrida cinematográfica. (SANTAELLA, 2007)

Roteirizar um filme publicitário a partir de algo visto nos cinemas, nada mais é do que beber em uma das muitas fontes de informação e cultura das existentes e disponíveis, e ao alcance de todo criador de peças para publicidade. É o deslocamento da ideia original para um novo contexto, um novo propósito. (COVALESKI, 2009, p.68)

Como exemplo de publicidades que utilizaram artifícios cinematográficos pode-se destacar a série de filmes feitos pela BMW para o lançamento do esportivo X5. Entre 2001 e 2002 foram lançados na internet os oito vídeos sendo dirigidos por renomados cineastas e abarcando astros como Clive Owen, James Brown e Madonna para interpretação dos personagens. Os filmes exploravam as características do veículo contrariando o padrão tradicional de publicidade, pois não exibe nenhum plano elegante do carro. Aventura, perigo, sangue e balas foram os coadjuvantes dos roteiros e, dessa forma, a identidade da marca foi cristalizada na mente dos consumidores. (DONATON, 2007)

E, registrando o processo inverso onde o cinema se apropria de marcas e produtos para compor suas tramas, Donaton (2007) expõe a nova versão do filme de 1960, *Uma saída de Mestre (The Italian Job)*, 2003 que tem a presença dos automóveis Mini como um dos protagonistas da obra. O enredo trata de um grupo que planeja um assalto para vingar um ex-membro do grupo que traiu a confiança dos colegas. Para





realizar tal crime os veículos Mini eram indispensáveis, principalmente pelo tamanho e pela capacidade de realizar manobras em espaços apertados. As características do carro não são ditas explicitamente, mas essa mensagem fica bem clara. O acordo fez com que a BMW, fabricante do Mini, cedesse 32 carros diferenciados para as gravações do filme, caso contrário não haveria como realizá-lo.

Além de gerar benefício mútuo, as parcerias entre a publicidade e a indústria cinematográfica chegam para atenuar os altos investimentos demandados pelas produções filmicas. “Os custos de produção e divulgação de um filme entraram numa espiral ascendente e descontrolada em Hollywood, provocando perdas sérias para os estúdios.” (DONATON, 2007, p.29)

As parcerias entre o cinema e a publicidade só tendem a crescer. A exemplo disso destaca-se o acordo entre a Jeep e o filme *Tomb Raider II: Origem da Vida*. A empresa criou três modelos do veículo para serem utilizados no filme e em troca, além da aparição do produto no filme tendo sua imagem associada ao gênero aventureiro da trama, solicitou às locações do filme para gravar comerciais. O acordo incluiu a participação da atriz Angelina Jolie interpretando a personagem Lara Croft. (DONATON, 2007)

Outro caso clássico e já mais antigo ocorreu com o filme *Breakfast at Tiffany's* (1961), com a tradução para o português como *Bonequinha de Luxo*, de Truman Capote. O filme conta a história de Holly, uma menina que casou muito cedo e se mudou para Nova Iorque para tentar mudar de vida. Quando Holly se sente triste ou quando os dias estão difíceis ela costuma ir olhar a vitrine da loja Tiffany's enquanto toma café. A loja deixa Holly mais calma e para ela nada de ruim pode acontecer quando está ali. Ela sonha em se casar com um homem rico e poder comprar alguma peça da loja, assim será feliz. Nesse exemplo a inserção da marca perpassa o enredo da história e a Tiffany's é personificada como um grande personagem da trama (CHACEL e PATRIOTA, 2010).

No universo do cinema brasileiro, encontramos um caso curioso no filme *Vips* (2011), de Toniko Melo, e estrelado pelo ator Wagner Moura. O filme conta a história de Marcelo, um rapaz que não consegue assumir sua própria identidade e se passa por outras pessoas durante sua vida para conseguir um objetivo, ser piloto de avião. Marcelo se passa, por fim, pelo filho do dono da Gol, empresa de aviação. A história é verdadeira e o rapaz foi preso, entretanto o roteiro foi montado e o filme é um sucesso.

A marca da Gol foi posta em evidência e despertou a curiosidade do público em saber o que era ficção e o que foi que aconteceu de verdade em 2001, quando Marcelo



Nascimento da Rocha aplicou seus golpes. A escritora Mariana Caltabiano entrevistou Marcelo e gravou um documentário revelando a verdade. Partindo de um caso de polícia que gerou polêmica para a empresa Gol, a notícia virou filme e reverteu a imagem da marca, criando muita mídia espontânea e interesse por parte do público em pesquisar mais sobre o fato.

Não há dúvidas de que a publicidade capta informações de diversos segmentos e as usa em favor dos anunciantes. Deslocar obras e matérias de seu contexto e transformá-las em ficção é uma estratégia interessante para criar empatia e captar os consumidores. As obras cinematográficas são veículos adequados para a inserção de produtos, marcas e características identitárias de anunciantes.

Para Pereira (2006) a publicidade está caminhando para um cenário móvel chamado de *ambiente pró-branding*<sup>10</sup>. Esse conceito define a relação dialógica da publicidade, o esforço dos publicitários em elaborar espaços de interação.

A ideia principal que comanda a lógica desses *ambientes pró-branding* seria a de que, sob a nova ordem comunicacional na rede, uma empresa anunciante deverá estabelecer um conjunto de informações diversificadas que possa interessar a um potencial consumidor, mesmo que tais informações não se refiram diretamente ao produto a ser vendido, mas que possam, em um segundo momento, ser identificadas como parte do conjunto de bens simbólicos ao qual o produto que a empresa comercializa se associa. (PEREIRA, 2006, p.11).

Portanto, a partir do conceito proposto por Pereira (2006) as marcas deveriam disponibilizar temas e assuntos correlatos aos produtos ou serviços oferecidos para que os consumidores possam reunir-se por afinidades, gostos em comum e, assim, consumam não só os produtos, mas valores agregados e atribuídos a eles.

Tal ideia favorece a construção coletiva de roteiros filmicos que incluam a presença de produtos, seja no formato de uma aparição, em uma fala de um personagem ou de forma mais evidente com uma participação forte dentro do enredo, como é o caso do *Náufrago* (2000), de Robert Zemeckis – com atuação de Tom Hanks no papel de Chuck, funcionário da Fedex, empresa de transporte de cargas. Durante o filme, Chuck está sozinho em uma ilha, vítima de um acidente aéreo, luta consigo mesmo e com a fidelidade à empresa em não abrir os pacotes de encomendas encontrados no mar, pois para ele e na visão da empresa em nenhuma circunstância se deve violar os pertences

---

<sup>10</sup> Conceito proposto por Pereira (2006) referente aos temas e assuntos correlatos à marca que deverão ser disponibilizados para favorecer o surgimento de parcerias.



dos clientes ou deixar de entregá-los. Há no filme, ainda, a presença do melhor amigo de Chuck, Wilson, uma bola de *volley* da marca de produtos esportivos.

A publicidade se transforma continuamente para atingir seu público e a indústria do cinema a acompanha; o cinema se tornou uma operação completamente guiada pelo marketing (SHMUGER *apud* DONATON, 2007).

Donaton (2007) afirma que ainda não está claro como serão feitas as alianças entre a publicidade e o cinema, mas é certo que estarão presentes pois solucionam os desafios que surgem para esses negócios.

Não é fácil adivinhar como se darão as mudanças nos formatos da produção cinematográfica com a inserção do discurso publicitário mas é possível prevê-las e fundamental acompanhá-las pois a publicidade se esforçará para atingir o público nas mais diversas interfaces enaltecendo sua capacidade de interpretação e associação e complexificando cada vez mais a mensagem com referências criativas.

## REFERÊNCIAS

BURROWES, Patrícia. **Cinema, entretenimento e consumo**: uma história de amor. Porto Alegre: Revista FAMECOS, Abril de 2008.

CHACEL, Marcela e PATRIOTA, Karla. **Transmedia Storytelling**: publicidade, narrativa e consumo. Trabalho apresentado no I pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. CRP/ECA/USP. São Paulo, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo. Editora Contexto, 2010.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, Publicidade, Interfaces**. Curitiba: Maxi Editora, 2009.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2011.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2008.



PEREIRA, Vinícius Andrade. **Práticas de Comunicação e Linguagens Publicitárias nos Meios Digitais**: Explorando o Projeto Transficção. Trabalho apresentado no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da INTERCOM. Brasília, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. São Paulo: Revista MATRIZES, Outubro de 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura**: o advento do pós-humano. Porto Alegre: Revista FAMECOS, Dezembro de 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.