



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

Coordenadoria de Publicidade e Propaganda

ANELISA DAMASIO SUCCI

**MERCHANDISING NA TELEVISÃO: UMA ANÁLISE DE
INSERÇÕES PUBLICITÁRIAS NA 6ª TEMPORADA DO SERIADO
*FRIENDS***

Assis

2011

ANELISA DAMASIO SUCCI

**MERCHANDISING NA TELEVISÃO: UMA ANÁLISE DE
INSERÇÕES PUBLICITÁRIAS NA 6ª TEMPORADA DO SERIADO
*FRIENDS***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial de aprovação no Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA.

Orientanda: Anelisa Damasio Succi.

Orientadora: Professora Leonice Martins Simões.

Linha de Pesquisa: Ciências Sociais e Aplicadas.

Assis

2011

Dedicatória

Ao meu pai que sempre frisou a importância dos estudos em minha vida e que nunca mediu esforços para me proporcioná-los. À minha mãe e minhas irmãs que mesmo nos afazeres do cotidiano e até à distância, me apoiaram nos desafios desses quatro anos de dedicação ao curso.

Agradecimentos

Agradeço aos professores queridos que estiveram comigo nessa jornada, desde o primeiro ano de faculdade, vocês sabem quem são! Aos amigos que fiz na sala e fora dela, cada um de vocês são inesquecíveis. Foram quatro anos de trabalho, estudos, parcerias, amizades, risadas, brigas e conversas essenciais em minha vida. Ao final, tudo fez sentido!

Epígrafe

"Então ninguém lhe disse que a sua vida seria desse jeito?
Seu trabalho é uma piada,
Você está sem grana,
A sua vida amorosa é um fiasco!
É como se você sempre estivesse emperrado na 2ª marcha...
Quando não tem sido seu dia,
Sua semana, seu mês
Ou até mesmo seu ano, mas...

Eu estarei lá por você
(Quando começar chover)
Eu estarei lá por você
(Como estive lá antes)
Eu estarei lá por você
(Porque você também esteve lá por mim)"

(Parte da letra da música de abertura do seriado FRIENDS, cantada pela banda The Rembrandt's, "**I'll be there for you**")

Resumo

O presente trabalho tem por objetivo analisar o seriado *Friends*, veiculado pela Warner Brothers. Mais especificamente, a sexta temporada, observando todo tipo de merchandising que nela se insere e como a história engloba as marcas e fazem das inserções algo essencial para que a trama se desenvolva. Através dessa análise, mostrar que o merchandising pode ser feito de forma leve e divertida, atingindo de forma agradável o telespectador.

Palavras-chave: Seriado, Friends, Merchandising, Inserções comerciais.

Abstract

This paper aims to analyze the series Friends, broadcast by Warner Brothers.

More specifically, the sixth season, watching all kinds of merchandising and how it fits the story includes the brands and make the inserts is essential for the plot develops. Through this analysis, show that product placement can be done with ease and fun, enjoyable way of reaching the viewer, unlike what we see in soap operas, for example.

Keywords: Series, Friends, Merchandising, Commercial Inserts, Sitcoms.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
-------------------------	-----------

CAPÍTULO 1 – As origens do seriado *Friends* e o marketing

1. <i>Friends</i> em suas origens.....	14
1.2 Série televisiva.....	15
1.3 <i>Sitcom</i> : ontem e hoje.....	15
1.4 Marketing televisivo.....	17

CAPÍTULO 2 – A sexta temporada do seriado

• 2.6.1 (“Aquele Depois de Vegas”).....	21
• 2.6.2 (Aquele em que Ross Abraça Rachel).....	22
• 2.6.3 (Aquele da Negação de Ross).....	24
• 2.6.4 (Aquele em que Joey Perde seu Convênio).....	24
• 2.6.5 (Aquele do Porshe de Joey).....	25
• 2.6.6 (Aquele da Última Noite.....	26
• 2.6.7 (Aquele em que Phoebe Corre).....	27
• 2.6.8 (Aquele com os Dentes do Ross).....	28
• 2.6.9 (Aquele em que Ross Fica Doidão).....	29
• 2.6.10 (Aquele da Coreografia).....	30
• 2.6.11 (Aquele com a Mesa do Boticário).....	30
• 2.6.12 (Aquele da Piada).....	32
• 2.6.13 (Aquele com a Irmã de Rachel).....	34
• 2.6.14 (Aquele em que Chandler não consegue chorar).....	38

- 2.6.15 (Aquele que Poderia Ter Sido).....39
- 2.6.16 (Aquele do Unagi).....41
- 2.6.17 (Aquele em que Ross Namora uma Aluna).....42
- 2.6.18 (Aquele com o refrigerador de Joey).....44
- 2.6.19 (Aquele com “Mac and Cheese”).....44
- 2.6.20 (Aquele em que Ross Conhece o Pai de Elizabeth).....45
- 2.6.21 (Aquele em que Paul é o Cara).....47
- 2.6.22 (Aquele com o Anel).....48
- 2.6.23 (Aquele da Proposta da Casamento – Partes 1 e 2).....51

CAPÍTULO 3 – Trabalho Prático

- 1. Questionário Aplicado.....55
- 2. Análise dos Resultados56

Conclusão.....60

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS61

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, a prática de introduzir inserções comerciais em programas televisivos propaga-se à medida que a variedade de programação aumenta e o telespectador não fica preso aos comerciais dos intervalos, podendo fugir dos “breaks”, zapeando por outros canais.

A *Grande Enciclopédia Larousse Cultural* define *Merchandising* como:

Designação corrente da propaganda não declarada feita através da menção ou aparição de um produto, serviço ou marca durante um programa de televisão ou de rádio, filme, espetáculo teatral ou outras atividades como promoções em supermercados, roupas, alimentos e outras mercadorias abonadas por uma marca ou pessoa. (1998, p.3934).

As novelas globais representam exemplos de como o merchandising é feito no Brasil. Através de personagens que usam a marca “x” de perfume, frequentam o banco “y” e aproveitam as promoções da loja “n”, os produtos e serviços são escancarados para a audiência de maneira direta.

Já em filmes, músicas e videoclipes, vemos o merchandising feito de maneira um pouco mais discreta, o que não deixa de ser uma excelente propaganda, já que são materiais consumidos com maior frequência, tamanho número de exibições em canais direcionados.

Já nos seriados americanos de humor, temos uma abordagem de merchandising bem diferente da qual estamos acostumados a ver por aqui. Lá, os produtos ou serviços não são simplesmente encaixados no contexto da série, o que acontece é justamente o contrário: o roteiro do seriado é que é adaptado ao produto, fazendo o telespectador receber a mensagem de maneira leve, divertida, entreter-se com o programa sem que lhe seja empurrado um merchandising chato e apelativo.

Para este trabalho, elegeu-se como objeto de estudo e análise a sexta temporada do seriado americano *Friends*, exibida entre os anos de 1999 e 2000. Mais especificamente, pretende-se elencar e analisar as inserções

comerciais, ou seja, a exploração do merchandising que avulta na apresentação da sexta temporada deste seriado. Objetiva-se mostrar se essa prática atinge os telespectadores de maneira discreta, mas ainda assim perceptível.

Para a detecção do alcance do merchandising no telespectador, realizamos uma pesquisa de campo com universitários da Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, do curso de Comunicação Social. Justifica-se esta escolha, pois os cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda, devido ao fato de pertencerem à grande área de comunicação social, refletem sobre o marketing e sua exploração na mídia.

Pelo exposto, durante nossas análises, buscamos responder às seguintes questões:

1. Como o seriado incorpora aos seus capítulos e cenas o merchandising?
2. As inserções são feitas de forma explícita ou leve, discreta e com humor?
3. Os telespectadores percebem a presença de publicidade nos episódios da sexta temporada?
4. Esse tipo de merchandising tem o mesmo efeito nos consumidores?

Nesse trabalho, constrói-se a hipótese de que o modo como o merchandising é feito no seriado *Friends* pode ser melhor aceito pelo telespectador, pois faz parte da história, de maneira que quem assiste ao seriado, não veja as inserções como uma propaganda direta, mas sim como algo que realmente faz parte do programa, um produto, serviço, ou marca que ajuda a construir o roteiro.

O objetivo do trabalho é analisar o seriado *Friends*, veiculado pela Warner Brothers. Mais especificamente, a sexta temporada, observando todo tipo de merchandising que nela se insere e como a história engloba as marcas e fazem das inserções algo essencial para que a trama se desenvolva.

Objetiva-se, através da observação da sexta temporada de *Friends*, mostrar que o merchandising pode ser feito de forma leve e divertida, atingindo de

forma agradável o telespectador, diferente do que vemos em novelas brasileiras, por exemplo. Para a consecução dos objetivos serão feitas pesquisas teóricas e por meio da internet. Além disso, pretende-se fazer uma pesquisa de campo, para observar a aceitação do telespectador para essa prática.

O merchandising está cada vez mais presente nas produções televisivas brasileiras. Acredita-se que esse seja o futuro da publicidade na televisão, uma vez que os intervalos já não têm a mesma influência na audiência que o programa em que aparecem, devido à variedade de programação e à oportunidade que o telespectador tem de evitar os comerciais simplesmente mudando de canal. Mas existem os merchandisings bem elaborados e aqueles que são simplesmente encaixados no programa, fazendo uma pausa no roteiro comum e empurrando aquele comercial aos telespectadores. Assim, o presente trabalho direciona-se à análise das inserções que são feitas de maneira discreta e bem humorada.

Para a consecução dos objetivos, realizamos uma pesquisa bibliográfica reunindo os principais autores que escreveram sobre ficção e mídia televisiva, audiência, merchandising, publicidade, comportamento de consumo, entre outras. Seguindo um caminho marcado pela tradição dos estudos de Recepção, acreditamos que a melhor maneira de compreender a dimensão individual e social do entretenimento televisivo é por intermédio das pessoas que o consomem e o experimentam diariamente, isto é, a audiência. Dessa forma, este trabalho engloba uma pesquisa de opinião cuja sequência está detalhada a seguir:

- **População e amostragem:** a pesquisa foi feita com pessoas que acompanham ou já acompanharam o seriado *Friends*, a fim de obter respostas sobre o perfil da audiência e, principalmente, a apreensão do merchandising eletrônico exibido pela série e seu possível desdobramento em atos de consumo. Foram entrevistados 30 indivíduos.
- **Análise e interpretação dos resultados:** os dados foram tabulados e convertidos em gráficos por meio do software Excel, para melhor

visualização dos resultados. Os conceitos levantados na pesquisa bibliográfica serviram de base para uma interpretação conceitual dos dados.

- **Atividade em campo:** para a finalidade do trabalho, exibimos alguns episódios da sexta temporada do seriado *Friends* a jovens que nunca assistiram ao seriado para que fossem observadas suas reações quando entram em contato pela primeira vez com o formato.

Com a finalização do estudo, após leituras diversas e inúmeras pesquisas sobre o assunto merchandising, produzimos um vídeo documentário. Este apresenta um histórico de *Friends*, curiosidades sobre a série, principais produtos veiculados, bem como as reações e comentários dos entrevistados diante da exposição dos episódios da 6ª temporada.

As origens do seriado *Friends* e o marketing

CAPÍTULO I

1. *Friends* em suas origens

O seriado *Friends* foi veiculado pela Warner Brothers de 1994 a 2004, logo ficou por dez anos no ar, sendo exemplo de produção cultural bem sucedida em termos de indústria cultural.

Friends começou a ser gravado em 1994 e foi veiculado por dez temporadas. A última se encerrou no ano de 2004. Em 1993, os escritores David Crane e Marta Kauffman tiveram a ideia de criar um show “[...] sobre seis pessoas por volta dos 20 anos de idade que frequentam uma cafeteria”. A premissa parecia simples o bastante. O resultado tornou-se um fenômeno cultural (GUIA DE EPISÓDIOS, 2009).

Inicialmente, os autores intitularam o projeto de *Insomnia Cafe*. Após a NBC comprar o projeto, o nome foi alterado para *Friends Like Us*. No entanto, novamente a pedido da emissora, a série foi renomeada para *Six of One*. Ao fim das discussões em torno do nome, roteiristas e produtores optaram por deixar somente a palavra *Friends*. Nos argumentos dados pelos criadores da série, ela foi descrita da seguinte forma: “É sobre sexo, amor, relacionamentos, carreira, um momento em sua vida quando tudo é possível. E é sobre amizade, porque quando você é solteiro e mora em uma cidade grande, seus amigos são sua família” (In: SÉRIE MANÍACOS, 2011).

1.2 Série televisiva

Desde o surgimento da televisão, suas funções têm sido as mais diversas, como trazer informação, emocionar e entreter. Séries humorísticas, programas

de auditório repletos de casos engraçados e comentários ácidos e inteligentes são alguns dos artifícios usados para divertir o público. Entre os programas de humor, estão as chamadas “*sitcoms*”. O termo, segundo o Dicionário da Língua Portuguesa (2001, p. 1596) é uma série televisiva que aborda situações do dia a dia em tom de comédia. A palavra vem da expressão em inglês “*situation comedy*” que, literalmente, significa comédia de situação. Desde que elas surgiram, muitos formatos de *sitcoms* foram criados, mas o modo para abordarem o cotidiano sofreu alterações. Contudo, o objetivo sempre foi o mesmo: fazer o público rir.

1.3 *Sitcom*: ontem e hoje

As primeiras *sitcoms* foram originadas de programas de rádio, que se transformaram em seriados televisivos na década de 1940. Furquim (1999) ressalta que, com a chegada da televisão, os chamados *comedy-variety*, veiculados no rádio, passaram então a ser produzidos pelas companhias de televisão. O primeiro programa desse gênero foi *The Goldbergs*, que estreou em 1925, e mostrava a vida dos imigrantes judeus Molly e Jake Goldberg, e seus dois filhos em situações do dia a dia. Com o sucesso, logo surgiram outros programas do gênero, como *The Aldrich Family* e *Lum and Abner*, que estrearam em 1949. Para Casey et al. (2002), as *sitcoms* são um gênero televisivo que cabe na categoria de Entretenimento. Tratam-se de narrações curtas, centradas na vida de uma determinada família ou grupo, em locações pré-estabelecidas: a casa, o trabalho ou aquelas que gerem as relações que servem de base para o programa. Esse gênero tem como uma de suas principais características a exibição de cenas do cotidiano apresentadas de uma forma cômica. A graça é consequência de um texto bem escrito e de personagens bem elaborados dentro de um roteiro bem apresentado.

As *sitcoms*, retratando o cotidiano de uma família típica da sociedade, trazem drama, humor, aventura, ficção e todos os demais temas imagináveis, mas acabam, também, assumindo a obrigação de fazer rir. De forma satírica, as

sitcoms dizem verdades sobre questões sociais, políticas e familiares de uma determinada cultura (FURQUIM, 1999, p. 8).

Uma característica de programas desse tipo é a presença de um jargão ou uma frase de efeito. O jargão é uma fala engraçada que se repete em muitos episódios e que acaba se tornando uma característica do seriado. Um bom exemplo é a frase “How YouDoing?” (“Como você está?”) do personagem Joey Tribbiani, do seriado “Friends”.

A *sitcom* pode trabalhar diversas situações não-conexas e que permitem mostrar diversos aspectos dos personagens e das situações vividas por eles. Assim, os espectadores podem assistir a um episódio isolado e entendê-lo, ou acompanhar toda a série e divertir-se com o desenrolar da história, ou seja, cada episódio é uma situação completa e autônoma, com começo, meio e fim, e o que se repete no episódio seguinte são apenas os mesmos personagens principais e uma mesma situação narrativa. Nesse caso, temos um protótipo básico que se multiplica em variantes diversas ao longo da existência do programa (MACHADO, 2005, p. 84). Apesar disso, cada episódio se encaixa na história geral e, em grande parte das vezes, o ambiente em que a história se passa é o mesmo. Os personagens dificilmente mudam, podendo, ocasionalmente, aparecer algum novo, alguma participação especial ou, se o programa se prolongar por muitas temporadas, acontecer de algum ator sair do show.

Por sua estrutura independente, o formato pode ter a liberdade de trabalhar com uma temática diferente em cada episódio. Mesmo que não apresente muita profundidade, possui um grande “leque” de opções de temas e sub-temas” (GALVÃO, 2009, p. 37). Desse modo, o programa não fica centrado em apenas um tema e pode explorar outras possibilidades, problematizando temas muitas vezes estereotipados pela sociedade ou que causam polêmicas.

A *sitcom* pode, então, ser vista não só como um programa de entretenimento e humor, pois, muitas vezes, esse tipo de produção televisiva faz com que “[...] determinada sociedade ria dela mesma devido aos exageros das situações, e através do riso, reflita sobre seus anseios, modos de vida, preconceitos”

(GALVÃO, 2009, p. 37), buscando, assim, não só o riso dos espectadores, mas podendo fazer uma crítica, tanto à “sociedade” em que se passa o show, quanto à sociedade real, fora da *sitcom*.

1.4 Marketing televisivo

A palavra “merchandising”, de origem inglesa, apresenta no Brasil três conceitos. O primeiro como explica Chalmers (1969) é o *merchandising* no conceito do marketing: comercializar o produto, ou seja, trabalhar a mercadoria para que seja colocada bem nas mãos do consumidor – da maneira como ele prefere comprá-la.

Merchandising é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e auto-serviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-lo ou apresentá-lo de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente do consumidor ou usuário, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing. Ferrero e Oliveira (apud COSTA e GOMES, 1996, p.185)

Já os publicitários conceituam merchandising como promoção de vendas, ou seja, qualquer implementação feita no ponto de venda com o material de comunicação, visando aumentar o rendimento da propaganda dirigida ao produto.

O terceiro conceito de merchandising é convencional e entende-se como: “a aparição dos produtos no vídeo, no áudio ou nos artigos impressos, em sua situação normal de consumo, sem declaração ostensiva da marca. Portanto, a comunicação é subliminar.” (TAHARA, 1998, p.43).

Quando um produto, marca, empresa ou serviço aparece, é citado, consumido ou utilizado em um filme de longa metragem (para cinema ou TV), programa de televisão, revista, jornal, livro ou qualquer outro veículo de comunicação – em

uma ação integrada ao desenvolvimento da trama editorial e pertinente a seu contexto – por encomenda e mediante pagamento feito pelo anunciante.

Nos esportes, eventos artísticos, musicais e comunitários, a presença de marcas, slogans, símbolos ou cores no espaço cênico, material promocional, propaganda, decoração, objetos, veículos e roupas dos participantes desses acontecimentos podem levar a uma ação de merchandising.

A nomenclatura correta para o conceito acima é product placement ou merchandising editorial/ Tie-In. Porém será adotado durante o trabalho o termo merchandising para toda e qualquer publicidade fora dos intervalos comerciais.

Ainda dentro do terceiro conceito apresentado acima pode-se destacar o *merchandising* social que é uma inclusão intencional, sistemática e com propósitos bem definidos de mensagens sócio-educativas em produtos e serviços de comunicação, aproveitando mídias potencialmente transformadoras.

No início a TV era mantida apenas por anúncios durante o intervalo, assim como acontecia com seu antecessor, o rádio. Mas o espaço regulamentado pela legislação de 15 minutos a cada hora de programação se tornou pouco e surgiu então o merchandising na televisão brasileira.

Com a constatação de que os telespectadores apresentam alto índice de dispersão durante o comercial (mudam de canal ou se ausentam do ambiente onde está a televisão), a solução foi investir no merchandising como uma forma criativa de se vender produtos e serviços diretamente para o público-alvo desejado. O merchandising por estar inserido no programa e/ou novela apresenta baixo índice de dispersão e por isso é apontado como mensagem subliminar, já que não é percebido claramente pelo telespectador.

A origem do merchandising televisivo, ou cinematográfico é atribuída, segundo Moya (1986) à propaganda de espinafre embutida nas histórias em quadrinhos de Popeye, no final da década de 20. O governo americano, com o objetivo de escoar uma superprodução de espinafre, inseriu o produto nos quadrinhos e conseguiu acelerar o seu consumo, uma vez que as crianças passaram a associar a força de Popeye ao espinafre que ele ingeria. Este foi o surgimento do termo *merchandising* como é utilizado atualmente, ou seja, uma

mensagem dentro de outra mensagem; uma nova fórmula de comercialização dos espaços, na qual a propaganda é disfarçada. (FERRERO e OLIVEIRA, 2006, p.12).

O telespectador, ao assistir a um programa, envolve-se no enredo, nas cenas, logotipos e produtos que são apresentados. Ao acompanhar seu programa preferido, é bombardeado por apelos consumistas, por isso se diz que o merchandising é indireto, subjetivo e inconsciente. Muitas vezes o merchandising é inserido por necessidade, para compor e dar realismo à cena. Mas em sua grande maioria, é apenas uma troca entre emissora e anunciante. Desse modo, percebemos que o merchandising é bem mais que do que um componente de realismo nos folhetins eletrônicos.

CAPÍTULO II

A sexta temporada do seriado

A sexta temporada de *Friends* começa exibindo o desenrolar dos últimos acontecimentos da quinta temporada, na qual Chandler e Monica presenciam, por acaso, o casamento de Ross e Rachel bêbados numa capela em Las Vegas. Descrevendo cada inserção de marketing em seus vinte e quatro episódios, fica mais fácil entender como o seriado apresenta essa relação roteiro/merchandising. A seguir, identificamos o episódio com o número da temporada, seguido do nome que a série dá para cada capítulo:

- **6.1 (“Aquele Depois de Vegas”)**

O episódio começa com os seis integrantes principais tomando café no restaurante de um hotel em Las Vegas, discutindo como foi feito o casamento de Ross e Rachel e suas consequências. No meio dos personagens que estão sentados na ponta da mesa, existe uma placa

indicando o nome do hotel em que estão hospedados (**Hotel Keno**). Esse hotel realmente existe em Las Vegas e está presente no seriado, de maneira sutil, sem que nenhum personagem refira-se a ele verbalmente, mas são mostradas cenas do buffet e dos quartos. Nesse mesmo episódio, de volta a New York, Ross toma um refrigerante no apartamento de Monica e mais uma vez a marca do produto **8W** é colocada na mão do personagem sem que ele diga seu nome, apenas sutilmente em suas mãos.



Figura 1: Enfeite da mesa do Buffet no hotel **KENO** enquanto Joey e Phoebe tomam café



Figura 2: Ross tomando o refrigerante **8W** na cafeteria onde se encontram

- **6.2 (Aquele em que Ross Abraça Rachel)**

Nesse episódio, Ross revela para Phoebe que não pretende desfazer seu casamento com Rachel porque não quer ficar conhecido como “o cara que adora divórcio”. E também começa a acontecer a mudança de Chandler para o apartamento de Monica, pois eles resolvem morar juntos. Durante o capítulo, Rachel convida Ross para ir ao cinema e fala que não precisam ir de táxi porque o cinema é perto da casa deles, eles iriam no **Angelika**, um cinema que fica no centro de Nova Iorque e este é citado apenas uma vez, casualmente. Pouco depois, Phoebe lê no café que frequentam, a **Wired Magazine** (uma revista americana) e mais adiante, Chandler está separando suas coisas no apartamento em que morava com Joey, quando Joey pega um produto de limpeza e pergunta de quem era, Chandler diz não saber, pois quando se mudou o produto já estava no apartamento. Joey vira o rótulo na direção da câmera e

como quem lê as informações no verso do produto diz “Olha, então é mesmo concentrado!”

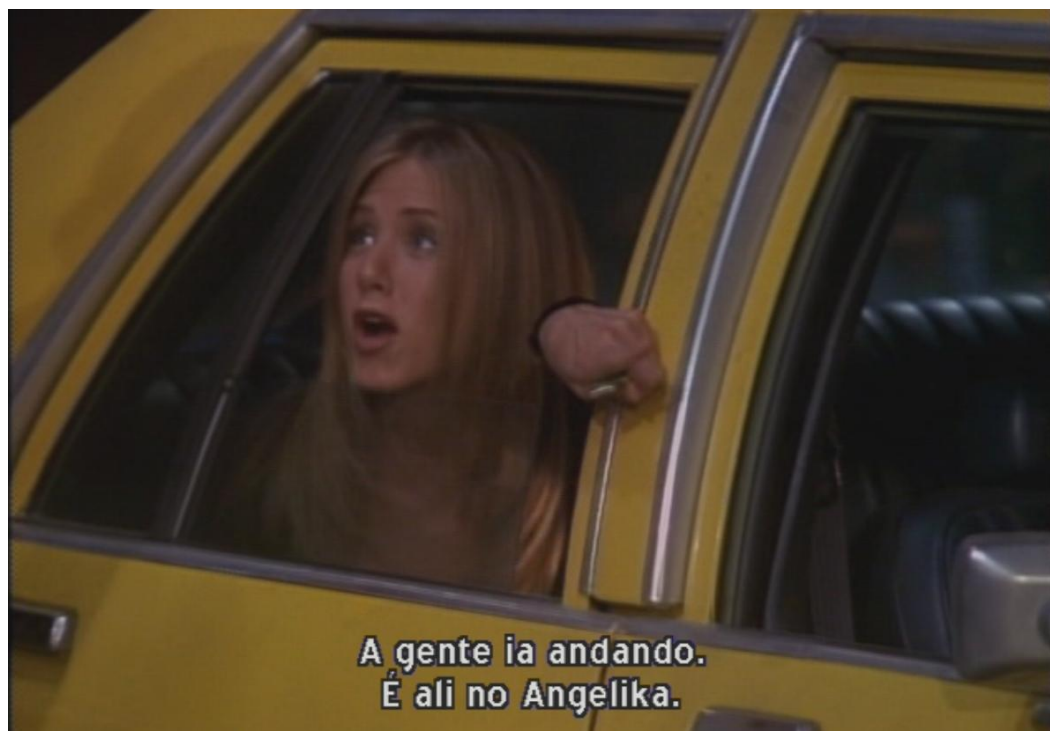


Figura 3: Rachel falando sobre a rede de cinemas **Angelika**, a qual eles iriam ver um filme

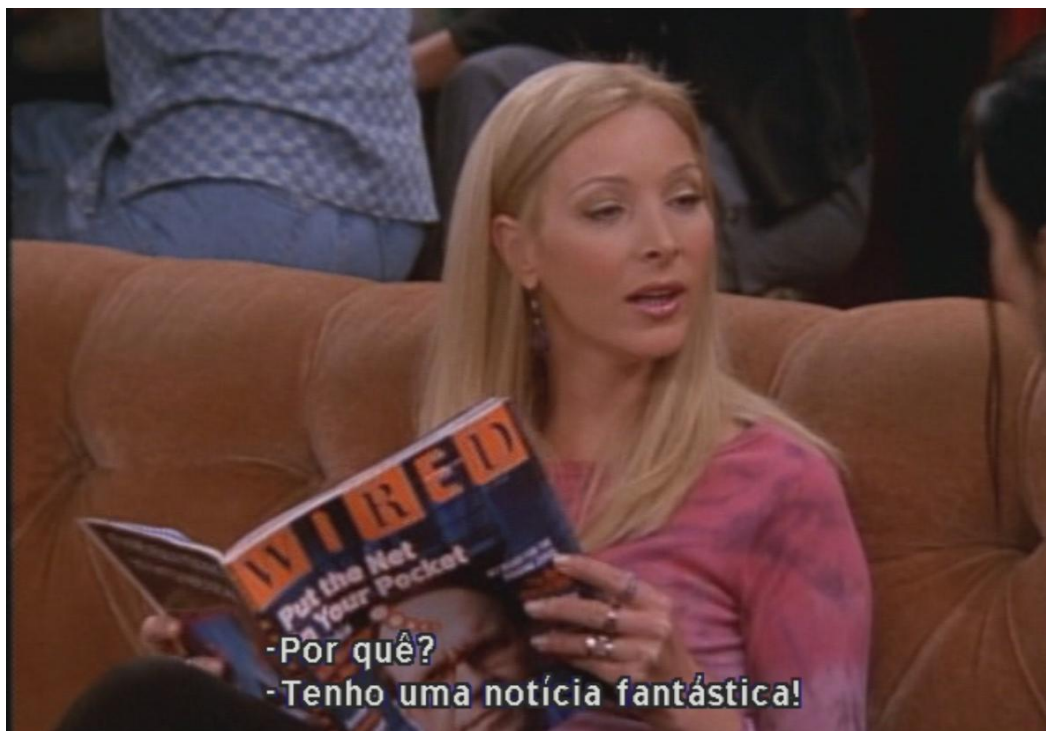


Figura 4: Phoebe lendo a revista *Wired Magazine* enquanto conversa com Ross



Figura 5: Chandler e Joey falando sobre o produto de limpeza que está há muito tempo na casa e concluem ser concentrado

- **6.3 (Aquele da Negação de Ross)**

Esse é um dos episódios dessa temporada que não possui inserções de merchandising. Ao todo, somente três não possuem esse tipo de estratégia.

- **6.4 (Aquele em que Joey Perde seu Convênio)**

Nesse episódio, Phoebe recebe de sua vidente a notícia que irá morrer naquela semana e decide começar fazer coisas novas, uma delas é ler uma revista de carros, a qual é mostrada somente em suas mãos, mas dá para ver claramente seu nome. Enquanto Joey descobre que perdeu seu plano de saúde por estar há muito tempo sem atuar profissionalmente. Ele decide fazer vários testes para comerciais e um deles é para as rações **Purina**, no caso, ele cita a marca no comercial e um saco do produto está ao seu lado.



Figura 6: Joey fazendo teste para atuar em um comercial das rações **Purina One**

- **6.5 (Aquele do Porsche de Joey)**

Joey vê um **Porsche** estacionado em frente ao café que ele e seus amigos frequentam e encontra as chaves do mesmo perdidas dentro do estabelecimento. Ele passa a fingir que é dono do carro, pois as pessoas que passam o tratam muito bem, achando que ele é rico. A propaganda é clara sobre os carros **Porsche** e muito bem inserida dentro do episódio. Enquanto isso, Ross e Rachel providenciam o divórcio e ela comenta que esperava que, quando casasse com ele, seria para sempre e que o jantar depois do casamento não seria no **Pizza Hut** (uma das mais famosas pizzarias do mundo). Mais um caso de merchandising bem realizado, sem apelações, com apenas uma citação.



Figura 7: Joey admirando um **Porsche** em frente ao prédio onde mora

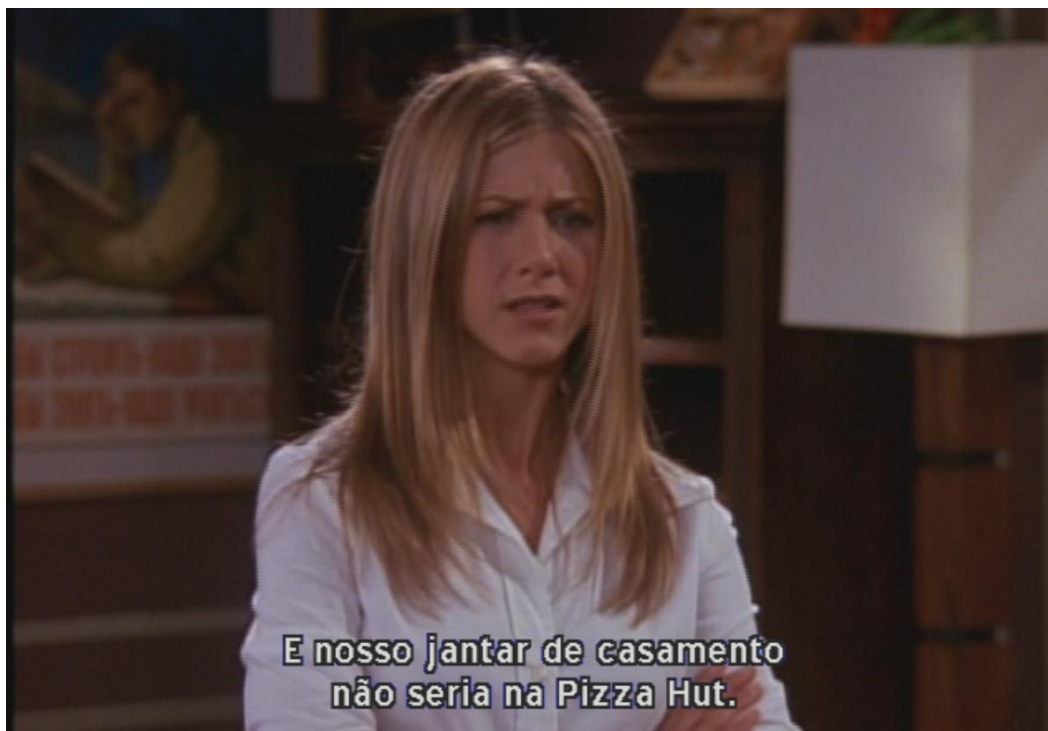


Figura 8: Rachel cita a rede **Pizza Hut** ao falar do lugar em que jantaram na noite do casamento

- **6.6 (Aquele da Última Noite)**

Este é o segundo episódio da sexta temporada que não possui merchandising.

- **6.7 (Aquele em que Phoebe Corre)**

Com participação especial da atriz Ellen McPheerson, uma das atrizes convidadas dessa temporada, ela entra em FRIENDS fazendo a mais nova moradora do prédio dos amigos, mais especificadamente no apartamento de Joey. Nesse episódio, Rachel leva Phoebe para correr no Central Park, mas se arrepende vendo que a amiga corre muito estranhamente, chamando a atenção de todos. Nessa ocasião, são mostradas nas roupas de Rachel, as marcas **Nike** e **Adidas**.



Figura 10: Rachel correndo com agasalho da **Nike**



Figura 11: Rachel se exercitando usando moletom da **Adidas**

- 6.8 (Aquele com os Dentes do Ross)

Em um dos melhores episódios da temporada, Ross se empolga com um creme clareador dentário e atinge um resultado desumano de brancura em seus dentes. Phoebe usa a copiadora do trabalho de Rachel, a loja **Ralph Lauren**, causando grande confusão quando espalha para todos que beijou o chefe de Rachel, (dono da marca homônima), que inclusive participa do episódio. Phoebe também pergunta para Rachel se ela ainda trabalha na **Bloomingdales**, outra marca de roupas importantes nos Estados Unidos, a qual já foi muito citada no seriado por a personagem Rachel já ter trabalhado lá também.

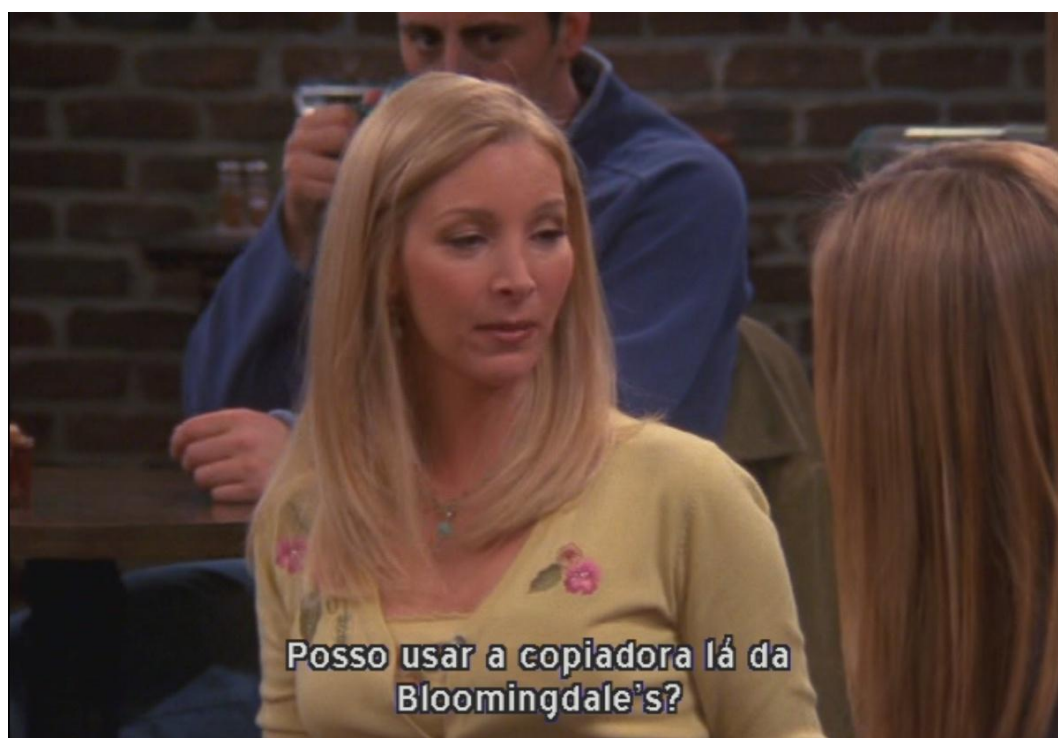


Figura 12: Phoebe pedindo para usar a máquina de Xerox da **Bloomingdale's**



Figura 13: Rachel explicando que na verdade trabalha na **Ralph Lauren**

- **6.9 (Aquele em que Ross Fica Doidão)**

Este é o terceiro episódio da sexta temporada que não possui merchandising.

- **6.10 (Aquele da Coreografia)**

No episódio especial de fim de ano, Janine, a personagem de Ellen McPheerson, convida Joey, Ross e Monica para a gravação de um programa de reveillon, o que deixa os amigos super empolgados, além de dar esperança ao Joey de que ele pode finalmente conseguir conquistar Janine. Enquanto isso, Rachel, Phoebe e Chandler tentam encontrar os presentes de Natal escondidos na casa de Monica e acabam encontrando uma sacola da loja **Macy's** (famosa loja dos EUA), embaixo do sofá.



Figura 14: Phoebe, Chandler e Rachel animados por terem encontrado um suposto presente comprado na **Macy's**

- **6.11 (Aquele com a Mesa do Boticário)**

Em um dos episódios mais ousados em termos de merchandising, Rachel compra uma mesa na loja **Pottery Barn** (grande rede Americana de móveis chiques), esquecendo-se de que Phoebe diz odiar tal marca. Rachel fala então à amiga que comprou num **Flea Market** (ou “mercado de pulgas”, que seria como um bazar de coisas antigas e usadas e que realmente existe nos Estados Unidos). O que Rachel não sabia, era que Ross havia comprado exatamente a mesma mesa, obrigando-a a mentir sobre todos os outros objetos adquiridos na loja, dizendo para Phoebe que tudo tinha saído do Flea Market e que a **Pottery Barn** estava copiando todos os modelos de móveis. Quando Phoebe descobre a verdade, já está gostando tanto dos produtos que Rachel comprou, que acaba comprando mais um objeto para o apartamento na **Pottery Barn**,

dando à história um desfecho inesperado e fazendo os personagens repetirem várias vezes o nome da loja e mostrarem seus produtos de maneira cômica e verdadeira.



Figura 15: Rachel descobrindo que sua companheira de apartamento odeia a **Pottery Barn**



Figura 16: Phoebe falando sobre o **Flea Market**, ou “**Mercado de Pulgas**”

- **6.12 (Aquele da Piada)**

Nesse episódio, Ross conta para todos que uma piada que ele inventou foi publicada na revista **Playboy**, mas Chandler contesta dizendo que foi ele que inventou e aí se desenrola a história. Ao mesmo tempo, Joey está sem dinheiro para pagar TV a cabo e Chandler descobre ao pedir para assistir ao programa **Behind The Music** do canal **VH1** e ao ligar a TV, vê aquele chiado e pergunta a Joey o que aconteceu, ele responde que deve ser a música atual que toca *neste canal*.

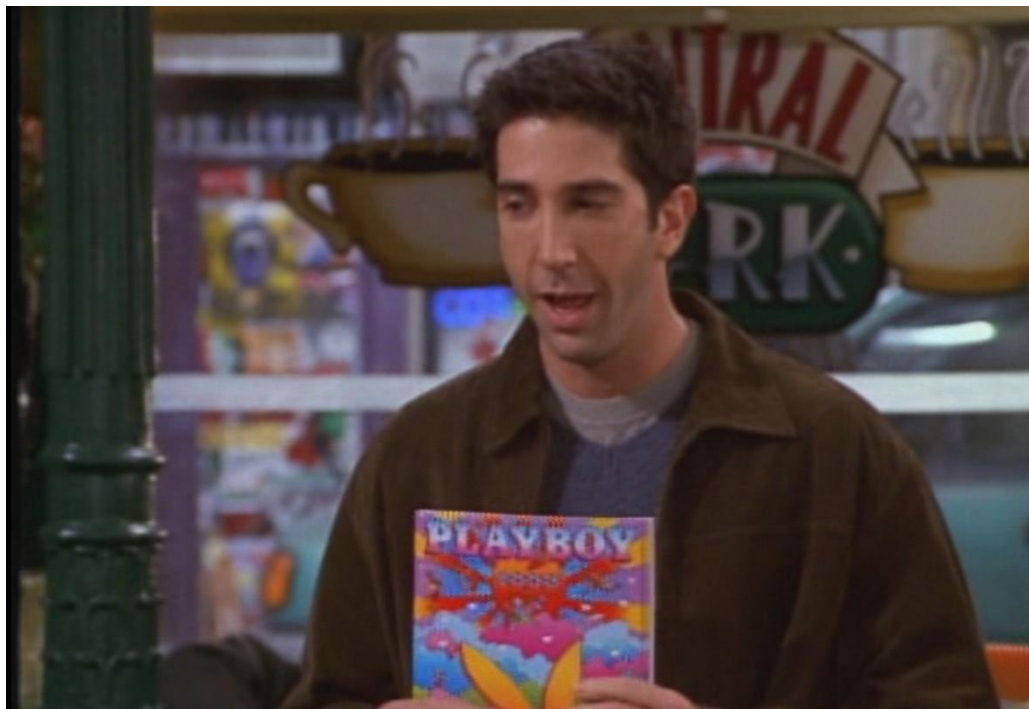


Figura 17: Ross mostrando a revista **Playboy** na qual foi publicada sua piada

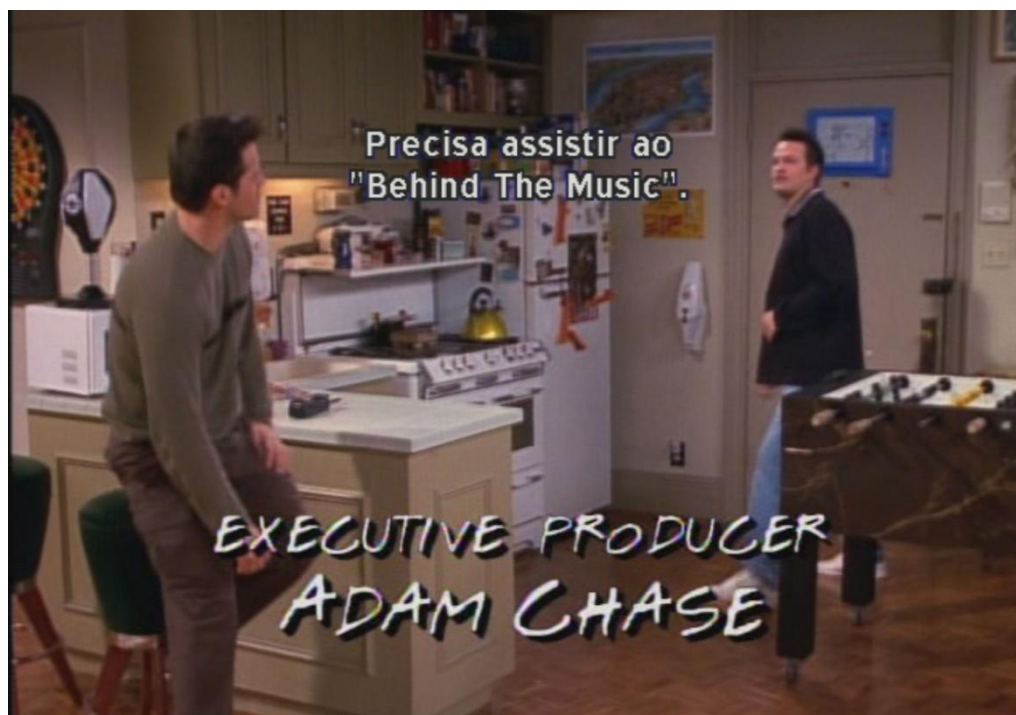


Figura 18: Chandler ansioso para assistir ao programa ***Behind The Music***

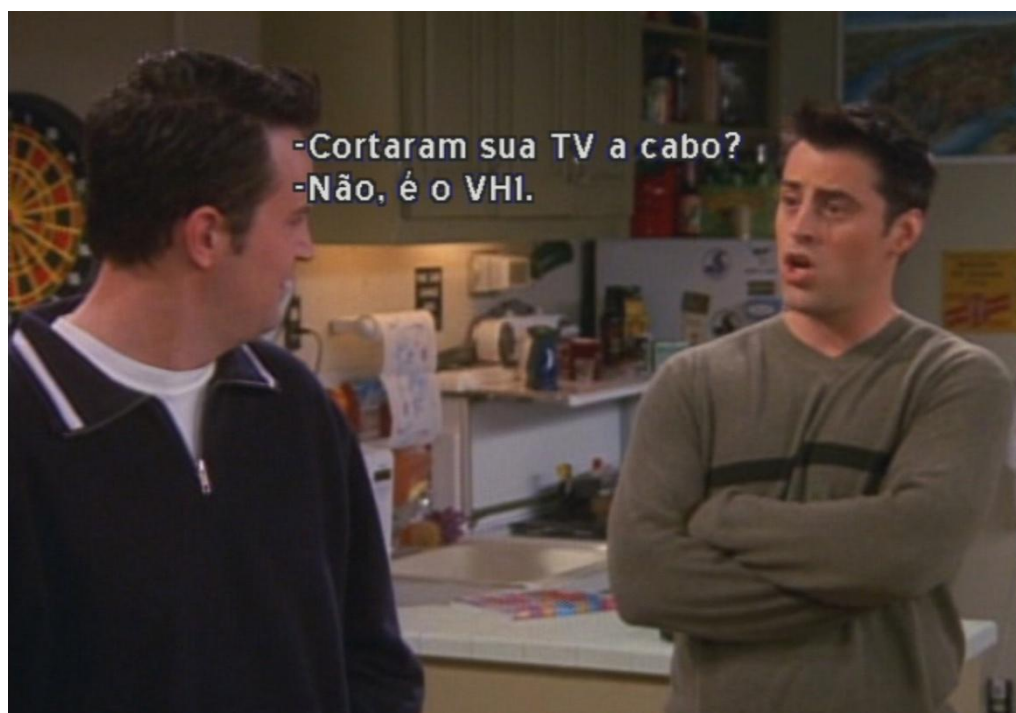


Figura 19: E Joey explicando que o chiado da TV, na verdade são as músicas tocadas no canal ***VH1***

- 6.13 (Aquele com a Irmã de Rachel)

Com participação especial de Reese Whitherspoon, fazendo o papel da irmã caçula de Rachel que chega à cidade em busca dos conselhos da irmã, esse episódio mostra logo de cara os seis amigos jogando **Monopoly** (ou Banco Imobiliário ou Monopólio aqui no Brasil) e bebendo **Coca-Cola** na casa da Monica. Jill, irmã de Rachel, é viciada em compras e logo aparecem várias sacolas em suas mãos, onde a mais clara é a famosa **Little Brown Bag (sacolas produzidas pela Bloomingdale's)**. Mais uma vez é citada a marca para qual Rachel trabalha, **Ralph Lauren**. Mas o mais inteligente merchandising desse episódio e um dos melhores da temporada acontece numa história paralela à da irmã de Rachel: Monica é dispensada do trabalho por estar resfriada, mas ela não consegue admitir isso, dizendo que ela nunca fica gripada e que ficar doente é coisa de gente fraca. Para firmar isso, ela tenta seduzir Chandler para levá-lo para cama, mas ele não consegue sentir-se atraído pelo estado de gripe em que Monica se encontra. Aparentemente, convencida de sua doença, Monica volta para a sala e pede para o namorado ajudá-la a passar uma pomada em seu peito (nosso conhecido **Vicky Vaporub**, que nem é citado, mas vemos a embalagem em sua mão e as cores são bem características da marca), Chandler diz não cair no joguinho de Monica e ela decide passar o produto sozinha. Ela tira o roupão na frente dele e começa a respirar profundamente, curtindo aquele momento e, então, Chandler fica interessado e diz que o cheiro e o movimento o “despertaram”. Ele corre para o quarto e ela olha para o produto em suas mãos e diz “Work like a charm” (ou “Funciona como um encanto”).



Figura 20: Personagens jogando **Monopoly**, ou “**Banco Imobiliário**”, e bebendo **Coca-Cola**



Figura 21: A atriz Reese Witherspoon no papel de Jill, irmã mais nova de Rachel, carregando sacolas **Medium Brown Bag**, da marca **Bloomingdale's**



Figura 22: Mais uma vez Rachel falando de seu trabalho na **Ralph Lauren**

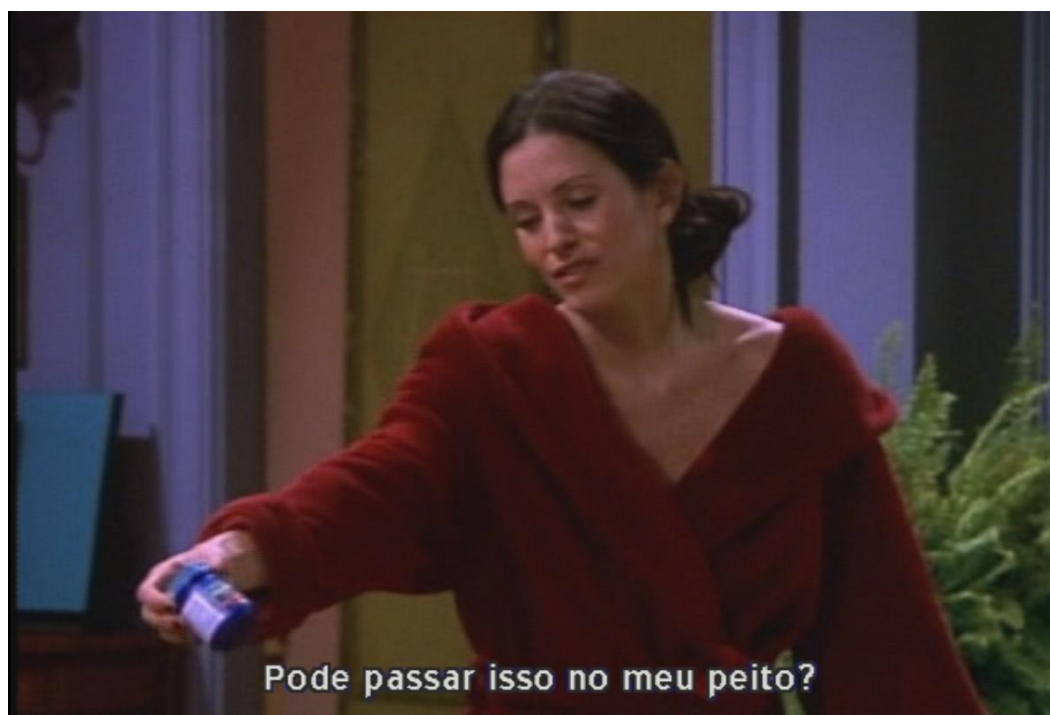


Figura 23: Monica pedindo para o namorado passar **Vicky Vaporub** em seu peito, sem citar a marca, apenas mostrando sua embalagem

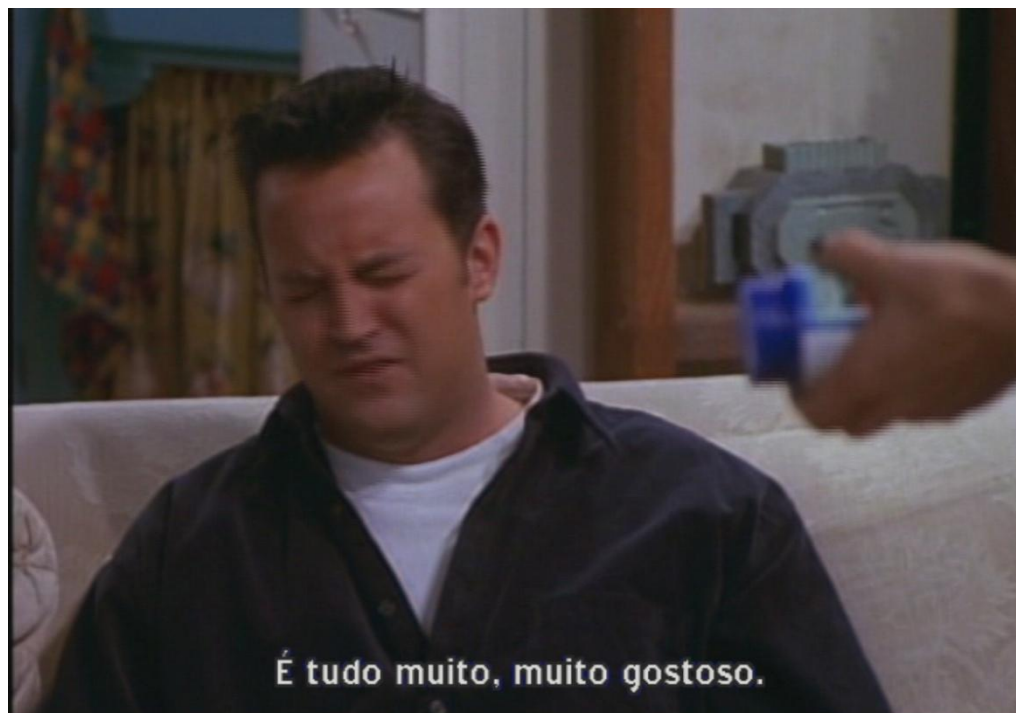


Figura 24: Chandler elogiando os efeitos do produto ***Vicky Vaporub***



Figura 25: Monica comemorando que seu plano deu resultado através do uso de ***Vicky Vaporub***

- **6.14 (Aquele em que Chandler Não Consegue Chorar)**

No episódio em que os amigos descobrem que Chandler não consegue chorar enquanto assistem ao filme “E. T”, Joey veste um moletom **Nike** e logo em seguida chora ao ver um comercial de **Doritos** na TV, dizendo que era para ele estar naquele comercial.



Figura 26: Joey usando moletom **Nike**



Figura 27: Personagens conversando sobre comercial de **Doritos**

- **6.15 (Aquele que Poderia Ter Sido)**

Em um episódio sobre como seria diferente suas vidas se tivessem tomado rumos diferentes, uma banca de jornais aparece com vários títulos de revistas à mostra. E Monica, que não teria emagrecido, tem em seus produtos de cozinha um pote da marca **Quaker**.

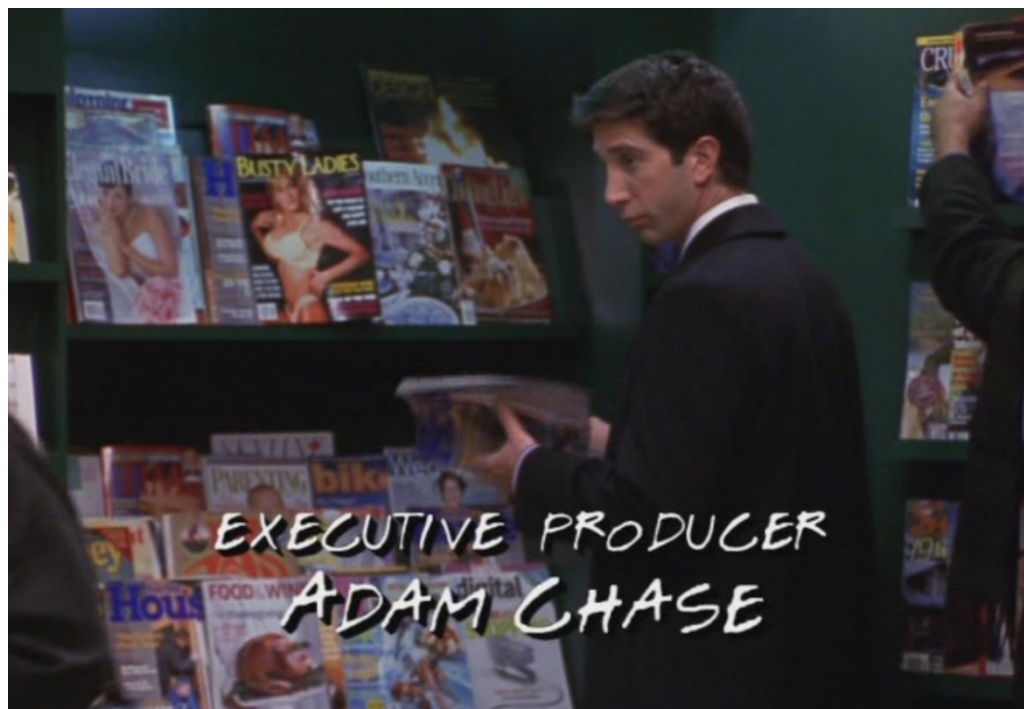


Figura 28: Ross olhando revistas na banca



Figura 29: Rachel olhando revistas

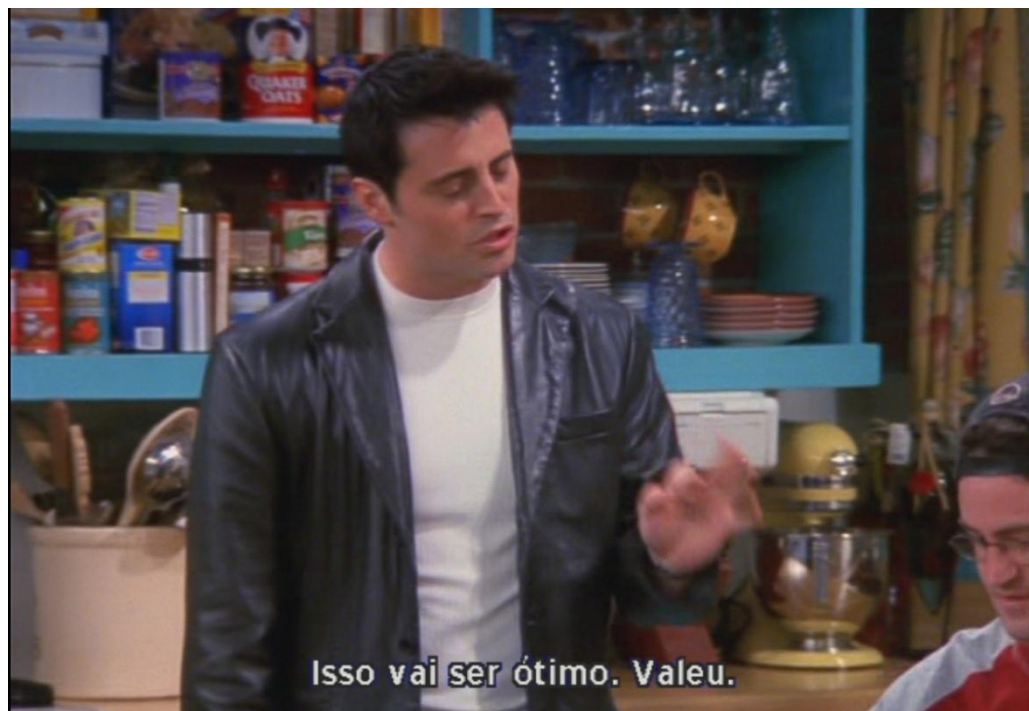


Figura 30: A embalagem de **Quaker** é a única com o rótulo virado para a câmera

- **6.16 (Aquele do Unagi)**

Rachel e Phoebe começam fazer aulas de defesa pessoal e Ross resolve ensiná-las sobre o conceito “Unagi” que ele aprendeu quando fazia Caratê. As garotas usam peças **Adidas** em suas aulas.



Figura 31: Figurantes usando peças **Adidas**

- **6.17 (Aquele em que Ross Namora uma Aluna)**

Ross começa namorar uma aluna da faculdade em que dá aulas e frequentemente os amigos aparecem bebendo **Sprite** no apartamento de Monica. Quando sai com sua nova namorada, Ross passa por um cartaz da loja **Free Being Records**.



Figura 32: **Sprite** na mesa dos personagens Monica e Chandler



Figura 33: Cartaz da loja **Free Being**

- **6.18 (Aquele com o Refrigerador de Joey)**

Ross viaja com a namorada e liga pedindo para que os amigos coloquem a TV no canal **MTV**, pois ele está ao vivo em um dos programas.



Figura 34: Personagens assistindo à **MTV**

- **6.19 (Aquele com “Mac and Cheese”)**

Joey conta aos amigos que irá fazer um teste para ter seu próprio programa e no meio do diálogo, surgem nomes de lanches **Mac Donald's** e Rachel comenta como Joey gosta desses lanches .



Figura 35: Nomes de lanches servidos no **Mac Donald's** são citados como algo que o personagem Joey gosta

- **6.20 (Aquele em que Ross Conhece o Pai de Elizabeth)**

Primeira participação de Bruce Willis no seriado como pai de Elizabeth, a namorada de Ross. Mais uma vez os amigos aparecem bebendo **Sprite** e mais adiante, Chandler mostra uma embalagem do papel higiênico **VerySoft** e pede para Monica comprar o outro tipo da mesma marca, porque a garotinha da embalagem o assusta.



Figura 36: Chandler mostrando embalagem do papel higiênico **Very Soft**



Figura 37: Mais uma vez a embalagem de **Sprite** está sobre a mesa dos personagens Monica e Chandler

- **6.21 (Aquele em que Paul é o Cara)**

Ao visitar o **Morgan-Chase Museun**, Monica decide colocar seu nome na lista de espera para realizar a cerimônia de casamento lá. Chandler recebe uma ligação do local avisando que abriu uma data disponível e, apesar de mostrar-se em pânico com a pressão de Monica para que se casem logo, ele fica interessado e decide que vai pedi-la em casamento em breve.

Enquanto isso, Rachel viaja com Paul (Bruce Willis) e sem saber, Ross está hospedado na mesma casa com a filha de Paul, Elizabeth, sua namorada. Para despistar Paul e evitar que ele se encontre com Ross, Rachel pede várias vezes que Paul lhe traga **Coca-Cola Diet** para que ele saia da sala e Ross possa tentar fugir para outro cômodo.



Figura 38: Phoebe mostra ingressos para uma visita ao museu **Morgan-Chase**



Figura 39: Rachel pedindo que seu namorado lhe traga uma **Coca-Cola** light

- **6.22 (Aquele com o Anel)**

Ao procurar a aliança perfeita para Monica, Chandler olha alguns modelos das marcas **Tiffany** e **Princess**. Ao escolher a aliança perfeita e ir buscar seu **Credicard** para efetuar a compra, outro cliente compra o anel escolhido, mas Phoebe ouviu o homem dizer que vai fazer a proposta em um restaurante que possui Rainbow (arco-íris) no nome. Chandler cita então dois restaurantes que possuem Rainbow no nome: **Rainbow Room** e **Rainbow Grill**, ambos restaurantes de Nova Iorque. Mas Phoebe se lembra de que na verdade o restaurante chama-se **L'espace**, que também é um estabelecimento da mesma cidade. Enquanto isso, Rachel e Paul têm reserva para um jantar no **China Garden** (mais um restaurante chinês dos Estados Unidos).



Figura 40: Chandler escolhendo qual modelo de aliança comprar para Monica entre os tipos de lapidação das marcas: **Tiffany** e **Princess**



Figura 41: O personagem de Bruce Willis contando para Rachel sobre o restaurante que reservou, o **China Garden**

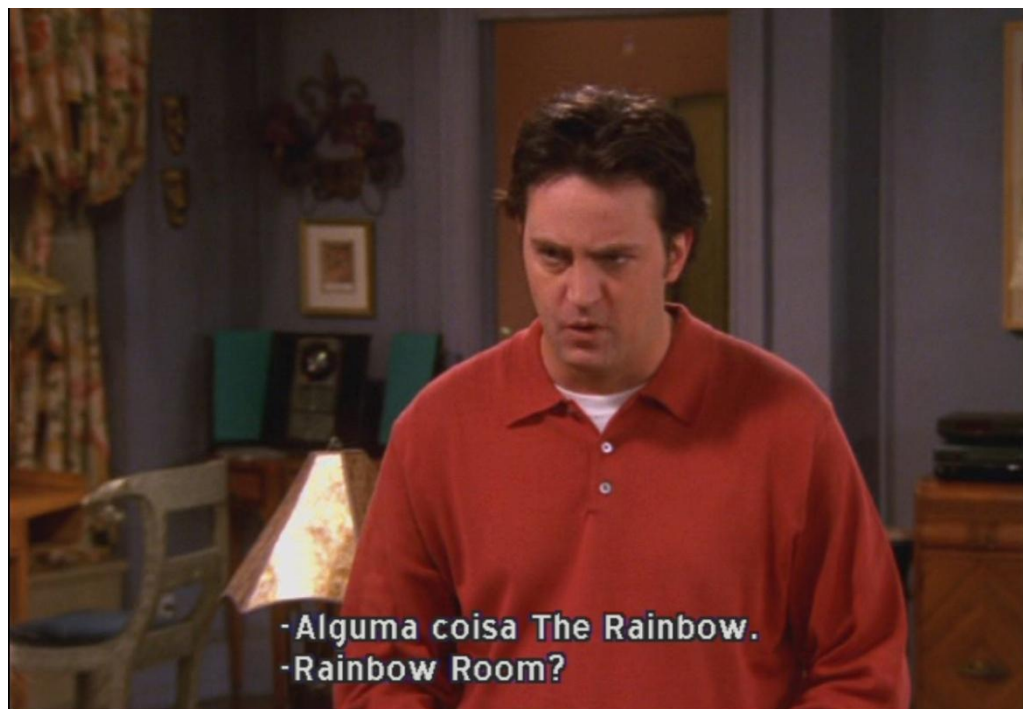


Figura 42: Chandler tentando adivinhar o nome de um restaurante e entre os citados, surge o ***Rainbow Room***



Figura 43: Nesta cena, ele palpita sobre o restaurante ***Rainbow Grill***



Figura 44: Phoebe fala o real nome do restaurante: **L'Espace**

- **6.23 (Aquele da Proposta de Casamento – Partes 1 e 2)**

Rachel leva Joey e Phoebe para um leilão beneficente e dois itens do leilão possuem marcas bem conhecidas: o primeiro a aparecer é a marca de relógios **Ômega** e a marca de barcos para passeio **Catalina 22**, que é inclusive arrematado por Joey no episódio. Mais adiante, Monica e Chandler almoçam na **John's Pizzeria**, que é uma conhecida rede de pizzaria de New York e inclusive mostram dentro do estabelecimento o preço de algumas pizzas em cartazes espalhados pelas paredes.



Figura 45: Display dos relógios **Ômega** na mesa do leilão beneficente do trabalho de Rachel

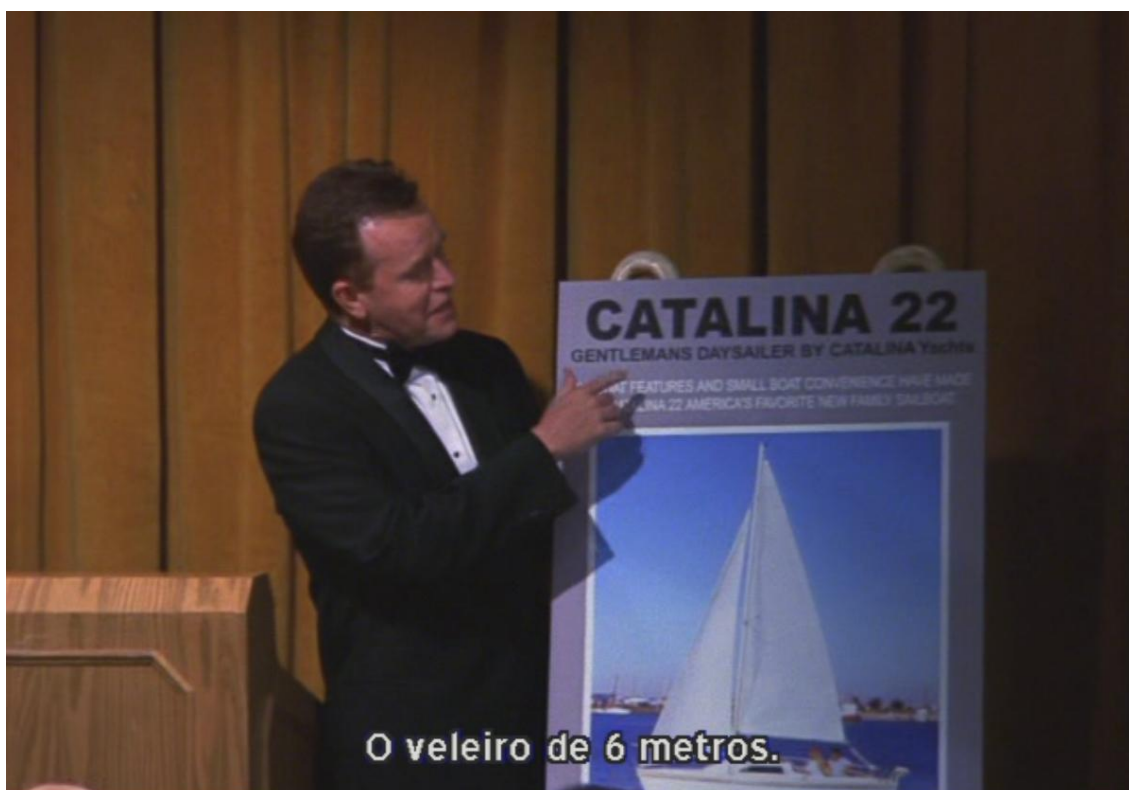


Figura 46: O apresentador do leilão mostrando o item de maior valor do evento: o veleiro da marca **Catalina 22**



Figura 48: Fachada da pizzeria **John's Pizzeria** em Nova York em que Chandler e Monica vão almoçar



Figura 49: Já dentro da pizzaria, são expostos inclusive cartazes de promoções no cardápio

Pelo exposto, pudemos notar os merchandisings inseridos durante a sexta temporada de Friends.

CAPÍTULO III

TRABALHO PRÁTICO

No capítulo III, analisamos sua eficácia e a aceitação diante do público, durante a apresentação desses episódios a sujeitos. Visamos notar se é perceptível para quem está só assistindo ao seriado como entretenimento ou se causa alguma reação, seja de repulsa ou de agrado à audiência. Para tanto, filmamos um grupo de pessoas assistindo a um episódio da sexta temporada, captamos as reações, em seguida aplicamos uma pesquisa e filmamos depoimentos dos espectadores.

3.1 QUESTIONÁRIO APLICADO

IDADE: _____

- 1)Você se divertiu com o programa? (☐) SIM (☐)NÃO
- 2)Notou a presença de alguma inserção comercial durante o episódio? (☐)SIM (☐)NÃO
- 3)Se sim, você reconheceu o produto mencionado? (☐)SIM (☐)NÃO
- 4)Qual ou quais produtos foram esses?
- 5)Essa inserção te incomodou de alguma forma? (Atrapalhou o contexto da história, foi cansativo, sentiu vontade de pular a chamada comercial?)
(☐)SIM (☐)NÃO

DEPOIMENTOS:

- 6)O que achou da forma como o produto foi exposto?
- 7)Como consumidor e futuro profissional de comunicação, acha eficiente para as marcas essa forma de inserir merchandisings em programas?

3.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Trinta jovens entre dezenove e trinta anos de idade, que estão cursando o segundo e terceiro ano de comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda na Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, assistiram ao episódio 6.13 (Aquele com a Irmã de Rachel).

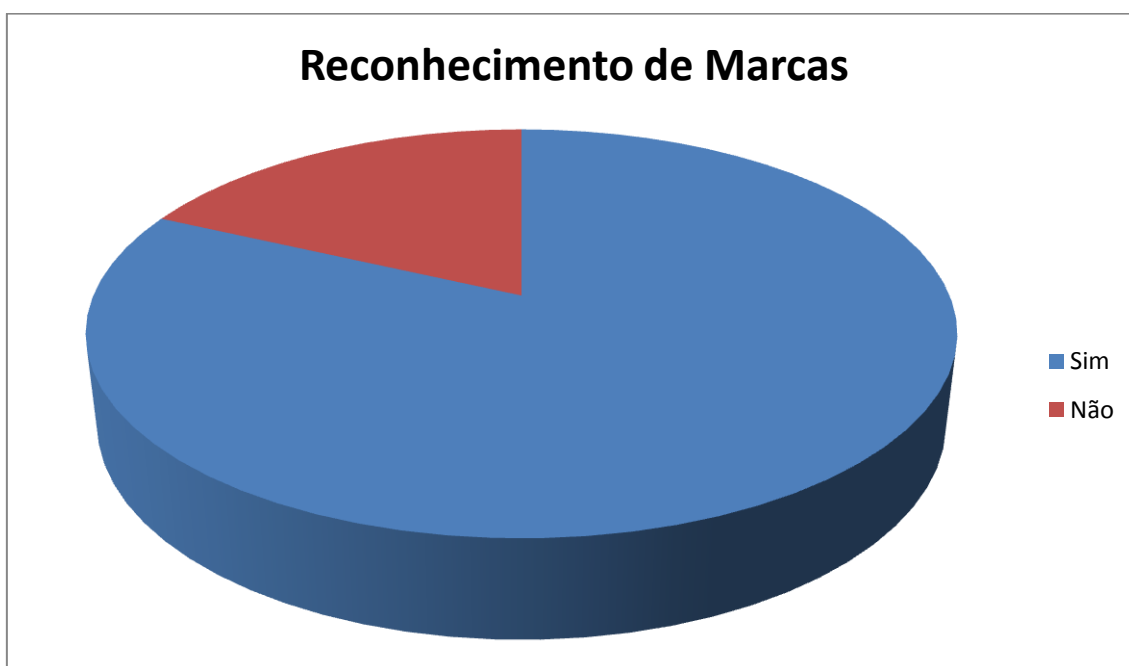
Desde o começo da exibição, foi grande o número de risadas entre os espectadores, principalmente nas cenas em que Reese Whitterspoon, que faz o papel de irmã da Rachel em dois episódios dessa temporada, contracenava com os demais atores.

Os trinta espectadores responderam “sim” à primeira pergunta, ou seja, cem por cento (100%) admitiram terem se divertido com o programa.

Na questão seguinte, sobre a percepção da inserção de merchandisings no episódio, 73,3% dos entrevistados disseram terem visto pelo menos uma dessas inserções, enquanto 26,7% dos mesmos disseram não ter notado tal prática comercial.



Desses 73,3%, ou seja, vinte e dois (22) alunos, dezoito deles (81,9%) reconheceram um ou mais produtos dentro do episódio e quatro (4), que somam os outros 18,1%, não as identificaram.



Para esses vinte e dois (22) alunos que reconheceram algumas marcas no seriado, a mais perceptível é justamente aquela que em momento algum seu nome é citado: Vicky Vaporub com dezessete (17) marcações, ou seja, 77,3% dos entrevistados. Em seguida, a mais notada entre os espectadores foi Ralph-

Lauren com três (3) marcações e com porcentagem de 13,7% e empatadas em número de pessoas que as viram, foram as sacolas da Bloomingdale's e a Coca-Cola com uma lembrança cada que somam 4,5% ao total.



Entre os 73,3% dos entrevistados que perceberam a inserção comercial, foi unânime a opinião de que tais merchandisings não os incomodaram, não atrapalharam o contexto da história, não foram cansativos nem sentiram a necessidade de tirá-los do enredo.

Sobre a questão de número 6, a grande maioria das opiniões foi a favor do formato de inserção. Segue aqui alguns dos depoimentos mais relevantes:

- “O produto foi exposto de forma eficiente sem atrapalhar o andamento da história.”
- “Eu gostei, deu para notar perfeitamente o produto.”
- “Forma divertida e eficiente.”
- “Bacana, complementou a história.”
- “Ótima.”
- “Despojada e espontânea, pois ela está participando do roteiro, tornando-o mais engraçado, que é o objetivo do seriado.”
- “Ele foi inserido no contexto, causando humor.”

-“Foi exposto de uma maneira inteligente e sutil, e o mais importante: o produto teve contexto e se encaixou bem na cena.”

-“Bem de leve, mas eficaz.”

-“Bem divertido, natural e como parte do cotidiano dos personagens.”

-“Usado com muito humor.”

-“Muito criativa, pois se encaixou na história e não perdeu o foco dos acontecimentos.”

-“Sutil e engraçado.”

-“A discrição no merchandising é muito grande.”

-“Sutil.”

Com relação às opiniões que não se identificaram com a forma do merchandising, obtemos duas críticas:

-“Muito discreta.”

-“Muito escondida.”

Para a sétima e última pergunta do questionário, apenas um espectador mostrou-se contrário com relação à eficiência desse tipo de inserção em programas de humor.

Aqui estão as opiniões mais fundamentadas sobre o assunto:

-“Sim, pois mostra e divulga o produto, criando conhecimento por características do produto, desde que o merchandising não interfira na história e no contexto do programa.”

-“É mais atrativo para o consumidor.”

-“Divulga o produto de forma indireta.”

-“É uma técnica não cansativa de expor o produto, Pessoalmente acho eficiente e menos agressiva que outros programas/seriados.”

-“Dentro do contexto que faz parte do programa exibido, sem que seja percebido como propaganda.”

-“Muito eficiente, pois apresenta os produtos de maneira interativa e nada cansativa.”

-“Sim, o consumidor pode acreditar no uso do produto.”

- “Com certeza, além do telespectador ficar sabendo do produto, ele o vê de forma natural, engraçada e não como algo cansativo. Inserido na história, faz com que o consumidor se identifique com a situação.”
- “Com certeza, mas claro que existem exceções, os merchandisings brasileiros são muito forçados, essa inserção aplicada em Friends é ótima e serve de referência para todos os publicitários que se interessam por este tipo de ação.”
- “Sim, pois você nota o merchandising, só que ele está tão misturado na trama que, nesse caso, o produto colaborou com a história e não ficou nem um pouco cansativo.”
- “Com certeza, pois o consumidor aceita e reconhece a ação do produto de uma maneira espontânea, sem invadir o “espaço” dele.”
- “Certamente, pois alguém que assiste ao programa e se torna fã, pode sentir mais confiança no produto, ou seja, ele terá mais credibilidade.”
- “Sim, pois assim divulga mais o produto e este, torna-se mais reconhecido e lembrado pelo público.”
- “Sim, em programas de grande audiência e consequentemente resposta rápida, essa propaganda torna-se ótima para a divulgação da marca.”

CONCLUSÃO

Após pesquisas, de campo e com espectadores do seriado em questão, pudemos notar que a grande maioria do público jovem aceita muito bem esse tipo de inserção. O merchandising feito de maneira sutil, discreta e que complementa o roteiro, agrada à quem assiste, é notável e eficiente. Foi uma forma inteligente encontrada para inserir tais comerciais em espaços curtos de duração de seriados, como Friends, em que cada episódio possui vinte e quatro (24) minutos em média. As marcas são reconhecidas durante a trama, seja por citações ou apenas com rápidas passagens de seus rótulos em frente às câmeras. Constatamos ainda que no caso do seriado analisado, Friends, nem sempre fala-se bem dos produtos, mas citam os de forma marcante, instigando o consumidor a conhecê-los. Podemos finalizar então afirmando o quão eficiente é esse formato: inserir os merchandisings em programas, sem a necessidade de pausas comerciais ou mesmo aquele encaixe típico de propagandas em produções brasileiras. O futuro da publicidade depende da criatividade das mídias em inserir produtos, serviços e marcas de maneira a atrair o consumidor e não em repulsá-lo, como acontece hoje em dia,

principalmente com a facilidade de se mudar de canal no mesmo momento em que uma propaganda invade a casa do telespectador, pausando seu programa preferido.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, Anelisa Damaceno; SILVA, Daniela Resende da; VENCESLAU, Jaqueline Macedo. *A Telenovela e o Consumo*. T.C.C. do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no ano de 2005.

FERREIRA, Flávia Souto; BORGES, Admir Roberto; A HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO MERCHANDISING NA TELEVISÃO BRASILEIRA. Disponível em < <http://www.artigocientifico.uol.com.br> > Acesso em 2 de maio de 2011.

FERREIRO, Aline de Moura; OLIVEIRA, Ana Luisa Assis. *Ações Publicitárias nas Telenovelas: Análise do merchandising na telenovela “Páginas da Vida”*. Belo Horizonte, 2006. Monografia curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade FUMEC - Faculdade de Ciências Humanas.

FREITAS, Sebastião Nelson; NATALI, Marcos. *Merchandising na Prática*. São Paulo: STS Publicações e Serviços Ltda, 1998.

FURQUIM, Fernanda. *Sitcom – Definição e história*. Porto Alegre: FCF, 1999.

GALVÃO, Danielle Pini. **Os nerds ganham poder e invadem a TV**. In: *Intr@ciência. Revista Científica*, p. 34-48, 2009.

GUIA DE EPISÓDIOS: Programa & Compilação de Material Suplementar do *Friends*. Desenho & desenho de Booklet TM & Warner Bros. Entertainment Inc., 2009.

OLIVEIRA, Arthur Carlos; TONUS, Mirna. **Bazinga! Uma Análise Neotribal Da Sitcom The Big Bang Theory**. INTERCOM - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - São Paulo-SP, de 12 a 14 de maio de 2011.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Editora Ática S.A., 1987.

TAHARA, Mizuho. *Contato Imediato com Mídia*. 4.ed. São Paulo: Global, 1991

SÉRIE MANÍACOS. Disponível em:
<<http://www.seriemaniacos.com.br/blog/voce-sabia-friends>>. Acesso em: 22
abr. 2011.