



DOI: <https://doi.org/10.22484/2318-5694.2026v14id6124>

COTIDIANO, HIBRIDISMO E ECONOMIA POLÍTICA DA IMAGEM: O FILME PUBLICITÁRIO NOS PRIMÓRDIOS DO CINEMA

Daily Life, Hybridity and The Political Economy of The Image: the advertising film in the
early cinema

Vida cotidiana, hibridez y economía política de la imagen: el film publicitario en los
orígenes del cine

Marcelo Eduardo Ribaric¹

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3706-5612>

E-mail: mribaric@gmail.com

Resumo: Este artigo investiga a inserção do filme publicitário na constituição do campo cinematográfico (do proto-cinema ao primeiro cinema-1880-1915), problematizando sua função na economia política da imagem em movimento. A partir da análise de obras de Georges Méliès, Thomas Edison e de dispositivos pré-cinematográficos como o *flipbook*, examina-se como a publicidade fílmica operou como estratégia de capitalização simbólica e material do novo medium. Recorre-se aos conceitos de hibridismo cultural (Canclini, 2008; Burke, 2003), experiência estética do cotidiano (Benjamin, 1994) e apropriação de tecnologias (Chartier, 1990) para analisar as tensões entre entretenimento, mercantilização e construção de subjetividades consumistas no primeiro cinema. Argumenta-se que o filme publicitário não constitui mero subproduto ou "pré-história" do cinema narrativo, mas dispositivo privilegiado para compreender as articulações entre indústria cultural, modernidade e transformações do olhar.

Palavras-chave: economia política da imagem; hibridismo cultural; primeiro cinema.

¹ CIAC - Centro de Investigação em Artes e Comunicação da Universidade do Algarve. Faro, Portugal.



Abstract: This article investigates the insertion of the advertising film in the constitution of the cinematographic field (from proto-cinema to the first cinema - 1880-1915), problematizing its function in the political economy of the moving image. Through the analysis of works by Georges Méliès, Thomas Edison, and pre-cinematographic devices such as the *flipbook*, we examine how film advertising operated as a strategy of symbolic and material capitalization of the new medium. We draw upon concepts of cultural hybridity (Canclini, 2008; Burke, 2003), aesthetic experience of everyday life (Benjamin, 1994), and appropriation of technologies (Chartier, 1990) to analyse the tensions between entertainment, commodification, and the construction of consumer subjectivities in early cinema. We argue that the advertising film does not constitute a mere by-product or "pre-history" of narrative cinema, but a privileged device for understanding the articulations between cultural industry, modernity, and transformations of the gaze.

Keywords: political economy of the image; cultural hybridity; early cinema.

Resumen: Este artículo investiga la inserción del film publicitario en la constitución del campo cinematográfico (del proto-cine al primer cine, 1880–1915), problematizando su función en la economía política de la imagen en movimiento. A partir del análisis de obras de Georges Méliès, Thomas Edison y de dispositivos pre-cinematográficos como el flipbook, se examina cómo la publicidad fílmica operó como estrategia de capitalización simbólica y material del nuevo medio. Se recurre a los conceptos de hibridez cultural (Canclini, 2008; Burke, 2003), experiencia estética de lo cotidiano (Benjamin, 1994) y apropiación de tecnologías (Chartier, 1990) para analizar las tensiones entre entretenimiento, mercantilización y construcción de subjetividades consumistas en el primer cine. Se sostiene que el film publicitario no constituye un mero subproducto o "prehistoria" del cine narrativo, sino un dispositivo privilegiado para comprender las articulaciones entre industria cultural, modernidad y transformaciones de la mirada.

Palabras clave: economía política de la imagen; hibridez cultural; primer cine.



1 INTRODUÇÃO

A historiografia cinematográfica consagrou-se, em grande medida, pelo estudo de narrativas ficcionais, vanguardas estéticas e autores. Nesse panorama, o filme publicitário — compreendido aqui como obra de curta-metragem produzida para promover bens, serviços ou marcas — ocupou lugar marginal, quando não de simples ausência. No entanto, a relevância histórica desse corpus não reside em suposta "injustiça" mnemônica, mas em sua condição de laboratório para estratégias de visualização do consumo e de negociação entre campos estéticos e econômicos.

O presente artigo propõe-se a analisar o filme publicitário no período do primeiro cinema (1880-1915) não como "ciência menor" ou pré-história do espetáculo cinematográfico, mas como dispositivo que revela as articulações entre: (a) a industrialização da imagem em movimento; (b) a constituição de uma economia visual da mercadoria; e (c) as transformações da experiência cotidiana na modernidade. Interessa-nos particularmente compreender como a publicidade fílmica operou como estratégia de *capitalização* — no duplo sentido de acumulação econômica e de atribuição de valor simbólico — de um medium ainda em processo de institucionalização.

A escolha do recorte temporal (1880-1915) justifica-se pela confluência de três processos: a popularização de dispositivos ópticos pré-cinematográficos (*flipbooks*, mutoscópios), a emergência do cinematógrafo como espetáculo de massas, e a consolidação da publicidade moderna como disciplina discursiva (Leiss *et al.*, 2005). Nesse contexto, o filme publicitário emerge não como anomalia, mas como expressão privilegiada do que Néstor García Canclini (2008) denomina hibridismo cultural: a circulação de estratégias formais e simbólicas entre esferas tradicionalmente separadas (arte/comércio, entretenimento/propaganda).

O corpus foi constituído a partir de três critérios convergentes: (a) presença recorrente na historiografia do primeiro cinema; (b) preservação material em acervos institucionais e bases digitalizadas; e (c) capacidade de explicitar as articulações entre industrialização da imagem em movimento e economia visual da mercadoria. Trata-se de recorte exemplificativo, não representativo em termos quantitativos. Em consonância com a história cultural das práticas (Chartier, 1990; 2001), a análise desloca o foco da "obra" enquanto unidade estética autônoma para o filme publicitário como dispositivo inserido em circuitos materiais de produção, circulação e capitalização simbólica.

Aproxima-se, ainda, do paradigma indiciário (Ginzburg, 1989), tratando vestígios formais — estratégias de endereçamento, operações de visibilidade da marca, regimes de atração — como sintomas de configurações econômicas mais amplas. A abordagem é interpretativa-comparativa e orientada por categorias previamente delimitadas (capitalização, hibridismo funcional, construção do espectador-consumidor). O objetivo não é estabelecer causalidade linear entre publicidade e institucionalização do cinema, mas identificar correlações estruturais recorrentes entre



formas estéticas e regimes de organização econômica da imagem, em perspectiva arqueológica das condições de emergência do audiovisual publicitário.

Sustenta-se que o filme publicitário não apenas acompanhou a institucionalização do cinema, mas contribuiu decisivamente para modelar suas formas de visibilidade, seus regimes de atenção e sua organização econômica.

2 O filme publicitário na historiografia

Antes de proceder à análise dos casos, torna-se necessário situar o filme publicitário no interior da tradição historiográfica do cinema. Mais do que identificar lacunas ou omissões pontuais, interessa compreender os mecanismos pelos quais determinados objetos foram legitimados como centrais e outros relegados à condição de periféricos. A marginalização do audiovisual publicitário não constitui simples descuido documental, mas efeito de um regime de classificação que privilegiou narratividade, autoria e inovação formal como critérios de valor. Examinar esse processo permite explicitar como a própria institucionalização do cinema como arte implicou a produção de fronteiras internas que obscureceram suas articulações estruturais com a economia da mercadoria.

A marginalização do filme publicitário nos estudos cinematográficos não resulta de simples negligência empírica, mas de um regime historiográfico específico que estruturou o campo do cinema ao longo do século XX. A consolidação acadêmica da história do cinema — particularmente a partir das décadas de 1960 e 1970 — privilegiou três eixos normativos: (a) a narratividade como horizonte teleológico do desenvolvimento do medium; (b) a autoria como princípio organizador da legitimidade estética; e (c) a inovação formal como critério de valor. Nesse enquadramento, filmes publicitários, industriais e institucionais foram frequentemente classificados como “cinema utilitário” ou “não-ficcional”, posicionados à margem da narrativa central do progresso artístico (Gunning, 1986).

Essa operação classificatória não é neutra. Ela se inscreve no processo mais amplo de institucionalização do cinema como arte autônoma. A partir do momento em que o cinema passou a reivindicar reconhecimento cultural equivalente às artes consagradas, tornou-se necessário estabelecer fronteiras internas que distinguíssem obras “legítimas” de produtos “instrumentais”. Nesse movimento, o filme publicitário — cuja função mercantil é explícita — tornou-se objeto incômodo para uma historiografia interessada em afirmar a autonomia estética do medium.

Sob a perspectiva da teoria dos campos culturais (Bourdieu, 1996), pode-se afirmar que a consolidação do cinema como campo relativamente autônomo implicou a produção de hierarquias internas que relegaram formas economicamente transparentes a posições subordinadas. A publicidade, por tornar visível a dependência estrutural do cinema em relação ao capital, tensionava a narrativa de emancipação artística. Sua exclusão parcial da historiografia não é, portanto, acidente, mas efeito de um processo de legitimação simbólica.



Como demonstram os estudos de Charles Musser (1990; 1994), o cinema nascente operava em regime híbrido de exibição e financiamento, no qual espetáculos científicos, atrações visuais, filmes industriais e produções patrocinadas coexistiam sem hierarquia ontológica rígida. A publicidade não se apresentava como anomalia, mas como uma entre várias modalidades de exploração econômica do novo dispositivo. A própria distinção entre “arte” e “uso” ainda não estava estabilizada no período do proto-cinema e do primeiro cinema (c. 1880–1915).

Tom Gunning (1986), ao propor o conceito de “cinema de atrações”, deslocou o foco da narratividade para a dimensão performativa e exibicionista do primeiro cinema. Esse movimento foi decisivo para romper com a narrativa evolucionista que via o cinema inicial apenas como etapa rudimentar rumo à ficção clássica. No entanto, mesmo nesse deslocamento, a publicidade permaneceu frequentemente subsumida à lógica geral da atração, sem que sua função econômica específica fosse tematizada. O que se perde nesse enquadramento é a compreensão do filme publicitário como operador de conversão sistemática entre visibilidade e valor.

Janet Staiger (1990), ao investigar as práticas de recepção e os circuitos industriais do cinema americano, demonstrou que o desenvolvimento do sistema de estúdios esteve intrinsecamente ligado a estratégias de *tie-in* e promoção cruzada com fabricantes de bens de consumo. Jeffrey Klenotic (2005), por sua vez, recuperou a produção publicitária do período, evidenciando como esses filmes participaram da constituição de públicos já orientados para o consumo. Jacques Malthête (2002), ao examinar a obra de Méliès, revela que a inserção em circuitos econômicos diversificados — incluindo encomendas comerciais — fazia parte da própria lógica produtiva do realizador.

Apesar dessas contribuições, a publicidade ainda tende a aparecer como suplemento explicativo, e não como categoria analítica central. Tal posição decorre de uma herança disciplinar que separa “economia” e “estética” como esferas analiticamente distintas. Essa separação ecoa o paradigma modernista de autonomia da arte, que tende a interpretar a mercantilização como ameaça externa à pureza formal.

Entretanto, no caso do primeiro cinema, essa dicotomia é historicamente anacrônica. A emergência do cinematógrafo ocorre simultaneamente à consolidação da publicidade moderna como sistema discursivo (Leiss *et al.*, 2005), e ambos compartilham um mesmo horizonte de modernização urbana, expansão dos mercados e intensificação dos fluxos visuais. O filme publicitário não é corpo estranho a um cinema originalmente “puro”; ele participa da própria definição social do medium.

Outro fator decisivo na marginalização historiográfica do filme publicitário reside nas políticas de preservação e arquivamento. Durante décadas, arquivos cinematográficos priorizaram a conservação de obras consideradas artisticamente relevantes ou representativas de escolas estéticas. Filmes industriais e publicitários, muitas vezes produzidos para circulação efêmera, foram descartados ou negligenciados. Esse processo de seleção arquivística contribuiu para consolidar a percepção de que tais materiais seriam periféricos. O apagamento, nesse sentido, é



também efeito de uma economia da memória que reproduz as hierarquias simbólicas do campo.

Ao reexaminar esse corpus, torna-se possível deslocar a pergunta historiográfica tradicional — “por que esses filmes foram esquecidos?” — para uma questão estruturalmente mais produtiva: como o processo de institucionalização do cinema implicou a exclusão seletiva de formas híbridas que tornavam explícita sua dependência mercantil? O apagamento relativo do filme publicitário não é apenas lacuna documental, mas efeito de um regime de legitimação que buscou afirmar a autonomia estética do medium por meio da desativação de suas dimensões mais economicamente transparentes.

Sob essa perspectiva, a publicidade não constitui fenômeno paralelo à história do cinema, mas parte constitutiva das condições materiais de sua emergência. Ao converter movimento em espetáculo e espetáculo em mercadoria, o filme publicitário evidencia que a constituição do campo cinematográfico foi simultaneamente processo técnico, estético e econômico. A historiografia que o marginaliza tende a reproduzir, ainda que involuntariamente, a narrativa de uma autonomia que o próprio período histórico não sustentava.

Reintegrar o filme publicitário à narrativa do primeiro cinema não implica ampliar o cânone por mera inclusão compensatória. Trata-se de reconfigurar o próprio enquadramento analítico, reconhecendo que a economia política da imagem não é dimensão externa à forma cinematográfica, mas elemento estruturante de sua organização histórica. O filme publicitário, ao tornar visível a conversão sistemática entre atenção, espetáculo e valor, funciona como operador privilegiado para compreender os modos pelos quais a visualidade moderna se articula ao capital.

3 ANÁLISE DE CASOS: ESTÉTICA, POLÍTICA E ECONOMIA

Superado o enquadramento historiográfico, é preciso retornar aos objetos em sua materialidade específica. A hipótese de que o filme publicitário operou como dispositivo estruturante da economia política da imagem exige análise atenta de suas formas concretas de organização visual, temporal e discursiva. A seção que se segue examina três núcleos exemplares — dispositivos pré-cinematográficos, a produção de Georges Méliès e o cinema industrial vinculado a Edison — a partir de uma perspectiva microformal e intermedial. O objetivo não é reconstruir genealogias lineares, mas identificar, nos vestígios formais, as operações pelas quais visibilidade, espetáculo e capitalização se articulam no primeiro cinema.

3.1 O *flipbook* e a mercantilização do movimento (1880-1895)

O flipbook (ou folioscópio) constitui dispositivo revelador das articulações entre tecnologia visual e publicidade no final do século XIX. Sua análise microformal permite compreender como a própria organização sequencial das imagens antecipa operações que seriam posteriormente consolidadas pelo cinema.



No exemplar produzido pela Church & Company (c. 1880) para promover a marca Arm & Hammer, a sequência de 61 cartões fotográficos apresenta um número circense protagonizado por palhaços. Cada imagem corresponde a um fragmento mínimo do gesto — braço erguido, salto suspenso, inclinação corporal — cuja continuidade só se realiza pela ação manual do espectador ao folhear rapidamente o conjunto.

Essa estrutura implica três dimensões formais relevantes.

Primeiro, a fragmentação do movimento: diferentemente da fotografia isolada, o flipbook produz um movimento artificialmente reconstruído, cuja fluidez depende da velocidade de manipulação. O espectador torna-se operador do dispositivo, ativando a ilusão cinética. Essa participação física antecipa a lógica de interatividade mínima que caracteriza a recepção do primeiro cinema.

Segundo a repetição cíclica: ao chegar ao final do bloco de imagens, o espectador pode reiniciar imediatamente a sequência. A repetibilidade infinita transforma o gesto performático em circuito fechado, reforçando a associação entre espetáculo e consumo reiterado. A experiência não é narrativa, mas rítmica.

Terceiro, a inscrição da marca: embora o produto (bicarbonato) não apareça como objeto funcional, o logotipo Arm & Hammer encontra-se impresso de forma estável na materialidade do suporte. A marca não integra a diegese da sequência; ela a enquadra. O movimento circense opera como atração sensorial, enquanto a marca funciona como âncora semântica fixa. Essa dissociação entre fluxo visual e estabilidade gráfica antecipa a lógica moderna do branding: a mercadoria é menos objeto e mais regime de visibilidade.

No caso das séries de dançarinas produzidas pela Ligget & Myers (1890), a microanálise revela outro elemento decisivo: a centralidade do corpo feminino como vetor de dinamização visual. A sequência privilegia movimentos de quadril e rotação de braços, reforçando a erotização sutil da figura. A temporalidade fragmentada — composta por micro variações quase imperceptíveis — intensifica a sensação de vibração contínua. O corpo torna-se superfície animada que converte desejo em circulação visual.

O flipbook, portanto, não é apenas precursor técnico do cinema; ele já institui um regime de atenção no qual movimento, repetição e marca se articulam como operadores de capitalização simbólica.

3.2 Georges Méliès: entre ilusionismo e publicidade

A produção publicitária de Georges Méliès deve ser analisada não apenas como extensão do cinema de atrações, mas como ponto de interseção entre três regimes visuais distintos: o palco do Théâtre Robert-Houdin, o cartaz litográfico parisiense e o cinematógrafo nascente. A dimensão intermedial é decisiva para compreender como o truque cinematográfico opera simultaneamente como inovação estética e estratégia de capitalização.

No contexto parisiense da Belle Époque, a cultura gráfica urbana era altamente desenvolvida. Cartazes litográficos de Jules Chéret e Henri de Toulouse-Lautrec



exploravam cores saturadas, figuras femininas em movimento e composição frontal destinada a capturar rapidamente o olhar do transeunte. Essa lógica gráfica — centralização da figura, simplificação do fundo e ênfase no gesto — reaparece nos filmes publicitários de Méliès, agora dinamizada pelo movimento.

Em *Défense d'afficher* (1896), o enquadramento frontal do muro funciona como equivalente cinematográfico da superfície do cartaz. O espaço é plano, bidimensional, reduzido a campo de inscrição. O personagem que cola o anúncio atua como mediador entre duas camadas de visibilidade: o aviso urbano que proíbe a colagem e o cartaz promocional que insiste em aparecer.

Comparando com cartazes do Théâtre Robert-Houdin, observa-se que a tipografia ornamental e a centralização do nome do teatro criam hierarquia visual clara. No filme, embora o texto não ocupe a mesma dimensão gráfica, o nome do teatro é mobilizado como referente implícito do espetáculo. O cinema prolonga a função do cartaz: não apenas anuncia o teatro, mas dramatiza o conflito pela visibilidade.

A microanálise do stop trick revela também articulação intermedial com o palco. No teatro de ilusionismo, a substituição repentina de objetos dependia de cortinas, alçapões ou distração do público. No filme, o corte invisível substitui o mecanismo físico. O efeito é semelhante, mas a operação técnica difere radicalmente. O cinema internaliza o truque, tornando-o invisível ao olhar. Essa invisibilidade técnica reforça a aura de maravilhamento e transfere à mercadoria atributos mágicos.

Em *Champignon illusionniste* (1901), a intermedialidade torna-se ainda mais evidente. O produto — cogumelos enlatados — surge e desaparece em sequência de transformações que remetem tanto à tradição do teatro de variedades quanto às imagens impressas que representavam produtos como objetos quase animados. Cartazes alimentícios da época frequentemente personificavam mercadorias, atribuindo-lhes expressões humanas ou movimentos sugeridos por linhas curvas.

No filme, essa sugestão gráfica é convertida em movimento real. O cogumelo aparece multiplicado, cresce ou desaparece por substituição. O enquadramento fixo concentra o olhar no centro do quadro, reproduzindo a centralização típica da publicidade impressa. Contudo, a temporalidade cinematográfica acrescenta elemento crucial: a metamorfose. O produto não é apenas representado; ele se transforma diante do espectador.

Essa transformação funciona como dispositivo de intensificação simbólica. A metamorfose não demonstra qualidade intrínseca do produto, mas associa-o a regime de maravilhamento. A mercadoria torna-se espetáculo.

No caso de *Le Mélomane* (1903), frequentemente associado à promoção de gramofones Pathé, a intermedialidade envolve também cultura musical impressa. Cartazes de fonógrafos apresentavam figuras masculinas elegantes, imersas em ambiente burguês, ouvindo música com ar de deleite. No filme, a multiplicação da cabeça do protagonista ao longo de uma pauta musical dramatiza visualmente a experiência auditiva. A música, invisível no cartaz, ganha representação visual fantástica.



Microformalmente, a composição privilegia fundo neutro e linhas horizontais da pauta musical, criando eixo gráfico que organiza o quadro. A multiplicação das cabeças segue ritmo sequencial que remete à leitura da partitura. O cinema, assim, converte a lógica gráfica da música impressa em animação visual.

A estratégia mercadológica é clara: associar tecnologia sonora à inovação espetacular. O gramofone deixa de ser simples máquina reprodutora e torna-se veículo de multiplicação sensorial. A magia cinematográfica legitima a magia tecnológica.

Essa análise intermedial demonstra que Méliès não opera apenas no interior do cinema; ele traduz e rearticula dispositivos gráficos e teatrais em forma audiovisual. O filme publicitário funciona como zona de convergência entre mídia impressa, espetáculo ao vivo e imagem em movimento, intensificando a capacidade de captura da atenção.

3.3 Thomas Edison e a industrialização da visão

Nos Estados Unidos, a produção publicitária vinculada à Edison Manufacturing Company insere-se em contexto de consolidação da cultura de massas urbana, caracterizada por intensa proliferação de cartazes, vitrines iluminadas e anúncios impressos. A análise microformal dos filmes deve, portanto, ser articulada à visualidade gráfica que os precede e com a qual dialogam.

Em *The Great Train Robbery* (1903), a famosa tomada final do bandido disparando diretamente contra a câmera apresenta estrutura formal análoga à dos cartazes promocionais da virada do século. Anúncios impressos de produtos como o Gold Dust Washing Powder exploravam figuras de fora-da-lei ou personagens caricaturais posicionados frontalmente, encarando o observador. A composição gráfica desses cartazes privilegiava:

- centralização da figura;
- contraste forte entre fundo e personagem;
- gesto enfático congelado no momento de máxima intensidade.

No plano cinematográfico, essas mesmas operações são transpostas para a temporalidade do movimento. O bandido ocupa o centro do quadro, fixa o olhar na lente e executa gesto abrupto de disparo. A diferença fundamental está na dimensão temporal: o cinema prolonga o instante que o cartaz fixa. O disparo, ao durar alguns segundos, intensifica a sensação de ameaça e captura prolongada da atenção.

Essa comparação revela que o plano não é apenas inovação narrativa; ele representa transposição intermedial de estratégias gráficas já consolidadas na publicidade impressa. O cinema não inventa a interpelação frontal; ele a dinamiza.

Do ponto de vista econômico, essa operação amplia a potência da imagem publicitária. Se o cartaz captura o olhar no espaço urbano saturado, o plano cinematográfico captura o espectador no espaço fechado da sala de exibição. A frontalidade transforma-se em dispositivo de endereçamento intensificado, convertendo a atenção em recurso explorável.

Em *Romance of the Rail* (1904), a relação com a cultura gráfica é igualmente evidente. Cartazes ferroviários do período frequentemente apresentavam mulheres



vestidas de branco ou cores claras, simbolizando pureza e conforto das viagens. A figura de Phoebe Snow circulava amplamente em anúncios impressos da Lackawanna Railroad, associada à promessa de que o carvão antracite não produziria fuligem.

No filme, essa iconografia é animada. A brancura do traje não é apenas signo estático; torna-se elemento móvel que percorre o espaço ferroviário. O enquadramento privilegia o contraste entre vestimenta clara e locomotiva escura, reiterando visualmente a promessa publicitária. A movimentação suave da personagem — caminhar, acenar, sorrir — estabiliza a imagem industrial como paisagem harmoniosa.

Comparativamente, o cartaz fixa a pureza; o filme dramatiza sua permanência no tempo. A ausência de manchas no vestido ao longo da sequência opera como prova visual reiterada da eficiência tecnológica. A publicidade cinematográfica, assim, transforma argumento gráfico em demonstração temporal.

Essa transição do gráfico ao cinético não elimina a lógica publicitária; ao contrário, a intensifica. O cinema oferece à mercadoria aquilo que o cartaz não pode oferecer plenamente: continuidade e verificação. O espectador acompanha a personagem em deslocamento e testemunha a estabilidade do signo de limpeza.

Dessa forma, a produção vinculada à Edison evidencia a constituição de um regime visual integrado, no qual impressão gráfica e imagem em movimento participam de mesma economia simbólica. O cinema emerge não como ruptura em relação à cultura publicitária impressa, mas como extensão dinâmica de seus mecanismos de visibilidade.

3.4 Regimes de visibilidade e economia da atenção no primeiro cinema

A análise microformal dos casos permite identificar algo além da simples coexistência entre publicidade e espetáculo: a formação de regimes específicos de visibilidade orientados pela capitalização da atenção.

Jonathan Crary (1999) argumenta que a modernidade redefine a atenção como recurso disputado em ambientes saturados de estímulos visuais. No final do século XIX, a proliferação de anúncios, vitrines iluminadas, jornais ilustrados e cartazes urbanos transforma o olhar em território estratégico. O primeiro cinema insere-se nesse contexto não como dispositivo isolado, mas como intensificação tecnológica de práticas já existentes.

O filme publicitário opera precisamente nesse cruzamento entre estímulo sensorial e conversão econômica. Diferentemente do cartaz, que depende da circulação pedestre e do acaso do olhar, o cinema concentra o espectador em espaço controlado. A sala de exibição organiza um regime de atenção relativamente estabilizado: escuridão, enquadramento fixo, supressão de distrações periféricas. A atenção torna-se mais densa e, portanto, mais valiosa.

Miriam Hansen (1991) destaca que o primeiro cinema constitui experiência pública de modernidade, reorganizando a percepção coletiva. No interior dessa experiência, o espectador não é apenas sujeito estético; é também sujeito interpelado



economicamente. O filme publicitário contribui para modelar essa figura híbrida — espectador-consumidor — cuja atenção é simultaneamente prazer e recurso mercantil.

Microformalmente, os dispositivos analisados revelam três estratégias centrais de capitalização da atenção:

1. Choque frontal – como no disparo direto em *The Great Train Robbery*, que interrompe fluxo narrativo e impõe concentração imediata.
2. Maravilhamento ilusório – como nos truques de Méliès, que convertem surpresa perceptiva em valorização simbólica da mercadoria.
3. Estabilização demonstrativa – como em *Romance of the Rail*, que prolonga no tempo a promessa gráfica da pureza industrial.

Essas estratégias vão além de efeitos estéticos; são modos de organização econômica da visibilidade. Ao converter estímulo em fixação e fixação em memória, o filme publicitário transforma atenção em potencial valor.

Sob perspectiva arqueológica, observa-se que o cinema nasce já inserido em regime de competição visual característico da modernidade urbana. A capitalização simbólica do medium depende da capacidade de intensificar e organizar o olhar. O audiovisual publicitário torna-se, nesse sentido, laboratório privilegiado para experimentar técnicas de captura que posteriormente serão generalizadas pela indústria cultural.

Assim, mais do que coexistência entre arte e comércio, o que se evidencia é a constituição de um regime histórico no qual forma estética e lógica econômica operam de maneira coextensiva. O primeiro cinema não apenas representou a modernidade; ele participou ativamente da reorganização material do olhar moderno.

4 HIBRIDISMO, COTIDIANO E MODERNIDADE: ARTICULAÇÕES TEÓRICAS

A análise dos casos permite, neste ponto, retornar ao plano conceitual com maior precisão. Longe de aplicar categorias teóricas de maneira abstrata, trata-se agora de rearticular os conceitos de hibridismo, cotidiano e economia da atenção à luz das evidências examinadas. A seção final busca demonstrar que o filme publicitário não apenas participa da modernidade visual, mas contribui para modelar suas condições perceptivas e econômicas. Sob perspectiva arqueológica, interessa compreender como essas formas inaugurais configuram um regime de visibilidade no qual estética e capital operam de maneira coextensiva.

4.1 Hibridismo como estratégia, não como essência

Canclini (2008) utiliza o conceito de hibridismo para descrever processos de reorganização cultural em contextos de modernização desigual. No caso do filme publicitário, o hibridismo não é característica "natural" do objeto, mas estratégia de legitimação: a publicidade apropria-se de códigos do entretenimento (narrativa, humor, espetáculo) para dissimular sua função mercantil; reciprocamente, o cinema apropria-se de verbas publicitárias para financiar sua expansão industrial.



Peter Burke (2003) alerta para o risco de o conceito de hibridismo encorajar visões ingênuas de "encontro cultural" como processo necessariamente criativo. No caso analisado, o hibridismo cinema-publicidade é assimétrico: a lógica do capital subsidia e determina as formas de visibilidade, mesmo quando utiliza aparatos estéticos sofisticados. O filme publicitário não representa "fusão igualitária" entre campos, mas subordinação da produção simbólica aos interesses econômicos.

4.2 Cotidiano como campo de batalha

Walter Benjamin (1994) concebeu o cinema como instrumento de transformação do *sensorium* moderno, ampliando a percepção através de técnicas de fragmentação e montagem. No entanto, Benjamin também alertava para a captura dessa potencialidade crítica pela "estetização da política" promovida pelo fascismo — e, poderíamos acrescentar, pelo capitalismo de consumo.

O filme publicitário opera precisamente nesta tensão: ao mesmo tempo em que expande a percepção do cotidiano (mostrando processos industriais, produtos em ação, cenários exóticos), naturaliza as relações de produção capitalistas. A "magia" de Méliès ou a "modernidade" de Edison não se resume ao espetáculo; são formas de ocultamento das condições materiais de existência da própria imagem.

A noção de transformação do *sensorium* moderno pode ser tensionada à luz de Hansen (1991), para quem o primeiro cinema constitui forma privilegiada de experiência pública e coletiva da modernidade. Se o cinema reorganiza a percepção, ele também reconfigura modos de endereçamento do espectador enquanto sujeito social. Nesse sentido, a publicidade fílmica participa da constituição de um "espectador moderno" já interpelado como consumidor. Tal processo articula-se ao que Jonathan Crary (1999) descreve como reestruturação histórica da atenção: no contexto de intensificação dos estímulos visuais do capitalismo urbano, técnicas de captura do olhar tornam-se centrais. O filme publicitário, ao operar por choque, atração e interpelação direta, antecipa dispositivos que visam estabilizar e monetizar a atenção como recurso econômico.

Agnes Heller (2016 [1970]) definiu o cotidiano como "o homem participando com todos os aspectos de sua individualidade". No entanto, esta participação não é neutra: o filme publicitário estrutura o cotidiano como horizonte de consumo, posicionando o espectador como sujeito de desejos que só podem ser satisfeitos pela mercadoria.

4.3 Memória, arquivo e esquecimento

A historiografia do filme publicitário enfrenta problemas específicos de documentação: muitos desses materiais foram produzidos em suportes de nitrato, decomposição acelerada; outros, deliberadamente descartados após campanhas encerradas; a maioria, marginalizada em arquivos em favor de "obras-primas" do cinema narrativo.



Paul Ricoeur (1997) distingue entre memória como "testemunho" e história como "representação do passado". No caso do filme publicitário, a "memória viva" (Barbosa, 2010) é escassa: não há testemunhos de espectadores, poucos registros de recepção. O historiador trabalha, assim, predominantemente com vestígios materiais — os próprios filmes, quando preservados, e contextos de produção.

Roger Chartier (1990; 2001) oferece ferramentas para esta análise: a atenção às "práticas" de produção, circulação e apropriação dos objetos culturais. O filme publicitário não é apenas "texto", mas evento inserido em circuitos específicos: exibição em *nickelodeons*, projeções em telões urbanos, distribuição como brindes. Compreender estas práticas exige deslocar o foco da "obra" para as condições materiais de sua existência.

Em diálogo com a arqueologia dos media proposta por Lisa Gitelman (2006), compreende-se que os meios emergentes não se definem apenas por suas propriedades técnicas, mas pelas práticas discursivas que os tornam inteligíveis e economicamente operacionais. O filme publicitário, nesse sentido, funciona como laboratório de definição social do cinematógrafo: vai além de exibir movimento, também institui regimes de uso, legitimação e monetização da nova tecnologia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O exame do filme publicitário nos primórdios do cinema permite deslocar uma premissa historiográfica ainda recorrente: a de que a publicidade constituiria desvio marginal ou contaminação tardia do medium cinematográfico. Ao contrário, a análise aqui desenvolvida indica que o audiovisual publicitário operou como dispositivo estruturante da economia política da imagem em movimento, participando ativamente da definição de seus regimes de produção, circulação e legitimação social.

Longe de representar mera "pré-história" do cinema narrativo, o filme publicitário funcionou como laboratório de capitalização simbólica e material do cinematógrafo. Nele se experimentaram formas de captura da atenção, estratégias de endereçamento direto ao espectador e modalidades de associação entre desejo, mercadoria e espetáculo que seriam posteriormente incorporadas e naturalizadas pelo cinema industrial. O que emerge não é uma sucessão linear entre arte e comércio, mas uma coimplicação estrutural entre forma estética e regime econômico.

Sob perspectiva arqueológica, o que está em jogo não é identificar a "origem" da publicidade no cinema, mas mapear as condições históricas de possibilidade que tornaram indissociáveis, desde o início, visualidade, mercadoria e organização industrial da imagem. A publicidade fílmica não apenas financiou o cinema nascente; contribuiu para modelar o espectador moderno como espectador-consumidor, inscrito em um regime de atenção já orientado pela lógica da capitalização.

Nesse sentido, o hibridismo entre entretenimento e promoção comercial não deve ser compreendido como síntese cultural harmoniosa, mas como estratégia de poder que naturaliza a mercantilização da experiência cotidiana. A modernidade visual que o primeiro cinema ajudou a instituir foi também modernidade do consumo,



estruturando formas específicas de subjetividade — brancas, urbanas, de classe média — como horizonte normativo de pertencimento social.

Reexaminar o filme publicitário permite, assim, compreender que o cinema nunca foi exterior à economia política que o sustentou. Desde seus primórdios, a imagem em movimento configurou-se como campo de tensão entre espetáculo, indústria e capital — não em sucessão histórica, mas em coexistência constitutiva. A arqueologia do audiovisual publicitário revela, portanto, que o cinema nasce já inserido em regimes de visibilidade orientados pela capitalização da atenção e pela mercantilização do cotidiano. Reconhecer essa condição não reduz o cinema à economia, mas permite compreender a profundidade histórica das articulações entre estética e poder que continuam a atravessar as imagens contemporâneas.

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: BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 165-196.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte**: gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

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: Paidós, 2008.

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

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

CRARY, J. **Suspensions of perception**: attention, spectacle, and modern culture. Cambridge: MIT Press, 1999.

GINZBURG, Carlo. Sinais: raízes de um paradigma indiciário. In: GINZBURG, Carlo. **Mitos, emblemas, sinais**: morfologia e história. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. p. 143-179.

GITELMAN, L. **Always already new**: media, history, and the data of culture. Cambridge: MIT Press, 2006.

GUNNING, Tom. The cinema of attractions: early film, its spectator and the avant-garde. **Wide Angle**, v. 8, n. 3-4, p. 63-70, 1986.



HANSEN, M. **Babel and Babylon**: spectatorship in American silent film. Cambridge: Harvard University Press, 1991.

HELLER, A. **O cotidiano e a história**. São Paulo: Paz e Terra, 2016 [1970].

KLENOTIC, J. Advertising films. In: ABEL, R. (ed.). **ENCYCLOPEDIA of early cinema**. New York: Routledge, 2005. p. 8-10.

LEISS, W. *et al.* **Social communication in advertising**: consumption in the mediated marketplace. New York: Routledge, 2005.

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.

MUSSER, C. **The emergence of cinema**: the American screen to 1907. Berkeley: University of California Press, 1990.

MUSSER, C. **Before the nickelodeon**: Edwin S. Porter and the Edison Manufacturing Company. Berkeley: University of California Press, 1994.

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

STAIGER, Janet. Announcing wares, winning patrons, voicing ideals: thinking about the history and theory of film advertising. **Cinema Journal**, v. 29, n. 3, p. 3-31, 1990.

DECLARAÇÃO DE CONFLITO DE INTERESSE

O autor declara que não há conflito de interesse com o artigo "Cotidiano, Hibridismo e Economia Política da Imagem: o filme publicitário nos primórdios do cinema".

DECLARAÇÃO DE DISPONIBILIDADE DE DADOS

Todo o conjunto de dados de apoio aos resultados deste estudo foi publicado no artigo e na seção "Materiais suplementares".

DECLARAÇÃO DE USO DE IA

Não houve utilização de ferramentas de Inteligência Artificial.

Revisado por: Regina Elizabeth Coutinho Ribaric
E-mail: recribaric@gmail.com