

A natureza híbrida do filme publicitário

Marcelo Eduardo Ribaric

Doutorando; Universidade Tuiuti do Paraná
mribaric@gmail.com

Resumo

A proposta deste artigo é a de apresentar, a partir de uma revisão bibliográfica de obras que tratam sobre a história do cinema, da observação e comparação com as primeiras obras fílmicas, a natureza híbrida dos filmes publicitários, resultante da simbiose entre o cinema, o entretenimento e a publicidade. Natureza esta, baseada nos conceitos de hibridismo de autores como Néstor García Canclini e Peter Burke, presente antes mesmo do surgimento do próprio cinema, apontada neste texto através de rastros, restos, vestígios e pela memória, deixados pelos primeiros produtores e exibidores de filmes espalhados pelo mundo, mas principalmente elucidados nos Estados Unidos, aqui apresentados nas obras de Jacques Malthête, Jeffrey Klenotic e Janet Staiger.

Palavras-chave

Cinema. Publicidade. Entretenimento. Cotidiano. Hibridização.

1 Introdução

Antes mesmo do cinematógrafo dos irmãos Auguste e Luis Lumière, nas iniciativas predecessoras do cinema, tais como o flipbook, o mutoscópio e tantos outros aparatos destinados a captar e/ou reproduzir imagens em movimento, o filme publicitário já estava presente, sendo parte fundamental no desenvolvimento do espetáculo cinematográfico. Porém, muito pouco ou quase nada sobre esta presença da Publicidade nos é contada na História do Cinema, seja por preconceito, seja por falta de interesse de incluí-la por ser tida como “uma ciência menor”, ainda mais por sua natureza entretenimentista.

Desde sua estreia mundial em dezembro de 1895, o cinema já passou a demonstrar seu grande poder de persuasão e capacidade narrativa, percebidas de pronto pelos pioneiros do mundo do cinema como Georges Méliès e os irmãos Lumière, na França, ou Thomas Edison e Edwin S. Porter nos Estados Unidos, que começaram a rodar pequenas narrativas fílmicas onde se destacavam algumas marcas de produtos da época.

O parisiense George Méliès inclusive chegaria a dirigir filmes publicitários por solicitação de diversos anunciantes, convertendo-os dessa maneira no referente histórico do *spot* publicitário. Estes filmes guardam uma conexão direta com o que atualmente denominamos de *product placement* e *branded content* ou *advertainment*. Tratavam-se de “gags”¹ ou esquetes² cômicas de curta duração, nas quais, dentro da própria história, marcas e produtos variados, tais como: espartilhos, pentes, mostarda, loção capilar, chocolates, vinhos, licores, cigarros ou marcas de uísque, eram publicizados (LEFEBVRE, 2004).

A publicidade, assim, é parte da História do Cinema levada a um esquecimento social, uma narrativa paralela que pouco interesse despertou, mas não por isso deixa de ser relevante para se descrever uma história social e cultural do cinema, da publicidade e dos próprios meios de comunicação.

Como afirma Machado (1997) ao falar sobre a história do cinema:

[...] as histórias do cinema pecam porque são em geral escritas por grupos (ou por indivíduos sob sua influência) interessados em promover aspectos sociopolíticos particulares; tornando-se ou história de sua positividade técnica ou a história das teorias científicas da percepção e dos aparatos destinados a operar a análise/síntese do movimento, cegas a toda uma acumulação subterrânea, uma vontade milenar de intervir no imaginário. (MACHADO, 1997, p. 15).

A história do cinema deveria então ser a história do cotidiano dos indivíduos inseridos em determinada cultura, ambiente comum onde existimos diariamente e desempenhamos nossas atividades práticas, éticas e estéticas regularmente; onde, seguidamente, experimentamos o mundo em que vivemos, do qual o filme publicitário faz parte. Cotidiano do qual não podemos nos desconectar. Como afirma Heller (1970):

A vida cotidiana é a vida do homem inteiro; ou seja, o homem participa na vida cotidiana com todos os aspectos de sua individualidade, de sua personalidade. Nela, colocam-se “em funcionamento” todos os seus sentidos, todas as suas capacidades intelectuais, suas habilidades manipulativas, seus sentimentos, paixões, ideias, ideologias. (HELLER, 1970, p. 17-18).

Para Benjamin (1994), o cotidiano é a realidade vivida pelo homem e o cinema mantém uma relação indissolúvel com essa realidade. Através do aparato cinematográfico, o cinema penetra na nossa percepção de realidade:

¹ Gag: situação ou palavra de efeito cômico rápido, burlesco, pode ser visual ou fazer parte de um diálogo e que pode mudar o curso da ação ou denunciar o que há de mais ridículo numa determinada situação. O gag veio para o cinema como uma herança do teatro burlesco.

² Esquete (do inglês *sketch*) é um termo utilizado no teatro, no cinema e na televisão para se referir a pequenas peças ou cenas dramáticas.

A natureza ilusionística do cinema é de segunda ordem e está no resultado da montagem. Em outras palavras, no estúdio o aparelho impregna tão profundamente o real que o que aparece como realidade 'pura', sem o corpo estranho da máquina, é de fato o resultado de um procedimento puramente técnico, isto é, a imagem é filmada por uma câmara disposta num ângulo especial e montada com outras da mesma espécie. (BENJAMIN, 1994, p. 186).

O cinema permitiu uma ampliação da percepção sensível, que desvelou aspectos desconhecidos da realidade ampliando o conhecimento humano, habituando-o com as modificações de seu próprio cotidiano, que também é modificado pela evolução das tecnologias. Benjamin (1994) concebeu o impacto do ambiente alterado tecnologicamente, estabelecendo um novo *sensorium* formado a partir dessa realidade modificada tecnologicamente e introduzido por meio de novas mediações, outros meios de ser e estar na sociedade.

As novas condições de produção e as transformações culturais promovidas pelas novas tecnologias da comunicação e informação permitiram uma aproximação das pessoas comuns com aquilo que até então lhes era distante, como a arte.

Este novo *sensorium*, criado pela imagem cinematográfica, pode ser considerado como constituinte de uma memória voluntária (quando o sujeito propositalmente busca recursos no presente que possam remeter ao passado e fornecer as lembranças almejadas), possibilitando ao espectador um acesso ao passado abafado através do presente. Desta forma, o cinema permite que a subjetividade dos espectadores se alimente de imagens que podem revelar o presente.

Benjamin (1994) não se referia a nenhum gênero cinematográfico em especial. Ele pensava o cinema como o ambiente social das grandes cidades modernas, afetado pelas técnicas, modificador dos costumes e da sensibilidade humana, permitindo aos espectadores vivenciarem imagens inquietas e fragmentadas por meio da montagem.

O pensamento benjaminiano sobre o cinema e a modernidade nos leva a organizar uma breve história cultural do filme publicitário balizada nas análises realizadas por Chartier (1990, p. 16-17) acerca dos objetos e das categorias de análise procedentes do campo da história cultural. Segundo o autor, estas análises têm como um dos seus principais objetivos identificar o modo como, em diferentes momentos e lugares, uma determinada realidade social é construída, pensada e dada a ler, lembrando que estes diferentes momentos e lugares são fundamentais para assimilar o conceito que a representação adquire dentro deste olhar.

Ele afirma que as representações estão atreladas ao processo de produção de sentido, seja através de elementos materiais (textos, imagens, objetos), corporais ou físicos, eletrônicos e orais (CHARTIER, 2001, p. 29). E prossegue dizendo que para que essa produção de sentido aconteça, um determinado grupo social deve utilizar-se de determinadas classificações, divisões e delimitações que constituem a apreensão do mundo social e que formam categorias fundamentais de percepção e apreciação do real.

A partir destas premissas, nossas investigações se iniciam no período do chamado “pré-cinema” indo até o fim do “primeiro-cinema”, acontecimentos do final do século XIX. A investigação cultural do filme publicitário no período apontado é importante para entendermos como foram construídas as mensagens publicitárias na origem da cinematografia, ou seja, um pouco antes, em meados do século XIX.

São observadas, principalmente, duas sociedades distintas, mas de igual importância no desenvolvimento dos primeiros estudos de cinematografia, quais sejam: a sociedade francesa, da *Belle Époque*, modelo da emergência da busca da modernidade tecnológica e do entretenimento, e a sociedade norte-americana do mesmo período, destacada pela difusão da idéia de modernidade ligada à produção industrial. O *American Dream* foi a base de um desejo coletivo de consumo e prosperidade americano e orientou a dependência do sistema industrial a uma pauta de consumo. Consumo que se transformava em função da enorme mobilidade social e geográfica, com migrações do campo para a cidade, e das pequenas cidades para as grandes metrópoles, em um momento no qual homens e mulheres subiam na escala social, através de um fluxo continuamente crescente de novos empregos para uma classe média que surgia enfrentando condições de vida estranhas à sua história pessoal e familiar, e na qual também explodia uma grande reforma da publicidade, como nos demonstra Jackson Lears em *From Salvation to Self-Realization: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880-1930* (LEARS, 1994).

Na mesma linha de pensamento sobre o estabelecimento e a expansão global do *American Dream*, estão os autores Lawrence Glickman (1999) em sua obra *Consumer Society in American History: a Reader* e Roland Marchand (1985) em *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity* e ainda os estudos sobre a expansão internacional dos EUA no século XX feitos por Emily Rosenberg (1982) no livro *Spreading the American Dream: American Economic and Cultural Expansion, 1890-1945*.

2 Origens do cinema e do filme publicitário

O que sabemos hoje sobre as origens do filme publicitário nos chega por meios de restos e vestígios deixados nas obras produzidas, na memória daqueles que as assistiram e no contexto de suas realizações. O que nos propomos a fazer é desvelar uma parte deste passado relegado para iluminar o presente, através de filmes publicitários localizados na Europa e nos Estados Unidos, que nos apontam um caráter de entretenimento destas peças midiáticas desde o seu surgimento. De acordo com Barbosa (2010):

As obras fincadas na cultura material e nas múltiplas produções humanas, que não se apagam com o passar dos anos, são restos de um passado que se preserva no presente. Memória viva daqueles que construíram com seus atos comunicacionais vestígios duradouros. Através da materialidade das gerações, dos testemunhos e da cultura material, percebemos que houve um passado que deixou rastros que podem ser seguidos. (BARBOSA, 2010, p. 20).

Esta “memória viva” como chama Barbosa, que torna o passado presente, também poderia ser responsável por certa alteração da história, concorrendo com ela. O filósofo e hermenêuta Paul Ricoeur (1997) define a memória como a materialização de tornar presente uma coisa ausente. Também enfatiza a importância da documentação histórica, que seria a passagem para a narrativa escrita, a memória e o testemunho.

E é pela memória, pelos restos, vestígios e pelo esquecimento que procuramos interpretar e construir uma narrativa sobre as origens do filme publicitário que são as mesmas do cinema e de seus predecessores.

3 A presença de um ausente

Muito popular no final do século XIX e início do século 20, mas ainda fabricado nos dias de hoje, até mesmo com fins publicitários, temos o pequeno aparato chamado de *flipbook*, uma composição morfossintática americana do verbo *to flip*: virar ou folhear e do substantivo *book*: livro, também conhecido por sua versão em francês, *folioscope* (às vezes também chamado *kineograph*, *feuilletolescope* ou cinema de bolso). Vários outros nomes designavam estes livros que permitiam ilusões de movimento e foram muito difundidos no início das experiências de criação de imagens em movimento.

O *flipbook* apresenta-se como um pequeno caderno brochura grampeado que, quando segurado pela mão pela parte superior e desfolhado rapidamente com o polegar de para trás para frente, proporciona, por meio de desenhos ou fotografias nele constantes, a ilusão de

que estas imagens estejam em movimento. Ele prenuncia o *cartoon* e a imagem em movimento que dará à luz ao cinema.

Dupeyrot (1981, p. 32), explica que o *flipbook* é um cinema sem câmera ou projetor, e desde que surgiu foi notada a possibilidade de ser produzir aquilo que ele chama de “filmes publicitários de bolso”.

Logo após a sua invenção, o *flipbook* serviu como objeto de publicidade. Foi utilizado tanto como um brinde ou uma ferramenta de promoção de uma marca, ou mesmo como uma oportunidade de mostrar um produto em ação ou o seu modo de utilização.

E é em um pequeno *flipbook*, de 61 cartões fotográficos, medindo 3 polegadas e $\frac{1}{2}$ de altura por 2 polegadas e $\frac{3}{4}$ de largura, que temos o primeiro vestígio de um filme publicitário, produzido pela empresa norte americana *Church & Company* por volta de 1880, para sua marca *Arm and Hammer* (KLENOTIC, 2005).

Apesar de não possuir uma data impressa ou qualquer referência a ela na literatura ou nos registros da empresa, o professor da Universidade de New Hampshire, Jeffrey Klenotic, que detém essa peça publicitária, conta que o método utilizado para estimar a sua data baseou-se na analogia entre as embalagens que aparecem nas fotografias e aquelas usadas na época, bem como nas campanhas publicitárias impressas do mesmo período da *Arm and Hammer*, que utilizavam imagens de palhaços.

Em 1890, a Companhia de Tabaco *Ligget & Myers* produziu uma série de 10 livrinhos com dançarinas para promover a marca de cigarros *Sultan et Fátima*. E como ela, várias empresas viram as possibilidades do uso dos *flipbooks*, como a *Impressions Machines Manufacturer*, de Chicago, que fez uso deles para mostrar suas máquinas trabalhando, ou o fabricante da sola do sapato da Inglaterra, que explica como substituir a sola em menos de um minuto (KLENOTIC, 2005).

Ainda segundo o autor, nem os realizadores dos primeiros filmes publicitários nem aqueles que os assistiram tiveram seus lugares destacados na história do cinema. No entanto, já à época não havia nenhum letreiro mais visível e influente espalhado nas sociedades urbanas do que a publicidade.

De acordo com Flausino e Motta (2007), a publicidade é a expressão do ser humano em sua cotidianidade, destacando representações e identidades, expondo desejos e necessidades de autoinserção na sociedade, confirmando condutas, valores e regras sociais. Os autores compreendem que na publicidade:

O homem se conta. Conta histórias sobre o homem contemporâneo, seu cotidiano. Seus tempos por excelência são o presente e o futuro. O presente, por ser o momento da fruição do discurso e o de sua apresentação – naquele instante a ação se desenrola, a narrativa efetivamente acontece, agora (todas as vezes que o comercial é veiculado). O futuro, por ser quando o desejo será realizado. (FLAUSINO; MOTTA, 2007, p. 161).

Por isso que, apesar de Georges Méliès ser conhecido principalmente por seus filmes de truques e de imaginação desenfreada (*A Viagem à Lua*; *O Decapitado Recalcitrante*, *O Palácio das Mil e Uma Noites*, etc.), seus empréstimos para uma realidade objetiva, com suas representações de Paris e seus subúrbios, através das imagens diretas da cidade, ou pela reprodução nas pinturas dos painéis em seu estúdio, não são menos interessantes. A carreira cinematográfica do ilusionista cobre essencialmente o período 1896-1909, ou seja, o auge do primeiro-cinema, e constitui assim uma escolha de primeira para o estudo das representações culturais veiculadas pelos filmes (MALTHÊTE, 2002, p. 13-35).

Entre suas obras, a de nº 15, intitulada *Defense d'afficher*, produzida em março de 1896, é apontada como o primeiro filme publicitário da história. Nele, Méliès se aproveita de um aviso pintado em um muro proibindo a fixação de cartazes para divulgar um de seus espetáculos de entretenimento, no qual, como nas suas outras obras, veremos emergir uma Paris restrita aos grandes *Boulevards*, ao *Champs-Élysées*, ao *Champ de Mars* e a Torre *Eiffel*.

Percebemos então que é fundamental que a publicidade seja vista por sua relevância social e cultural, refletindo e refratando, através de suas representações simbólicas, o cotidiano da sociedade em que está inserida.

Além da intenção mercantil explícita, a publicidade vende ideologia, estereótipos e preconceitos, simulando um discurso que auxilia na construção de uma versão hegemônica da realidade e legitimando uma configuração de forças da sociedade. Jacks (1998, p. 124) reafirma esse conceito dizendo que é vital para a publicidade “[...] trabalhar com os valores e elementos constitutivos do sistema, sem os quais ela não realiza sua interação social”.

Nas nações capitalistas, em particular nos Estados Unidos, a publicidade fílmica se estabeleceu em um contexto cultural influenciado pela construção narrativa dos filmes e da forma como eles eram compreendidos pela audiência. Ela foi introduzida na década de 1860 através dos *flipbooks*, mutoscópios, dos kinetoscópios e do kinematógrafo, estes dois últimos de Thomas Edison. Empresas e agências de propaganda rapidamente envolveram-se na produção de filmes publicitários. Da mesma forma que os editores de jornal habilmente inseriam mensagens publicitárias nos layout das páginas dos jornais, fragilmente

conectados a diversas histórias e imagens, apresentadores de teatro eram usados nos filmes publicitários como parte da montagem dos mesmos, o que culminou na formação do cinema de atrações.

Estes filmes publicitários eram considerados "cartazes animados" ou "painéis animados", ocasionalmente projetados nas telas ao ar livre em cruzamentos lotados, de acordo com as práticas existentes para publicidade ao ar livre (KLENOTIC, 2005).

Como exemplo, podemos citar a indústria tabagista *American Tobacco Company*, que controlava nove décimos do mercado americano de cigarros e, de acordo com Klenotic (2005), até a década de 1890, inseria cartões comerciais que retratavam mulheres famosas ou exóticas nas embalagens de algumas de suas marcas. Desta forma, uma pessoa familiarizada com esta prática não teve dificuldade para entender o trocadilho visual no filme dos cigarros *Admiral* de 1897, onde uma mulher em uma vestimenta caricata, imitando a de um almirante, sai de um grande maço de cigarros e começa a distribuir o produto a várias pessoas, trajadas como estereótipos das diversas culturas que constituíam a sociedade norte americana da época.

4 Cinema como entretenimento e publicidade

Se as empresas usavam do meio "filme" como um recurso para a publicidade, também os produtores de filmes se utilizavam da publicidade como um recurso para construir suas histórias.

Durante a era pré-nickelodeon, os filmes eram curtos e não possuíam um alto grau de coerência interna. Os produtores dependiam então dos exibidores que, usando de palestrantes ou de diálogo acompanhado, forneciam as informações que faltavam aos filmes. Cineastas escolhiam imagens, temas e histórias familiares para o público, como o *ready-made* de campanhas publicitárias conhecidas.

Thomas Edison, no seu filme *The Great Train Robbery*, dirigido por Edwin S. Porte em 1903 baseou sua famosa imagem de um ladrão disparando sua pistola diretamente para o público no cartaz de *Sam Hoke Highwayman* para limpador de pó, da *Gold Dust*. Este tiro intensificou a reação do público, associando o filme com uma imagem publicitária que era controversa por seu suposto poder de hipnotizar quem a olhasse por muito tempo.

No filme "Romance dos Trilhos" (*Romance of the Rail*), de 1904, Edison se apropriou de uma campanha popular de publicidade feita para a Estrada de Ferro Lackawanna, criada pelo famoso redator publicitário Earnest Elmo Calkins. A ferrovia procurava diferenciar seu

serviço de transporte de passageiros, usando o slogan "queima limpa", pois suas locomotivas a vapor utilizavam o carvão de antracite, enquanto o serviço dos concorrentes usava carvão betuminoso que produzia grandes nuvens de fuligem que se agarravam à roupa dos passageiros. Para personificar a distinção, Calkins criou a personagem *Phoebe Snow*, cujo vestido e chapéu brancos permaneciam impecáveis ao longo de suas muitas viagens pela Estrada de Ferro *Lackawanna*, apelidada de "Estrada de antracite". Klenotic (2005) conta que no filme a marca da *Lackawanna* aparece com destaque em uma sala e nos vagões baú. No final do filme, dois vagabundos rastejam debaixo de um vagão do trem e repelem um camareiro que tenta escovar suas roupas, um gesto desnecessário na "Estrada de antracite".

Esta prática publicitária, que produzia uma simbiose entre um filme de entretenimento e uma campanha publicitária, na contemporaneidade é denominada por *advertainment* ou *branded content*.

As empresas cinematográficas também se utilizavam da publicidade para obter novas idéias sobre como comercializar o filme em si. Os primeiros exibidores mostravam continuamente programações de curtas metragens, muitas vezes trocados diariamente, pois tinham pouco conhecimento prévio sobre as datas dos lançamentos e o conteúdo dos novos filmes. Isso dificultava anunciar filmes individuais. No entanto, com o desenvolvimento de um sistema de distribuição confiável, exibidores recebiam mais informações sobre os lançamentos, e os produtores do filme começaram a diferenciar suas marcas, fornecendo cartazes litografados e outros materiais para promover as marcas de suas empresas e anunciar títulos de filmes.

Os produtores de filmes contratavam agências de publicidade para desenvolver campanhas de *marketing* organizadas. Cartazes de cinema tornaram-se altamente artísticos, como muito da publicidade em geral, porque as agências acreditavam que a beleza e o estilo estimulavam o interesse visual e o desejo do consumidor. O gênero do filme, o espetáculo e o *Star System*³ tornaram-se cada vez mais importantes como elementos vinculados a outros produtos, como por exemplo, as marcas de roupas.

A principal fonte de renda dos exibidores, no início do cinema, eram *slides* projetados por meio de lanternas mágicas, usados para exibir mensagens publicitárias de uma grande

³ Modelo de negócio que surge nos Estados Unidos na década de 1920, a partir da constatação feita pelos produtores da época que são os nomes dos artistas e não as histórias que lotam as salas de cinema. (MORIN; TRIGO, 1989, p. 77).

variedade de bens e serviços. Estes *slides* eram usados para construir a marca dos estúdios, gerar expectativa para os próximos lançamentos e promover as estrelas.

Em 1915, surge um novo tipo de publicidade, o *trailer* do filme, desenvolvido para estimular e controlar a demanda por filmes individuais que cada vez mais podiam ser concebidos e produzidos pensando no seu potencial publicitário.

Com sua emergência como nova forma de comunicação de massa e prática cinematográfica, as imagens em movimento foram percebidas como meio dinâmico para a publicidade e a promoção. Fabricantes de filme cultivaram o mercado da publicidade, criando filmes de relatos de viagem, filmes industriais e outros tipos de curtas-metragens para estimular a demanda por bens de consumo e serviços e promover marcas, produtos e empresas; ao mesmo tempo, filmes eram percebidos pela audiência como produtos de entretenimento que se mesclavam com as outras produções filmicas.

Mesmo que a idéia de usar imagens em movimento para a publicidade não fosse totalmente nova, ela se ampliou e sintetizou formas existentes de publicidade e práticas de tela. Por mais de uma década antes do desenvolvimento do cinema, os anunciantes personalizavam e animavam um mundo de objetos anônimos produzidos em massa, dando vida e movimento a *commodities*, inserindo suas marcas comerciais nas imagens efêmeras e narrativas fugazes de *flipbooks* e mutoscópios.

Quando as projeções cinematográficas foram lançadas e os filmes capturavam imagens comerciais e paisagem de diversões, os anunciantes estavam lá. Disputando a atenção de espectadores, os filmes publicitários eram projetados como parte do cinema de atrações, atingindo um público pagante e relativamente imobilizado que provavelmente não iria desviar sua atenção. Este aspecto "cativo" do público de cinema tem intrigado os anunciantes desde então.

Os filmes publicitários se tornaram um fenômeno internacional. Na Grã-Bretanha, o especialista em animação, Arthur Melbourne Cooper, foi contratado em 1897 pela indústria de alimento em pó, *Bird's Custard*, para fazer um filme baseado em um dos cartazes de publicidade da empresa. Algumas outras adquiriam equipamentos para fazer seus próprios filmes publicitários, como quando Nestlé e Lever Bros., produziram conjuntamente, em 1987, o concurso *The Sunlight Soap*, entre outras propagandas (KLENOTIC, 2005).

O cineasta francês Felix Mesguich criou os "cartazes de animação" em 1898, que eram projetados em um *outdoor* a céu aberto no terceiro andar de um prédio de Montmartre, em Paris (KLENOTIC, 2005). Georges Méliès foi um produtor de filmes publicitários inovadores.

Estes foram, por vezes, mostrados numa tela acima da entrada do *Théâtre Robert-Houdin*. Entre seus clientes, estavam a mostarda Bornibus, o chocolate Menier, os chapéus Delion, o uísque Dewar, os espertinhos Mystère, a cerveja Orbec, a cera Veuve Brunot, e a loção capilar restauradora Xour.

Nos EUA, em 1897, a Sociedade Internacional de Cinema contratou Edwin S. Porter para projetar uma mistura de filmes de publicidade (*Haig* uísque, cerveja *Pabst*, chocolate *Maillard*) entre assuntos de atualidades, em um show ao ar livre em Nova York. Quando Porter projetou os filmes em uma grande tela no topo do edifício Pepper na *34th Street e Broadway*, supostamente teria sido encarregado de criar uma perturbação da ordem pública ao incitar a multidão de pedestres nas calçadas abaixo (KLENOTIC, 2005).

Embora o número de filmes publicitários fosse uma considerável percentagem da produção total dos filmes, ela atingiu seu pico entre 1896 e 1900. Esses filmes foram produzidos durante todo o período do primeiro cinema e para além dele.

Na Alemanha, os esforços de Julius Pinschewer, na década de 1910, foram especialmente significativos. Ele encomendou e distribuiu internacionalmente filmes publicitários feitos por artistas de animação da *avant-garde*, como Lotte Reininger, Walter Ruttmann e Guido Seeber (KLENOTIC, 2005).

Outra tendência na década de 1910 foi a da produção de filmes de ficção que escondiam sua intenção de publicidade dentro de uma narrativa divertida. Assim, a solução dramática do filme “O amigo do estenógrafo” de Thomas Edison, produzido em 1910, era articulada sobre a eficácia do fonógrafo de negócios da empresa, enquanto a dona de casa atormentada em “O pote de família”, de 1913, resolvia a indigestão crônica de seu marido, oferecendo-lhe o bacon *Beech-Nut* da “Pure Food” (KLENOTIC, 2005).

Um exibidor reconheceu a intenção publicitária por trás do filme “A Terra de Chew Chew”, de 1910, e queixou-se ao jornal da indústria cinematográfica, *Moving Picture World*, que era injusto “[...] tratar como diversões e educação uma imagem enfeitada com marcas de fabricantes de mercadorias que se deseja anunciar”. (KLENOTIC, 2005, p. 14).

Embora ninguém soubesse se os filmes publicitários estimulavam a demanda, tampouco ninguém podia afirmar com certeza que não o fizesse. Assim os anunciantes continuavam a usar os filmes como meio publicitário. De acordo com Klenotic (2005), na década de 1910, patrocinadores estavam dispostos a pagar cerca de US \$5.000. Mesmo sendo um preço muito elevado para a época, o valor compensava para os anunciantes.

Estima-se que um desses filmes distribuído nos cinemas dos EUA durante sete meses, chegava a ser visto por 15 a 25 milhões de pessoas.

5 A arte da publicidade no cinema-entretenimento

Enquanto alguns filmes eram produzidos pensando diretamente nos espectadores, muitos outros tomaram uma abordagem indireta, servindo como objeto para patrocínio de empresas e outras organizações. Empresas de transporte, a indústria pesada, militares e câmaras de comércio subsidiavam os custos de produção de filmes para que sutilmente promovessem seus interesses e os nomes de suas marcas. Entre 1896 e 1900, quase a metade de todos os filmes do Estúdio Black Maria, de Edison, eram financiados desta forma (KLENOTIC, 2005).

Klenotic (2005) aponta que os filmes apresentados pelos exibidores como entretenimento eram filmes de viagem emocionantes e educativos, oferecendo vislumbres da vida em lugares distantes e às vezes exóticos, que estavam cada vez mais abertos aos turistas por via férrea ou por navios a vapor. Filmes militares retratavam o cotidiano de soldados e marinheiros e proporcionava vistas privilegiadas do campo de batalha, visualmente pontuando os esforços de recrutamento. Um filme industrial demonstrando a produção de vinho na Califórnia educava o consumidor, promovendo a indústria do vinho, e também a operadora de turismo *West Coast Tourism*. Outros filmes empresariais apresentavam uma visão atraente da produção de vinho, como um processo seguro, limpo e bem organizado.

Além de seus apelos encobertos, os patrocínios de filmes foram usados por equipes de vendas para fazer lançamentos mais diretos e específicos, como quando clientes potenciais foram tratados com uma “seleção de *premeeting*” do filme de um patrocinador em um teatro local.

Por volta dos anos de 1915 a 1920, marcas americanas de anunciantes descobriram o “efeito halo” produzido pela vinculação a produtos de consumo, tais como sabão ou automóveis, dos nomes e semelhanças de estrelas de cinema como Clara Bow, Gloria Swanson e Jackie Coogan. Esta estratégia tem sido geralmente considerada como parte da emergência da celebridade na sociedade de massas. No entanto, este fenômeno pode ser abordado sob o ponto de vista da publicidade em vez da celebridade, olhando para o produto de consumo de maneira *tie-ups*, com os dois elementos - estrelas e filmes -

evoluindo a partir de práticas de exploração do entretenimento de massa, prática esta que remete ao circo (GAINES, 1990). Segundo Gaines (1990), entre 1896 e 1927:

O negócio do cinema teve a sua própria maneira de distinguir entre a publicidade, divulgação e exploração, e para os historiadores o rearranjo destas funções fornece ainda outra maneira de ler a expansão do controle de mercado na indústria. (GAINES, 1990, p. 31).

Já Sargent (1931) conta que a criação de um departamento de exploração pelo estúdio Paramount no ano de 1915, coincide com a construção dos palácios de cinema. A exploração incluía a exibição nas antessalas das casas, o dublê de rua e os produtos cooperados *tie-up*. Ao final dos anos 1930, no entanto, a exploração passou a significar a cooperação comercial quase que exclusivamente, e o dublê de rua em suas formas amplas e cacofônicas, tinha desaparecido.

5 Considerações finais

Como foi possível constatar, desde os primórdios do cinema nos filmes de entretenimento, a publicidade estava presente, da mesma forma que nos filmes publicitários o entretenimento fazia parte da narrativa, sendo ambos fundamentais para o desenvolvimento do espetáculo cinematográfico.

Filmes comerciais e publicidade fílmica se assemelhavam tanto na produção quanto nos seus conteúdos, adotando uma forma narrativa análoga, trabalhando o tempo de forma a prender a atenção do espectador. Isto foi possível dado ao fato de que ambos refletiam o cotidiano que, como Walter Benjamin afirmava, é a realidade vivida pelo homem com a qual o cinema mantém uma relação indissolúvel.

É esta relação dialógica entre o cinema, a publicidade e o entretenimento que determinou a lógica do mercado e do consumo cinematográfico, criando, na verdade, um produto híbrido, o filme publicitário. Uma condição disparatada, como Canclini (2008) assinala:

[...] no momento em que artistas e espectadores “cultos” abandonarem a estética das artes plásticas e das vanguardas, porque eles sabem que a realidade funciona de outro modo, as indústrias culturais, as mesmas que restringiram essas ilusões nas produções artísticas, reabilitam-nas em um sistema paralelo de publicidade e divulgação. (CANCLINI, 2008, p. 77).

O autor procura embasar sua teoria utilizando-se de exemplos nos produtos culturais como: artesanato, música, cinema, etc., interessando-lhe as estratégias de hibridação formal

adotadas nas poéticas visuais e nos modos de construção das obras. Notamos aqui a preocupação do autor com a ação consciente dos agentes culturais ao se considerar o processo de hibridismo.

O conceito de híbrido, como sinônimo de combinado, permite que localizemos o processo de hibridização em todas as épocas da história do cinema, sob diversas denominações, tais como *advertainment*, *branded content*, *product placement* entre outras.

Ainda que na prática o entendimento de hibridismo seja flexível demais, na teoria Peter Burke aponta seus limites e restrições, por exemplo, quando visto como um sinônimo de encontro cultural, o conceito encoraja a criatividade apresentando-se como inovador. Burke (2003) imagina que o termo hibridismo esteja historicamente vinculado à noção de ação humana inconsciente.

Fica evidenciado que, historicamente, o cinema e a publicidade, apesar de obedecerem a lógicas distintas, como narrar um conto ou publicizar o consumo de um produto/serviço, desde suas origens, convergiram para a criação de um produto midiático híbrido de entretenimento, que se apropriou das naturezas próprias de cada um destes gêneros.

Referências

BARBOSA, M. C. Uma história dos sistemas de comunicação: balanço de um percurso teórico. **Conexão – Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 9, n. 17, p. 11-29, jan./jun. 2010.

BENJAMIN, W. A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica. In: _____. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 165-196.

BURKE, P. **Hibridismo cultural**. São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2003.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad**. Buenos Aires: Sudamericana, 2008.

CHARTIER, R. **História cultural: entre práticas e representações**. Lisboa: Difel, 1990.

CHARTIER, R. **Cultura escrita, literatura e história**. Porto Alegre: Artmed, 2001.

DUPEYROT, G. **Flip story**. London, p. 33-35, 1981. Bon-À-Tirer, 33.

FLAUSINO, M. C.; MOTTA, L. G. Break comercial: pequenas histórias do cotidiano: narrativas publicitárias na cultura da mídia. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 159-176, nov. 2007.

GAINES, J. From elephants to lux soap: the programming and 'flow' of early motion picture exploitation. **Velvet Light Trap**, Austin, n. 25, p. 29-43, 1990.

GLICKMAN, L. **Consumer society in American history: a reader**. Ithaca: Cornell University Press, 1999.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. São Paulo: Paz e Terra, 1970.

JACKS, Nilda. **Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1998.

KLENOTIC, J. Advertising. In: ABEL, R. (Ed.). **Encyclopedia of Early Cinema**. New York: Routledge, 2005. p. 7-19.

LEARS, J. **Fables of abundance: a cultural history of advertising in America**. New York: Basic Books. 1994.

LEFEBVRE, T. Le Paris de Georges Méliès. **Sociétés & Représentations**, Paris, n. 17, p. 363-370, 2004.

MACHADO, A. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas: Papirus, 1997.

MALTHÊTE, J. La vie et l'œuvre de Georges Méliès, petit précis spatio-temporel. In: MALTHÊTE, J.; MANNONI, L. (Org.). **Méliès, magie et cinema**. Paris: Paris Musées, 2002. p. 13-35.

MARCHAND, R. **Advertising the American dream: making way for modernity**. Berkeley: University of California Press, 1985.

MORIN, Edgar; TRIGO, Luciano. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

RICOEUR, P. **Tempo e narrativa**. Campinas: Papirus, 1997. v. 3.

ROSENBERG, E. **Spreading the American dream: American economic and cultural expansion, 1890-1945**. New York: Hill and Wang, 1982.

SARGENT, E. W. Development of Exploitation. **Variety**, Los Angeles, 29 dez. 1931, p. 12.

The hybrid nature of the advertising film

Abstract

The purpose of this article is to present, from a literature review of works focused on the history of cinema, the observation and comparison with the first films, the hybrid nature of advertising films, as a result of the symbiosis between film, entertainment and advertising. This nature, based on the Néstor Garcia Canclini's and Peter Burke's concepts of hybridity, are present even before the advent of cinema itself, pointed in this paper via traces, remnants, and the memory left by the first producers and exhibitors of films around the world, but mainly elucidated in the United States, here presented in the works of Jacques Malthête, Jeffrey Klenotic and Janet Staiger.

Keywords

Cinema. Advertising. Entertainment.

La naturaleza híbrida del spot publicitario

Resumen

El propósito de este artículo es presentar, a partir de una revisión bibliográfica de trabajos que tienen que ver con la historia del cine y de la observación y la comparación con las primeras obras de cine, la naturaleza híbrida de películas publicitarias, simbiosis resultante entre el cine, el entretenimiento y la la publicidad. Esta naturaleza, basado en los conceptos de la hibridez de autores como Néstor García Canclini y Peter Burke, presente incluso antes de la aparición del cine en sí, señaló este texto a través de huellas, restos y de la memoria que dejaron los primeros productores y exhibidores de películas en todo el mundo, pero dilucidado principalmente en los Estados Unidos, que aquí se presenta en las obras de Jacques Malthête, Jeffrey Klenotic y Janet Staiger.

Palabras clave

Cine. Publicidade. Entretenimento. Cotidiano. Hibridación.

Recebido em 26/09/2013

Aceito em 23/03/2014

Copyright (c) 2014 Autor (es) / Copyright (c) 2014 The author(s)
The copyright of works published in this journal belong to the authors, and the right of first publication is conceded to the journal. Due to the journal being of open access, the articles are of free use in research, educational and non-commercial activities.

