

O NASCIMENTO DO CINEMA E DO FILME PUBLICITÁRIO

RIBARIC, Marcelo Eduardo

Antes mesmo do cinematógrafo dos irmãos Auguste e Luis Lumière, 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 o cinema passou a demonstrar seu grande poder e 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. Assim este estudo se propõe a demonstrar 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 publicitárias, 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 Garcia 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, memórias pertencentes ao cotidiano da sociedade.

Palavras-chave: cinema. publicidade. hibridismo; cotidiano.