



CINEMA, ENTRETENIMENTO E O NASCIMENTO DO FILME PUBLICITÁRIO¹

Marcelo Eduardo Ribarić²

Universidade Tuiuti do Paraná e Centro Universitário Autônomo do Brasil

Resumo

Este artigo se propõe a 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, estabelecer uma breve história cultural do filme publicitário para compreender a hibridização entre cinema, entretenimento e publicidade, contextualizando o filme publicitário em momentos socioculturais que evidenciam o seu surgimento junto ao da própria cinematografia. Hibridização 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 das sociedades

Palavras-chave: cinema; filme publicitário; entretenimento; história cultural.

Nossa proposta é a de estabelecer uma breve história cultural do filme publicitário para compreender a hibridização entre cinema, entretenimento e publicidade, contextualizando o filme publicitário em momentos socioculturais que evidenciam o seu surgimento junto ao da própria cinematografia. Ousamos usar o verbo “estabelecer” visto a árdua pesquisa por nós realizada de coleta de informações

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 10 - CONSUMO, LITERATURA E ESTÉTICAS MÍDIÁTICAS, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Professor/Pesquisador da UNIBRASIL, doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná, Publicitário, Produtor Audiovisual. mrribaric@gmail.com; marceloribaric@unibrasil.com.br; marcelo.ribaric@utp.br.



nas mais diversas fontes³, o que possibilitou construir um percurso dos filmes publicitários desde seu nascimento.

Buscamos construir este percurso das origens do filme publicitário a partir de vestígios, sinais, sintomas e rastros, utilizando-nos dos estudos indiciários. O chamado “paradigma indiciário” pode ser considerado um tipo específico de pesquisa qualitativa e é respeitado como o mais adequado no tratamento de dados da pesquisa historiográfica. Proposto pelo historiador italiano Carlo Ginzburg (1998), o paradigma indiciário parte da ideia de que a história tradicional excluiu, ignorou ou simplesmente escondeu uma série de pormenores que, mesmo que por ela tidos por aleatórios ou de pequena importância, são relevantes para a explicação dos fatos históricos.

Ao caracterizar esta parte de nossa pesquisa como indiciária, enfatizamos que procuramos, por meio dos indícios esquecidos, explicitar e mostrar a realidade. Por isso defendemos o método indiciário para a observação de fenômenos empíricos que, enquanto metodologia científica, se utiliza das micro-histórias, visando analisar os conceitos de memória a partir da escola francesa, como afirma Marialva Barbosa – “A história só existe no presente porque o passado deixou inscritos, no nosso aqui e agora, vestígios múltiplos que indicam a existência desse passado” (BARBOSA, 2010, p. 11).

Ginzburg (1999) ressalta a importância de trabalhar a história com um novo método interpretativo centrado nos resíduos, nos dados marginais que possam, eventualmente, ser considerados reveladores. Desta forma é possível ao pesquisador, por meio deste novo paradigma, trabalhar com pistas, sintomas e indícios e não apenas com fatos conhecidos, o que permite, inclusive, captar aspectos da realidade inatingíveis pelos métodos clássicos de investigação.

A utilização do paradigma indiciário proposto por Ginzburg (2002), logo, só é possível como metodologia para análise, quando dada a devida atenção aos vestígios e

³ Revisão bibliográfica de autores estrangeiros, troca de correspondência com universidades, institutos, fundações, cinematecas e pesquisadores em diversos países como a França, os Estados Unidos e a Inglaterra.



rastros que, muitas vezes, são esquecidos. Para que esse método de observação seja revelador, e não apenas dedutivo, “é necessário examinar os pormenores mais negligenciáveis, e menos influenciados” (GINZBURG, 2002, p. 144). Portanto, o paradigma indiciário consiste em observar os pequenos rastros esquecidos, dos quais podem depender as inferências mais amplas. Isso não quer dizer que o método confia nas impressões gerais, mas sim que este se concentra nos pormenores.

Cabe a nós perceber que a história da publicidade é um processo intrincado, incrustado de relações sociais, culturais, falas e não ditos, cabendo-nos encontrar respostas nos silêncios, identificando uma razão naquilo que foi calado. Como afirma Barbosa: “Pensar historicamente pressupõe contextualizar os espaços sociais em uma cadeia de fatos, eventos, ocorrências, costumes, instituições que se conformam como um fluxo (antes e depois)” (BARBOSA, 2010, p. 263).

Antes mesmo do cinematógrafo dos irmãos Auguste e Luis Lumière, nas origens das experiências com as imagens em movimento, através dos predecessores do cinema, o filme publicitário já era parte fundamental no desenvolvimento do espetáculo cinematográfico. Porém, muito pouco ou quase nada sabemos sobre esta participação do filme publicitário na história do cinema, como afirma Richard Abel (1999). A ausência de historiografia do filme publicitário é percebida nas obras clássicas sobre a história do cinema, desde o aclamado livro de Georges Sadoul, *Histoire du cinéma mondial: des origines a nos jours*, de 1949 (1983), até às mais modernas bibliografias, com exceção da *Encyclopedia of Early Cinema*, de 2005, organizada por Richard Abel. Como afirma Arlindo Machado 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 partir de sua estreia oficial em dezembro de 1895, o cinema passou a demonstrar sua importância social, dado ao seu grande poder de persuasão e capacidade narrativa. Atentos a isso foi que, já nos primeiros anos do cinema, pioneiros do mundo cinematográfico como Georges Méliès e os irmãos Lumière, na França, e Thomas Edison e Edwin S. Porter, nos Estados Unidos, começaram a rodar pequenas narrativas fílmicas nas quais se destacavam algumas marcas e produtos da época.

Estes primeiros filmes publicitários eram dramatizações que envolviam a vida cotidiana das pessoas. O cotidiano é aquele âmbito do qual não podemos nos desconectar. Como afirma Agnes Heller:

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, 2000, p. 17-18).

Para Walter Benjamin ([1955] 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 essência da realidade:

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, [1955] 1994, p. 186).

Percebemos que o cinema permitiu uma ampliação da percepção sensível, que revelou aspectos desconhecidos da realidade, ampliando o conhecimento, habituando o ser humano às modificações de seu próprio cotidiano, que também é alterado pela evolução das novas tecnologias.

Esse ambiente alterado tecnologicamente estabelecia um novo *sensorium*, formado a partir dessa realidade modificada, introduzido pelas novas mediações entre o homem e a tecnologia, resultando outros meios de ser e estar na sociedade. Ele pensava o cinema como o ambiente social das grandes cidades modernas, afetado



pelas técnicas, modificando os costumes e a sensibilidade humana, permitindo aos espectadores vivenciarem imagens inquietas e fragmentadas por meio da montagem.

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.

A partir destas premissas, nossas investigações se localizam no período do chamado “Pré-Cinema”⁴ indo até o fim do “Primeiro Cinema”⁵, no qual a questão cultural do filme publicitário é importante para compreendermos as construções das mensagens publicitárias na origem da cinematografia, valendo-nos da observação da sociedade francesa da *Belle Époque* (1871/1914) e da sociedade norte-americana, do mesmo período, sociedades distintas, mas de igual importância no desenvolvimento dos primeiros estudos de cinema.

A sociedade francesa da *Belle Époque*, modelo da emergência da busca da modernidade tecnológica e do entretenimento, foi um período da história marcado por profundas transformações sociais e culturais que inspiraram novas formas de pensar e viver o cotidiano (FLICHY, 1999)⁶.

Por sua vez, a sociedade norte-americana durante o mesmo período em que ocorria a *Belle Époque* francesa, se destacava pela difusão da ideia de modernidade ligada à produção industrial, ao consumo e à prosperidade, o que originou o *American Dream of Life*. Para Roland Marchand (1985), a publicidade nos EUA teve um papel central nessa propagação da modernidade na sociedade americana. O *American Dream of Life* foi a base de um desejo coletivo americano de felicidade que vinculou um sistema industrial amadurecido a um anseio consumista que se transformava em função da intensa mobilidade social ocorrida nas primeiras décadas do século XX, numa migração do campo à cidade e da cidade à metrópole, quando homens e

⁴O chamado "pré-cinema", ocorrido antes de 1895, ano da invenção do cinematógrafo e que convencionalmente é o marco inicial da história do cinema, é um período que comporta as invenções de física ótica utilizadas como entretenimento ou mesmo para o estudo científico do movimento.

⁵Período que os historiadores localizam entre 1894 e 1908 e que apresenta características comuns relativas aos modos de produção e exibição dos filmes e ao comportamento do público.

⁶Patrice Flichy, *Les Images de La Belle Époque*, 1999.



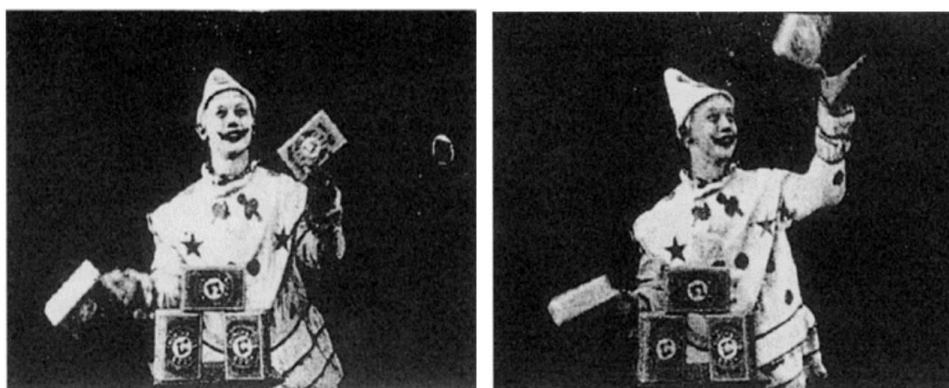
mulheres subiam na escala social, através de um fluxo continuamente crescente de novos empregos para uma classe média que surgia enfrentando condições de vida estranhas à sua história pessoal e familiar e na qual explodia uma grande reforma da publicidade (MARCHAND, 1985). Tais condições de efervescente transformação social propiciaram uma nova forma de perceber a publicidade – no nosso caso, a publicidade fílmica, nessa época já reconhecida como integrante da vida cotidiana.

Tendo em conta estas duas realidades sociais, o que visamos evidenciar é que a história do cinema e a do filme publicitário fazem parte da mesma história, 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.

As origens do cinema e do filme publicitário

No período do Pré-Cinema, início das experiências com as imagens em movimento, encontramos nos Estados Unidos, o primeiro vestígio de uma peça publicitária que revela uma destas experimentações - um pequeno *flipbook* (figura 1), produzido para a empresa norte americana *Church & Company*, por volta do ano de 1880, para sua marca *Arm and Hammer*, do produto Bicarbonato de Sódio.

FIGURA 1 - CARTÕES FOTOGRÁFICOS DO PRIMEIRO *FLIPBOOK* PUBLICITÁRIO





Apesar de não possuir uma data impressa ou qualquer referência a ela na literatura ou nos registros da empresa, o método utilizado para estimar a sua data, 1880, baseou-se na analogia entre as embalagens que aparecem nos cartões fotográficos da peça e aquelas utilizadas na época.

Muito popular no final do século XIX e início do século XX, o *flipbook*⁷ permite a ilusão de movimento e foi muito difundido no início das experiências de criação do cinema.

Para Gérald Dupeyrot (1981), o *flipbook* é um cinema sem câmera ou projetor e desde que surgiu já evidenciou a possibilidade de que fosse produzido aquilo que ele chama de filme publicitário de bolso, sendo a aludida peça para a marca *Arm and Hammer*, um exemplo claro desta utilização.

Já no período do Primeiro Cinema, em ambas as sociedades observadas, produtores e espectadores dos filmes publicitários parecem ter estabelecido uma troca mercantil, baseada na expectativa de uma comunicação significativa e não utilitarista, que trazia consigo as tendências e os recursos de suas culturas. À época, não havia nenhum letreiro mais visível e influente espalhado por essas culturas do que a publicidade.

Na França, nesse período, se sobressaiu o parisiense George Méliès como produtor do primeiro filme publicitário de que se tem registro, intitulado *Défense d'afficher* (1896). Méliès foi produtor de numerosos outros filmes para diversos anunciantes, cujas características iam além da mera exposição do produto, pelo que seus filmes converteram-se no referente histórico para o *spot* publicitário.

Esses filmes guardam uma conexão direta com o que atualmente denominamos de *product placement* e *branded content* ou *advertainment*. Tratavam-se de *gags*⁸ ou esquetes⁹ cômicas de curta duração nas quais, dentro da própria

⁷ O nome do aparato *Flipbook* originou-se da composição morfossintática americana do verbo *to flip* - virar ou folhear e do substantivo *book* - livro. É do mesmo modo conhecido por seu nome francês *folioscope*, às vezes também chamado *kineograph*, *feuillelescope* ou *cinema de bolso*.

⁸ *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.



história, marcas e produtos variados eram publicizados (espartilhos, pentes, mostarda, loção capilar, chocolates, vinhos, licores, cigarros ou marcas de whisky).

Em *Défense d'afficher*, produzido em março de 1896, Georges Méliès se aproveita de um aviso proibindo a fixação de cartazes, pintado em um muro, para produzir o filme de divulgação de um de seus espetáculos.

FIGURA 2 - FOTOGRAMA DO FILME PUBLICITÁRIO DÉFENSE D’AFFICHER



Nessa produção (figura 2), vemos a apropriação da realidade objetiva feita por Georges Méliès para construir sua mensagem publicitária – a utilização do cenário urbano, a adoção do traje cotidiano das profissões e a atitude de insubordinação social das pessoas, em uma afirmação às normas sociais, como asseveram Lazarsfeld; Merton – “os meios de comunicação tendem claramente a reiterar normas sociais, ao exibirem à opinião pública os desvios em relação ao padrão geral” (LAZARSFELD; MERTON, [1948]1978, p. 240).

A publicidade pode ter seu papel transgressor ao ironizar um padrão de conduta como pode ser visto no filme publicitário *Défense d'afficher*. Ou ainda ao passar de um mero instrumento de informação para uma ferramenta de controle social, o que pode se dar através de três vias: psicológica (provocando prazer ao receber a mensagem), antropológica (onde os arquétipos coletivos são revisitados

⁹Esquete (do inglês sketch) é um termo utilizado no teatro, no cinema e na televisão para se referir à pequenas peças ou cenas dramáticas.



pelos signos presentes nas mensagens) e sociológica (transitando entre o individual e o coletivo, ao fazer o consumidor sentir-se parte ativa da sociedade) (CARVALHO, 2003). É dentro dessa ótica que vemos no filme publicitário seu papel transformador de coisas banais em extraordinárias e necessárias.

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

De acordo com Márcia Coelho Flausino e Luiz Gonzaga 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 em que o comercial é veiculado). O futuro, por ser quando o desejo será realizado (FLAUSINO e MOTTA, 2007, p. 161).

Dessa maneira, vemos que, além da intenção mercantil explícita, a publicidade vende ideologias, estereótipos e preconceitos, simulando uma realidade que auxilia na construção de uma versão hegemônica da realidade, legitimando uma configuração de forças da sociedade. Nilda Jacks (1998) corrobora essa afirmativa 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” (JACKS, 1998, p. 124).

No mesmo período em que, na França, Georges Méliès produzia a sua *Défense d'afficher* (1896), nos Estados Unidos a publicidade fílmica se fundava em um contexto cultural influenciado pela construção narrativa dos filmes de entretenimento e da forma como eles eram compreendidos pela audiência. Enquanto, na França, a produção de filmes publicitários possuía um caráter autoral, a exemplo das produções de Georges Méliès e dos irmãos Lumière, onde o diretor imprimia à obra sua percepção artística própria, nos Estados Unidos, rapidamente empresas e agências de



propaganda envolveram-se na produção desses filmes. Conforme Klenotic (2005), estes primeiros filmes publicitários norte-americanos 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.

De acordo com Klenotic (2005) a indústria tabagista *American Tobacco Company*, inseria cartões comerciais que retratavam mulheres famosas ou exóticas nas embalagens de algumas de suas marcas. Desta forma, uma pessoa familiarizada com as embalagens da marca não teria dificuldade para entender o trocadilho visual do filme dos cigarros *Admiral* (figura 3), de 1897, onde uma mulher, em vestimenta caricata de almirante, sai de um grande maço de cigarros e distribui cigarros a pessoas caracterizadas como as diversas etnias que constituíam a sociedade norte-americana da época.

FIGURA 3 - FOTOGRAMA DO FILME PARA KINETOSCÓPIOS, DE 1897, DA *AMERICAN TOBACCO*



Cinema como entretenimento e publicidade

Durante a primeira década do século XX os produtores de filmes se utilizavam da publicidade como fonte de inspiração para construir suas histórias. Richard Abel (1999) cita o exemplo de Thomas Edison, que baseou sua famosa cena de um bandido



disparando uma pistola diretamente para o público, no final do seu filme *The Great Train Robbery* (1903), dirigido por Edwin S. Porter (figura 04), na imagem do personagem *Sam Hoke "Highwayman"*, criada em 1901, no outdoor publicitário do produto limpador *Gold Dust Powder* (figura 05). Este tiro intensificou a reação do público, associando o filme a uma imagem publicitária (ABEL, 1999, p. 16).

FIGURA 4 - FOTOGRAMA DO FILME *THE GREAT TRAIN ROBBERY*

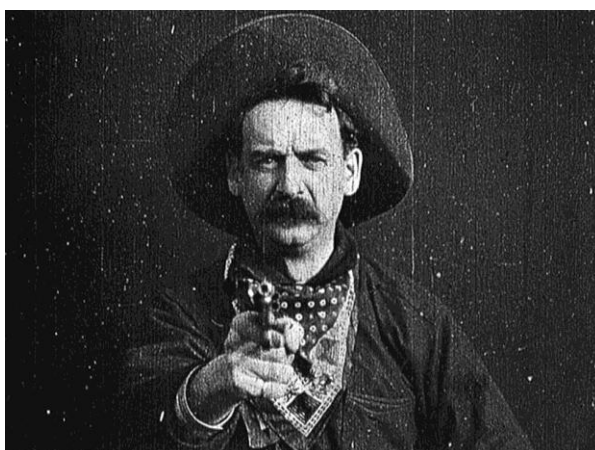


FIGURA 5 - OUTDOOR DO "HIGHWAYMAN", PARA O PRODUTO *GOLD DUST POWDER*





Abel ainda cita que, da mesma forma, no filme de entretenimento *Romance dos Trilhos* (*A Romance of the Rail*), de 1903, dirigido por Edwin Porter, o produtor Thomas Edison se apropria do tema de uma campanha popular de publicidade feita para a Estrada de Ferro Lackawanna, criada pelo famoso redator publicitário Earnest Elmo Calkins (ABEL 1999). Na campanha, 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 dos serviços entre os concorrentes, Calkins criou a personagem *Phoebe Snow* (figura 6), cujo vestido e chapéu brancos permaneciam impecáveis ao longo de suas muitas viagens pela Estrada de Ferro Lackawanna, apelidada de *Estrada de Antracite*.

Abel (1999) conta que, no filme, Edson usa a personagem *Phoebe Snow*, que se apaixona e se casa com um novo personagem no percurso de uma única viagem. A marca da Estrada de Ferro Lackawanna aparece nos vagões.

A introdução da campanha (personagem e tema) no filme *Romance nos Trilhos* (figura 7) transformou o filme de entretenimento de Thomas Edison também em um filme publicitário, o que permitiu que fosse comprado pela Companhia Estrada de Ferro Lackawanna.

FIGURA 6 – CARTÃO POSTAL DA FERROVIA LACKAWANNA COM A PERSONAGEM PHOEBE SNOW

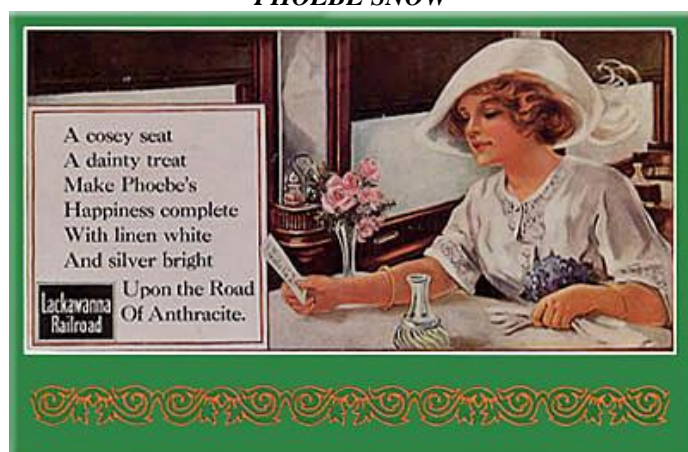




FIGURA 7 - FOTOGRAMA DO FILME *ROMANCE OF THE RAIL* MOSTRANDO A PERSONAGEM *PHOEBE SNOW* COM SUAS ROUPAS IMPECAVELMENTE BRANCAS



Vê-se que no mundo inteiro, desde quando as projeções cinematográficas foram lançadas e os filmes capturavam imagens comerciais e paisagem de diversões, os anunciantes já estavam lá. Disputando a atenção de espectadores, os filmes publicitários eram projetados como parte do cinema de atrações, atingindo um público pagante, relativamente imobilizado e que, provavelmente, não iria desviar sua atenção. Este aspecto cativo do público de cinema tem seduzido os anunciantes desde então, tornando os filmes publicitários um fenômeno internacional.

Segundo Klenotic (2005), na Grã-Bretanha, o especialista em animação, Arthur Melbourne Cooper, foi contratado em 1897 pela indústria de alimentos em pó, *Bird's Custard*, para fazer um filme baseado em um dos cartazes de publicidade da empresa. Cooper foi um dos pioneiros da animação e o filme para a *Bird's Custard* foi o primeiro a antropomorfizar objetos na publicidade audiovisual.

O modelo criado por Méliès de exibição ao ar livre, foi copiado posteriormente nos EUA, quando em 1897, a Sociedade Internacional de Cinema contratou Edwin S. Porter para projetar filmes de publicidade, tais como do uísque *Haig*, da cerveja *Pabst* e dos chocolates *Maillard* nos cruzamentos de avenidas em Nova York.



Na Alemanha, os esforços de Julius Pinschewer, na década de 1910, foram especialmente significativos para o desenvolvimento do cinema publicitário usando a técnica do entretenimento. Ele encomendou e distribuiu internacionalmente filmes publicitários feitos por artistas de animação da *avant garde* como Lotte Reininger, Walter Ruttmann e Guido Seeber.

Como pudemos ver, por diversos países, essa capacidade inesgotável do cinema, desde seu embrião, de atrair a atenção do público e de envolvê-lo no espetáculo do novo, do diferente, a partir do corriqueiro, do comum da vida dos espectadores não é privilégio das narrativas puramente de entretenimento. Exatamente porque no cotidiano retratado desde os primeiros filmes de que se tem notícia, faziam-se presentes as marcas comerciais e a divulgação de produtos de uso diário ou de desejo coletivo como verdadeiros antecedentes dos futuros personagens dos filmes publicitários propriamente ditos. Daí porque vemos que o nascimento do cinema e do filme publicitário se confundem numa relação siamesa inseparável, tendo o entretenimento como seu elo comum, como forma de alcançar e de falar com o público, estivesse ele em uma exibição pública a céu aberto ou numa sala de fechada.

A publicidade fílmica é parte da história do cinema e por muito tempo foi deixada em um esquecimento social, uma narrativa paralela que pouco interesse despertou, uma vez que faz parte de uma pequena e muito recente parcela da historiografia do cinema, mas que nem por isso deixa de ser relevante para escrever uma história social e cultural do cinema, da publicidade e dos próprios meios de comunicação.

Referências

BARBOSA, M. **História Cultural da Imprensa** – Brasil 1800-1900. Rio de Janeiro: Mauad X, 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.



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

- 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: Papyrus, 1997.
- MALTHÊTE, J. La vie et l'œuvre de Georges Méliès, petit précis spatio-temporel. In: MALTHÊTE, J.; MANNONI, L. (Org.). **Méliès, magie et cinéma**. 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.
- 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.