

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

LEANDRO JOSÉ BORSARINI KACZOROWSKI

**PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO CINEMA:
UM ESTUDO SOBRE OS ANOS 1980**

Caxias do Sul

2024

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LEANDRO JOSÉ BORSARINI KACZOROWSKI

PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO CINEMA:
UM ESTUDO SOBRE OS ANOS 1980

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para
aprovação na disciplina de TCC II –
aluno: Leandro José Borsarini
Kaczorowski.

Orientador(a): Prof. Dr. Júlio César
Colbeich Trajano.

LEANDRO JOSÉ BORSARINI KACZOROWSKI

**PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO CINEMA:
UM ESTUDO SOBRE OS ANOS 1980**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado à Universidade de Caxias do
Sul, como parte das exigências para a
obtenção do título de Bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Caxias do Sul, 06 de dezembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Júlio César Colbeich Trajano
Universidade de Caxias do Sul

Prof^a. Aline Valéria Fagundes da Silva
Universidade de Caxias do Sul

Prof^a. Dra. Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul

“É generalizada a impressão de que os anos 80 não foram vividos, mas assistidos.”

(Amir Labaki)

RESUMO

Este trabalho explora a história do cinema e o impacto da publicidade e do *product placement* nos filmes dos anos 1980, com ênfase em três filmes significativos: *Curtindo a Vida Adoidado* (1986), *Eles Vivem* (1988) e *Top Gun: Ases Indomáveis* (1986). O estudo analisa como essas obras cinematográficas integraram marcas de forma estratégica e moldaram os hábitos de consumo dos espectadores. A pesquisa combinou métodos quantitativos, com formulários aplicados a uma amostra aleatória, e qualitativos, por meio de grupos focais que aprofundaram a análise das percepções do público. A realização de uma entrevista com um profissional da área do cinema enriqueceu a discussão sobre estratégias de *marketing* e seus impactos culturais. Os resultados destacaram o cinema como ferramenta publicitária e propagandística e um público mais crítico e atento às mensagens nos filmes, considerando as dos anos 1980 mais sutis que as atuais. Além disso, foi pontuada a influência sociocultural e histórica do cinema e o equilíbrio entre narrativa e mensagem encontrado na década.

ABSTRACT

This paper explores the history of cinema and the impact of advertising and product placement in 1980s films, with an emphasis on three significant works: Ferris Bueller's Day Off (1986), They Live (1988), and Top Gun (1986). The research examines how these films strategically integrated brands and shaped viewers' consumption habits. The study combined quantitative methods, using surveys applied to a random sample, and qualitative methods, through focus groups that deepened the analysis of audience perceptions. An interview with a cinema professional further enriched the discussion about marketing strategies and their cultural impacts. The results highlighted cinema as a tool for advertising and propaganda, and a more critical and attentive audience regarding messages in films, considering those from the 1980s more subtle than current ones. Moreover, the study underscored the sociocultural and historical influence of cinema and the balance between narrative and messaging achieved during that decade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Lanterna mágica inglesa, modelo do século XX.....	17
Figura 2: Disco de um fenacistoscópio.....	17
Figura 3: Cronofotografia: Salto com vara em profundidade.....	18
Figura 4: Réplica funcional do cinematógrafo dos irmãos Lumière.....	19
Figura 5: Frame icônico do filme A Viagem à Lua (1902).....	21
Figura 6: Charlie Chaplin (1925).....	22
Figura 7: Logo da Universal Studios, em uso de 1912 a 1913.....	25
Figura 8: Letreiro original “Hollywoodland”.....	26
Figura 9: Marilyn Monroe.....	27
Figura 10: Cartaz original de Plano 9 do Espaço Sideral (1959).....	32
Figura 11: Cena icônica de Psicose (1960).....	34
Figura 12: Glauber Rocha.....	37
Figura 13: Cartaz de Deus e o Diabo na Terra do Sol (1964).....	37
Figura 14: Cena de 2001: Uma Odisseia no Espaço (1968).....	39
Figura 15: Cartaz de A Hora do Pesadelo (1984).....	41
Figura 16: Cena de Edward Mãos de Tesoura (1990).....	45
Figura 17: Cena marcante de A Bruxa de Blair (1999).....	48
Figura 18: Chroma key no set de Matrix (1999).....	49
Figura 19: Pacotes de DVDs da Netflix.....	50
Figura 20: Frame do comercial “Tesourinha do Mickey” (1992).....	54
Figura 21: Frame do filme Casablanca (1942).....	57
Figura 22: Cartaz original de Alexander Nevsky (1938).....	59
Figura 23: Frame do filme A Baleia (2022).....	61
Figura 24: Exemplos da campanha antitabagismo.....	62
Figura 25: Rocket em Guardiões da Galáxia Vol. 3 (2023).....	64
Figura 26: Cena final de De Volta para o Futuro (1985).....	66

Figura 27: Frame de De Volta para o Futuro 2 (1989).....	67
Figura 28: Frame do Ectomóvel em Os Caça-Fantasmas (1984).....	70
Figura 29: Frame de Stay Puft em Os Caça-Fantasmas (1984).....	71
Figura 30: Frame de Curtindo a Vida Adoidado (1986).....	73
Figura 31: Pepsi em Curtindo a Vida Adoidado (1986).....	74
Figura 32: Cena de Rambo: Programado para Matar (1982).....	76
Figura 33: Pôster original de Mulher Nota 1000 (1985).....	78
Figura 34: Frame de Tron: Uma Odisseia Eletrônica (1982).....	79
Figura 35: Imagem promocional de Top Gun: Ases Indomáveis (1986).....	81
Figura 36: Kelly McGillis como Charlie Blackwood.....	83
Figura 37: Frame do filme A Coisa (1985).....	85
Figura 38: Frame do filme Blade Runner (1982).....	86
Figura 39: Imagem promocional de Eles Vivem (1988).....	88
Figura 40: Frame do filme Eles Vivem (1988).....	90

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1..... 99

Gráfico 2..... 101

Gráfico 3..... 103

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 METODOLOGIA.....	12
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	14
3.1 História do Cinema: Uma Contextualização.....	14
3.1.1 O Período Pré-Cinema.....	15
3.1.2 O Cinema Silencioso.....	19
3.1.3 A Era de Ouro de Hollywood.....	24
3.1.4 A Hollywood Contemporânea e o Cinema Independente.....	35
3.1.5 O Cinema na Era Digital.....	47
3.2 Publicidade e Propaganda: Expressões no Cinema.....	52
3.2.1 A Publicidade no Cinema.....	54
3.2.2 A Propaganda no Cinema.....	56
3.2.3 A Antipropaganda no Cinema.....	61
4 ANÁLISE: PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOS ANOS 1980.....	65
4.1 A Publicidade no Cinema dos Anos 1980.....	65
4.1.1 Análise: Curtindo a Vida Adoidado (EUA, 1986).....	72
4.2 A Propaganda no Cinema dos Anos 1980.....	75
4.2.1 Análise: Top Gun: Ases Indomáveis (EUA, 1986).....	80
4.3 A Antipropaganda no Cinema dos Anos 1980.....	84
4.3.1 Análise: Eles Vivem (EUA, 1988).....	87
4.4 Entrevista com Produtor e Diretor Cinematográfico: Lissandro Stallivieri.....	91
4.5 Investigando Espectadores.....	96
4.5.1 Pesquisa Qualitativa: Realização de Grupo Focal.....	96
4.5.2 Pesquisa Quantitativa: Aplicação de Questionários Estruturados Online...	99
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	104
REFERÊNCIAS.....	108
ANEXOS.....	116

1 INTRODUÇÃO

O cinema sempre foi mais do que uma forma de entretenimento. Ao longo de sua história, ele se consolidou como um reflexo das dinâmicas sociais, culturais e econômicas de sua sociedade de origem, atuando como um espelho das transformações e dos anseios coletivos de cada época.

Este trabalho direcionará seu olhar à década de 1980, na qual o cinema alcançou um de seus períodos de maior popularização, com o surgimento de filmes que dominaram as salas de cinema e se tornaram símbolos culturais de uma geração. Tal fenômeno não se deu apenas por inovações tecnológicas e pelo surgimento de novos gêneros cinematográficos, mas também pela crescente integração entre o cinema e a publicidade, um processo que se consolidou de forma expressiva durante esse período.

A presença de marcas e produtos no enredo dos filmes, além de alterar a forma como os produtos eram promovidos, também desempenhou um papel fundamental na transformação dos hábitos de consumo, impactando a cultura *pop* e o comportamento do público da época.

A justificativa para este estudo se dá pela necessidade de compreender como as práticas publicitárias no cinema dos anos 1980 refletem a ascensão da sociedade de consumo e como essa integração entre cinema e publicidade ajudou a moldar a maneira como as marcas foram percebidas e consumidas.

Além disso, a década de 1980 assistiu ao crescimento das campanhas de *marketing* cinematográfico, que foram além das simples inserções de marcas, passando a influenciar diretamente o estilo de vida dos espectadores e, por consequência, a cultura de massa.

A questão norteadora desta pesquisa é: como a publicidade e a propaganda se manifestaram no cinema dos anos 1980, transformando hábitos de consumo e comportamento? O desenvolvimento da reflexão proposta por essa questão permitirá a identificação do impacto duradouro dessas práticas na forma como o cinema foi — e continua a ser — utilizado como um veículo de comunicação e transmissão de mensagens, sejam elas ideológicas ou publicitárias.

Os objetivos específicos deste trabalho são cinco, voltados para a melhor exploração do tema central e da questão norteadora.

O primeiro objetivo é descrever a evolução do cinema, desde seu surgimento até a contemporaneidade, enfatizando seu papel como reflexo das dinâmicas sociais e culturais de diferentes períodos históricos.

Em segundo lugar, é proposto mapear a trajetória da publicidade no cinema, desde suas primeiras manifestações até o desenvolvimento das estratégias publicitárias mais sofisticadas.

Este trabalho também busca registrar a forma como o cinema e a publicidade se integraram especialmente na década de 1980, analisando filmes representativos desse período e identificando como a publicidade neles contida influenciou os hábitos de consumo da época.

Além disso, a pesquisa visa apontar a presença e o impacto da antipropaganda no cinema e na sociedade da década de 1980, especialmente em filmes que criticam o consumismo e a manipulação midiática.

Por último, busca-se investigar práticas publicitárias no cinema contemporâneo, comparando-as com as estratégias desenvolvidas nos anos 1980.

Os filmes analisados e referenciados nas pesquisas foram *Curtindo a Vida Adoidado* (1986), *Top Gun: Ases Indomáveis* (1986) e *Eles Vivem* (1988).

Ao final, espera-se que este trabalho contribua para uma compreensão mais detalhada da relação entre cinema e publicidade, destacando as transformações que ocorreram na década de 1980 e a continuidade dessas práticas na indústria audiovisual contemporânea. Com isso, este estudo busca oferecer perspectivas valiosas para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* no contexto do cinema e da mídia atual.

2 METODOLOGIA

A pesquisa iniciou-se com uma imersão profunda no universo digital, explorando diversas plataformas online em busca de um conjunto abrangente de referências bibliográficas. Livros, artigos científicos, pesquisas acadêmicas, notícias e filmes foram minuciosamente analisados nessa etapa inicial. Paralelamente, a Biblioteca Central da UCS (BICE) e o acervo pessoal do pesquisador foram consultados, enriquecendo ainda mais a base de dados.

Após a coleta de material, deu-se início a um minucioso processo de seleção, no qual foram extraídos trechos, capítulos, passagens e palavras-chave relevantes para a pesquisa. Esse material foi, então, organizado de forma sistemática, preparando o terreno para a construção do referencial teórico.

O referencial teórico foi desenvolvido em duas etapas principais. Primeiramente, realizou-se um estudo sobre a história do cinema, traçando um panorama geral da evolução da sétima arte em seus principais períodos e analisando as diversas influências que moldaram o cinema ao longo do tempo. Em seguida, o foco se voltou para a publicidade, a propaganda e a antipropaganda no cinema dos anos 1980, período escolhido para a análise mais detalhada. Para tal, foram investigadas as técnicas utilizadas, os objetivos perseguidos e o impacto dessas práticas na sociedade da época.

Após, foram selecionados e assistidos filmes representativos da década de 1980, disponíveis na plataforma de *streaming Amazon Prime Video*. A escolha dos filmes levou em consideração a relevância cultural, a influência comercial — tanto em quesito de bilheteria quanto de perpetuação de memória de marca — e a presença de elementos publicitários e propagandísticos marcantes. A partir daí, foram extraídos prints de tela, trechos de diálogos e cenas significativas, que serviram como base para a análise. Outros filmes foram selecionados de acordo com a repercussão e impacto de seus cases, que também são citados ao longo do trabalho.

Em seguida, foram elaborados questionários para a realização de pesquisas qualitativa e quantitativa.

A pesquisa qualitativa foi realizada por meio de um grupo focal *online* via Google Meet em novembro de 2024, com quatro participantes de 19 a 30 anos. Ela

permitiu coletar dados mais aprofundados sobre a percepção do público, que entrara em contato prévio com os filmes discutidos, em relação à temática, explorando suas experiências, opiniões e sentimentos.

Já a pesquisa quantitativa, realizada entre outubro e novembro de 2024 a partir de um formulário do Google Forms respondido por 41 pessoas residentes no Rio Grande do Sul, com perfis aleatórios quanto à idade e gênero, forneceu dados numéricos para a análise estatística, permitindo identificar padrões, percepções e tendências de diferentes cortes geracionais.

Além disso, foi realizada uma entrevista estruturada com um profissional da área de audiovisual, Lissandro Stallivieri, realizada em 19 de novembro de 2024, a fim de obter *insights* sobre a produção cinematográfica da época, as relações entre cinema e publicidade e as mudanças ocorridas ao longo dos anos.

Com os dados coletados, iniciou-se a análise dos filmes, com foco na identificação de elementos publicitários, propagandísticos e antipropagandísticos. Foram analisados em detalhes os filmes *Curtindo a Vida Adoidado* (1986), *Top Gun: Ases Indomáveis* (1986) e *Eles Vivem* (1988), considerando aspectos como a inserção de produtos e expressões ideológicas, a construção de personagens e a relação entre a narrativa e a mensagem.

Os resultados das pesquisas qualitativa e quantitativa foram cruzados com as análises dos filmes e com o embasamento teórico, permitindo a construção de um quadro mais completo sobre a presença da publicidade no cinema dos anos 1980. Foram identificadas as principais estratégias utilizadas, o impacto dessas práticas no público espectador e as transformações ocorridas ao longo do tempo.

Para enriquecer a apresentação visual do trabalho, foram buscadas imagens online que ilustrassem os conceitos e as análises apresentadas. As imagens foram cuidadosamente selecionadas para complementar o texto e facilitar a compreensão do leitor. Por fim, foram elaborados os elementos pré-textuais e pós-textuais do trabalho, como a introdução, a conclusão, as referências bibliográficas e os anexos.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo, serão abordados os principais marcos da história do cinema, destacando suas transformações ao longo do tempo. Em seguida, será analisada a presença da publicidade e da propaganda nos filmes, com foco nas estratégias adotadas. Também será discutida a antipropaganda, explorando como o cinema tem sido um instrumento de crítica às ideologias dominantes.

3.1 História do Cinema: Uma Contextualização

O cinema, como qualquer construto sociocultural, passou por diversas fases, mudanças e rupturas ao longo de sua história. Para que as análises e pesquisas propostas neste trabalho se desenvolvam de maneira satisfatória, é essencial explorar a trajetória da sétima arte e as principais transformações que a moldaram ao longo do tempo.

Partindo dessa lógica, começaremos por uma questão fundamental: o que é "cinema"? Embora essa pergunta tenda a evocar símbolos convencionados pelo imaginário popular, refletindo o que se acredita ser o cinema em sua forma mais literal, estudiosos apresentam divergências nesse ponto — algo corriqueiro nos estudos sobre o audiovisual.

Etimologicamente, a palavra *cinema* é, em sua essência, uma abreviação de *cinematógrafo*. Sua origem remonta ao grego: *kinema* significa "movimento" e *graphein*, "escrever". Assim, o cinema, por natureza, é a arte de registrar e projetar o movimento, transformando-o em narrativa visual.

É de uma forma muito próxima que Frantjesco Ballerini, em seu livro *História do Cinema Mundial* (2020), define a sétima arte: para o autor, trata-se da projeção de imagens em movimento para um determinado grupo de pessoas. Embora essa descrição possa parecer simplista, ela é tão válida quanto a análise mais complexa de Geoffrey Nowell-Smith em *The History of Cinema: A Very Short Introduction* (2017), que aborda a questão sob diferentes perspectivas.

A palavra "cinema" é comumente associada à própria sala de exibição, o que reflete a pluralidade de significados que um único signo pode carregar (FIDALGO; GRADIM, 2005, p.13). Ainda assim, essas múltiplas associações não

são necessariamente erros de interpretação ou resultantes de ruídos na comunicação. Na verdade, o que fortalece a definição de Ballerini (2020), do ponto de vista da semiótica, é a tendência humana de vincular ideias a signos como forma de refletir sobre elas (CONDILLAC, 1947, p.734, apud. FIDALGO; GRADIM, 2005, p.53). Além disso, conforme será abordado ao longo deste capítulo, nos primeiros anos de sua existência, o cinema era, de fato, resumido a um espaço físico utilizado para a exibição de peças audiovisuais.

No entanto, Nowell-Smith (2017) aborda a definição de "cinema" de uma forma mais relativa e abrangente, trazendo diferentes elementos à construção de sua resposta. Ele, em determinado momento, também contempla a visão de Ballerini (2020), mas não se reduz somente a ela ou sua natureza sógnica — em vez disso, incorpora tanto elementos lúdicos quanto técnicos na formulação de seu conceito.

O Cinema é os filmes, o maquinário que os faz e os lugares onde as pessoas vão para assisti-los. É uma tecnologia, uma indústria, uma forma de arte, uma maneira de ver o mundo ou de criar mundos para serem vistos. Sua existência material toma a forma de sets de filmagem, cabines de edição, rolos de filme que são trazidos à vida quando projetados para uma audiência reunida em frente a uma tela; mas ele também existe imaterialmente na forma de imagens memorizadas que, juntas, constroem uma parte significativa das culturas de pessoas ao redor do globo (NOWELL-SMITH, 2017, p.1, tradução nossa).

Essa pluralidade de opiniões não se limita a definições conceituais, muito pelo contrário: sua presença é notada, inclusive, em delimitações de marcos históricos, como a data e a forma de surgimento do cinema. Como aponta Brian Manley (2011, p.1, tradução nossa), "a história do filme não pode ser creditada a um indivíduo, como uma simplificação demasiada de qualquer história frequentemente tenta fazer". A verdade é que não há, em texto algum, informações concisas e concretas que estabeleçam um ponto específico no tempo onde o cinema surgiu (MACHADO, 2014, p.15, apud. COMOLLI, 1975, p.45). Portanto, é válido olhar para sua história como um produto resultante de uma variedade de conceitos e construtos que remontam aos primórdios da civilização.

3.1.1 O Período Pré-Cinema

Desde os primórdios da civilização, o anseio do homem por contar histórias em movimento se faz presente por meio das pinturas rupestres e, alguns séculos depois, pelo surgimento do teatro. Todavia, a "alegoria da caverna" de Platão,

segundo Arlindo Machado (2023), é um ponto de partida essencial para a compreensão do surgimento do filme, onde a experiência do prisioneiro se assemelha à do espectador no cinema moderno.

Essa relação evidencia uma busca por conhecimento além das sombras percebidas, conceito revisitado inúmeras vezes ao longo da história por profissionais das mais distintas áreas, cujos trabalhos culminaram no desenvolvimento da sétima arte como a conhecemos hoje. Afinal de contas, “o cinematógrafo foi apenas o elo mais invisível de uma longa cadeia de pequenos inventores” (MANNONI, 1994, apud. CARLOS, 1995, p.17), pois quando o cinema surgiu, em meados de 1895, não possuía identidade própria e se mesclava a outras formas culturais, como os espetáculos de lanterna mágica, o teatro popular e os cartuns (COSTA, 2014).

Já no século IV a.C., o filósofo grego Aristóteles se inquietou com o fenômeno da projeção da luz. Ao observar o comportamento da luz solar que atravessa um orifício e se reflete numa parede, Aristóteles prenunciou a câmara obscura, a primeira das séries de projeções ilusionistas (CARLOS, 1995, p.17).

Para examinar um eclipse sem riscos à sua visão, o monge inglês Roger Bacon, no século XIII, propõe observar os raios a partir do círculo luminoso que se forma no lugar onde são refletidos. John Peckham, seu discípulo, completa afirmando que a observação deve ser feita através de um orifício em um local obscuro, descobrindo, assim, o uso da luz para a projeção de imagens. A ideia foi revisitada pelo físico italiano Giovanni Battista della Porta, em 1588, como parte de seu espetáculo, e pelo jesuíta alemão Athanasius Kircher, no século XVII, que aplicou os princípios da reflexão à câmara escura, utilizando de lentes biconvexas.

Em 1659, o holandês Christiaan Huygens foi o criador e idealizador do invento mais perene do período pré-cinema: a lanterna mágica (figura 1). O dispositivo surgiu a partir da ideia de sobrepor duas lentes diante de uma lâmpada a óleo, sendo uma fixa e outra móvel.

Figura 1: Lanterna mágica inglesa, modelo do século XX.



Fonte: *Le Chronoscaphe*, 2015 (bit.ly/lanternahuygens).

Na lente fixa, foi desenhado um esqueleto sem o crânio e sem o braço direito, enquanto, na móvel, foram desenhadas apenas as partes faltantes. Durante as projeções, as imagens eram dispostas de tal forma que causavam a ilusão de que o esqueleto retirava e colocava a cabeça no lugar. Dessa forma, surgiu o precursor da animação, conceito acelerado pelo belga Joseph Plateau, no início do século XIX, com a concepção do fenacistoscópio, um aparelho composto de um disco com uma série de poses (figura 2), que, ao ser rotacionado, causava a impressão de movimento em suas figuras (CARLOS, 1995).

Figura 2: Disco de um fenacistoscópio.



Fonte: *History of Science Museum*, 2012 (bit.ly/fenacistoscopia).

Desde o surgimento da fotografia, em 1826, o ser humano buscava maneiras de captar imagens em movimento. No entanto, transcorreram-se quase 70 anos de tentativas e erros ao redor do mundo até que tivesse êxito em captar os primeiros filmes (BALLERINI, 2020).

Segundo Carlos (1995), o grande passo para o surgimento do cinema como conhecemos hoje foi dado pelo fisiologista Étienne-Jules Marey, criador da cronofotografia, que consistia em registrar sucessivos movimentos numa película de celuloide (figura 3). Ao fixar em um suporte transparente, flexível e sensível cada fase do movimento, Marey inventou a própria técnica cinematográfica.

Figura 3: Cronofotografia: Salto com vara em profundidade.



Fonte: Marey, 1886 / Collège de France (<https://bit.ly/cronofoto>).

Carlos (1995) ainda aponta que, em 1888, quando Thomas Edison inventou o cinetoscópio, foram trazidas ao filme todas as características que o cinema da época ainda carrega.

[...] Um filme em 35mm em preto e branco ou em cores (pintadas à mão), mudo ou sonorizado (com o fonógrafo acoplado), representando cenas interpretadas por atores e gravadas no primeiro dos estúdios (o *Black Maria*¹) (CARLOS, 1995, p.19).

¹ O cinetoscópio de Thomas Edison “era uma construção totalmente pintada de preto, que tinha um teto retrátil, para deixar entrar a luz do dia, e que girava sobre si mesma, para acompanhar o sol” (COSTA, 2014, p.19). Devido ao seu aspecto singular, similar aos camburões da polícia na época, chamados “*Black Marias*”, o estúdio recebeu esse apelido, que ficou marcado na história como o nome do primeiro estúdio de cinema do mundo.

No entanto, Edson acabou ignorando algo que os irmãos Lumière não tardaram a descobrir: o cinema só existe devido à emoção coletiva de uma plateia (CARLOS, 1995). "Ao contrário de Thomas Edison, que patenteou muitos inventos e cobrava *royalties* pelo uso deles [...], os irmãos Lumière quiseram vender o cinematógrafo para o mundo todo", afirma Ballerini (2020). Por isso, sua estratégia de cobrar vinte e cinco centavos por exibição individual dos filmes o manteve em uma posição aquém dos grandes nomes que construíram a experiência do primeiro cinema.

3.1.2 O Cinema Silencioso

Em 1º de novembro de 1895, os irmãos Max e Emil Skladanowsky exibiram seu sistema de projeção, o bioscópio, em um grande teatro de *vaudeville*², em Berlim. No entanto, apesar de não terem sido os primeiros na corrida, foram os franceses Auguste e Louis Lumière que alcançaram maior fama. Negociantes experientes, os Lumière souberam tornar seu invento, o cinematógrafo (figura 4), conhecido mundialmente (CARLOS, 2014). Tratava-se um aparelho leve e funcional que operava com manivela e capturava imagens em rolos de 35mm a 16 quadros por segundo (BALLERINI, 2020), cujo reconhecimento transformou o cinema em uma atividade lucrativa, somado à venda de câmeras e filmes.

Figura 4: Réplica funcional do cinematógrafo dos irmãos Lumière.



Fonte: Artimachine, 2024 (bit.ly/cinematografolumiere).

² Nos EUA do final do século XIX, *vaudevilles* eram um tipo de teatro de variedades, cuja origem remete aos salões de curiosidades. Eram bastante populares, tal como os cafés, sua contraparte francesa (da qual o *Grand Café* de Paris fazia parte), e suas atrações incluíam apresentações como performances acrobáticas, declamações de poesia, exibição de animais treinados e sessões de lanterna mágica (COSTA, 2014).

Em 28 de dezembro de 1895, os irmãos Lumière realizaram a primeira exibição de cinema no *Grand Café* de Paris, para uma audiência de alta sociedade e a imprensa. Eles apresentaram curtas, incluindo *A Chegada do Trem à Estação*, que se tornou mundialmente famoso como o primeiro filme da história. A cena única do trem se aproximando assustou o público, uma reação natural à novidade de ver imagens em movimento pela primeira vez (BALLERINI, 2020).

Embora os irmãos Lumière tenham mudado a história do cinema com seu cinematógrafo, a pequena empresa familiar formada por eles não foi apta a responder às demandas do megamercado que se formava paralelo aos filmes. Em 1905, apenas uma década após o início de sua revolução midiática, os Lumière encerravam a produção de seus filmes e, em 1908, fechavam sua última sala de exibição (LABAKI, 1995).

Amir Labaki (1995, p.21) ainda afirma que houveram várias causas para a cessação das atividades cinematográficas dos irmãos, mas a principal seria a “dedicação exclusiva dos Lumière a um único tipo de produção, a de documentários”. Apesar de seus feitos históricos, seu lugar foi gradualmente sendo tomado por narrativas surrealistas, de caráter onírico e ficcional, que ganhavam cada vez mais a atenção do público.

No mercado francês, os Lumières tinham alguns concorrentes, dentre eles a Star Film, produtora do ilusionista Georges Méliès, que eventualmente tomou a frente das produções cinematográficas no país (BALLERINI, 2020). Méliès foi o pioneiro no uso da trucagem em filmes, uma prática que consistia em utilizar artifícios para a aplicação de efeitos visuais em obras cinematográficas. Segundo Ballerini (2020), ele reforça o contraponto aos irmãos Lumière: “estes viam um potencial de documentação e registro no cinema, enquanto Méliès enxergava o invento [cinematógrafo] como um novo horizonte para narrar ficções”.

Dentre sua extensa filmografia, o filme mais memorável de Georges Méliès, sem dúvidas, foi *A Viagem à Lua*, de 1902 (figura 5). Nele, cientistas descuidados invadem a Lua e entram em contato com seres selvagens e fantásticos, em uma narrativa lúdica que o consagrou como o pai da ficção científica (BALLERINI, 2020). “A Lua com cara de queijo, que avança na direção dos espectadores [...], é um momento de imaginação fantástica e autônoma, onde se introduzia no cinema, se

não o espaço, ao menos uma relação entre espaço e tempo” (ARAÚJO, 1985/1995, p.22).

Figura 5: *Frame icônico do filme A Viagem à Lua (1902).*



Fonte: *Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC)*, 2022 (bit.ly/aviagemalua).

Porém, a adaptação da narrativa fantástica no cinema não durou muito tempo nas mãos de Georges Méliès.

Méliès foi responsável pela produção de centenas de filmes até os anos 1910, distribuindo-os para várias cidades da Europa e da América do Norte. Talvez seu maior erro tenha sido nunca abandonar o estilo, a estética e as técnicas teatrais, mesmo com o cinema ao seu redor ganhando cada vez mais autonomia diante das outras artes (BALLERINI, 2020).

A Star Film manteve escritórios de distribuição em Nova York e várias cidades da Europa, enquanto mantinha-se ativa em suas produções. Contudo, conforme o cinema encontrava sua forma de narrativa própria, suas obras começaram a perder público. Sem conseguir se adaptar às mudanças no mercado, Méliès foi à falência no ano de 1913 (COSTA, 1995). Após isso, o grande cineasta tornou-se vendedor de bijuterias numa estação de trem (BALLERINI, 2020).

Charles, Émile, Théophile e Jacques Pathé também foram nomes importantes da época. Em 1886, os quatro irmãos foram fundadores da Companhia Pathé, detentora da patente dos irmãos Lumière, ao passo que concentrava a distribuição das obras de Méliès antes do encerramento de suas atividades (BALLERINI, 2020), posteriormente comprando, também, a patente da Star Film (COSTA, 2014).

A empresa liderou o mercado mundial de produção e distribuição de filmes até a Primeira Guerra Mundial (COSTA, 2014) e, junto da Companhia Gaumont,

dominou o mercado norte-americano em 1907 — apesar de apenas um terço das produções terem sido feitas nos EUA (PEARSON, 1996, p.23-24, apud. COSTA, 2014).

A Gaumont era a mais forte concorrente francesa da Companhia Pathé, e também era possuidora do maior estúdio do mundo. Ela tinha como principal diretor Louis Feuillade, um artista versátil cuja fama provém da produção de filmes e seriados dos mais diversos estilos e gêneros (COSTA, 2014).

Essa pluralidade de obras oriundas da França e a liderança das produtoras francesas no mercado norte-americano não se limitava a estes dois pólos do cinema ocidental: no mundo inteiro, o cinema francês encantava e inspirava novas gerações de espectadores. “As audiências portuguesas descobriram a cinematografia e se apaixonaram pelo cinema graças aos filmes de Georges Méliès, Pathé e Gaumont”, afirma Denise Araujo (2023, p. tradução nossa).

Todavia, apesar de todas as transformações pelas quais o filme passou nesse período inicial, nenhum nome incorpora o espírito do cinema silencioso como Charles Spencer Chaplin (figura 6), um homem pequeno e fraco que, em 1914, aos vinte e cinco anos de idade, estreou em Los Angeles e veio a se tornar um dos maiores símbolos cômicos da história (FASSONI, 1976/1995). “Não à toa, o dramaturgo George Bernard Shaw o chamava de ‘o único gênio do cinema’” (BALLERINI, 2020).

Figura 6: Charlie Chaplin (1925).



Fonte: *Biography*, 2021 (bit.ly/retratochaplin).

“Charlie Chaplin é o cineasta mais célebre do mundo”, afirma Truffaut (2006), e com razão. Chaplin conquistou reconhecimento global com filmes que, além de divertir os espectadores, abordavam questões sociais e políticas de sua época, como a desigualdade e a opressão. Obras como *Tempos Modernos* (1936) e *O Grande Ditador* (1940) ainda hoje encantam e demonstram sua habilidade única de usar o humor e a sátira para criticar problemas sociais, tornando-o um artista acessível e profundamente relevante. Seu personagem icônico, o Vagabundo, tornou-se um símbolo universal de humanidade e resistência, consolidando Chaplin como um dos maiores nomes do cinema e um ícone da comédia crítica.

Além da comédia, um gênero que também marcou os anos finais do período silencioso no cinema foi o suspense, cuja origem coincide com a iniciação do britânico Alfred Hitchcock na área. Embora seja majoritariamente conhecido por trabalhos como *Psicose* (1960) e *Janela Indiscreta* (1954), Hitchcock também fez história no período silencioso, trazendo uma visão única das técnicas e abordagens já utilizadas na área (ARAÚJO, 1990/1995). Provas disso são suas obras dos anos 1920, como *O Jardim dos Prazeres* (1925), *O Ringue* (1927), *O Pensionista* (1927), e *Mulher Pública* (1928), conhecidos por seu simbolismo e narrativa sem iguais.

Hitchcock se empenhava, nessa época, em acompanhar a evolução do cinema e pensava que um maior domínio técnico significava maior domínio da fantasia. É assim que [...] se lança na realização de *The Lodger* (*O Pensionista*). Numa história à *Jack, o Estripador*, Hitchcock lançou as bases de seu primeiro cinema: uso sofisticado da câmera, [...] fotografia recortada, à maneira do cinema alemão, tema da transferência de culpa (herói acusado por crime cometido por outro), visão sem complacência de ambientes tradicionais (ARAÚJO, 1990/1995, p.67-68).

O cinema de Hitchcock, mesmo em sua fase inicial, já apontava para uma transição importante na história do cinema. Sua abordagem sofisticada da narrativa e do suspense visual traziam consigo sinais do amadurecimento da linguagem cinematográfica e indícios da busca por maior complexidade temática — que, não muito tempo depois, determinaria o fim de uma era marcada pela simplicidade e experimentação.

Essas inovações, tal como os grandes inventos da virada do século, foram um prenúncio das mudanças que transformariam a indústria cinematográfica. À medida que o cinema se consolidava como um grande mercado cultural, novas oportunidades e demandas começavam a moldar a emergente Era de Ouro do cinema.

3.1.3 A Era de Ouro de Hollywood

O cinema saltou da era pré-industrial (1895-1914) para a industrial nos EUA, local onde, até então, os franceses praticamente dominavam o mercado. Um dos marcos iniciais da era industrial ocorreu em 1905: trata-se da ação de empresários da costa Leste dos Estados Unidos, que começaram a levar os filmes das produtoras para as novas salas de cinema, culminando na sua rápida expansão nas grandes cidades. Nesse contexto, surgiu a figura do distribuidor, responsável por pressionar os produtores a aumentar a duração dos filmes, com o objetivo de justificar a cobrança de cinco centavos nos *nickelodeons*³ (BALLERINI, 2020).

Ainda segundo Ballerini (2020), a primeira ação dos produtores rumo à industrialização ocorreu em 1909, quando, com o intuito de fortalecer seu poder econômico e competir de maneira mais eficaz com os filmes europeus, Thomas Edison, junto de outros empresários, fundou a *Motion Picture Patents Company* (MPPC), visando regulamentar a distribuição e exibição de filmes. No entanto, logo os produtores perceberam que Edison, na verdade, buscava controlar o mercado e consolidar suas patentes por meio dessa organização. Isso seria possível porque, embora Edison não tivesse inventado o filme, ele havia patenteado o mecanismo de furos tipo roda dentada, essencial para o avanço da película na câmera. Assim, qualquer pessoa nos Estados Unidos que desejasse utilizar essa tecnologia precisaria pagar-lhe uma taxa.

Ballerini (2020) afirma que isso fez com que Thomas Edison entrasse em confronto com outras grandes produtoras da época, como a *Biograph* e a *Vitagraph*. Embora a MPPC tenha melhorado o padrão das salas de cinema, também restringiu a importação de filmes e a distribuição de produtoras não afiliadas, o que levou ao surgimento das chamadas "produtoras independentes". O distribuidor Carl Laemmle soube aproveitar essa oportunidade e, insatisfeito com Edison, iniciou uma luta contra a MPPC. Em 1909, fundou a *Independent Motion Picture Company* (IMP), e, após vencer a batalha legal em 1912, estabeleceu-se em Los Angeles. Com novas alianças, a IMP se transformou na *Universal Studios* (figura 7), o primeiro grande estúdio de Hollywood.

³ Nome dado a salas de cinema com surgimento precoce, cujo papel econômico no mercado fílmico era irrisório em relação aos *vaudevilles*. São chamados assim devido ao custo da entrada: um níquel (MACHADO, 2014).

Figura 7: Logo da *Universal Studios*, em uso de 1912 a 1913.



Fonte: 1000 Marcas, 2023 (bit.ly/logouniversal).

Enquanto empresários e imigrantes judeus começavam a abrir o mercado cinematográfico nos Estados Unidos — pressionando pela redução das tarifas impostas por Edison e adquirindo terrenos que formariam Hollywood —, as experimentações técnicas e estéticas de D. W. Griffith contribuíam para a construção da indústria cinematográfica. De um lado, surgiam redes de negócios e alianças entre produtores, distribuidores e exibidores; do outro, Griffith explorava técnicas e códigos que, combinados, formariam o que hoje reconhecemos como a linguagem clássica de Hollywood (BALLERINI, 2020).

Seu filme *O Nascimento de uma Nação* (1915) foi o estopim estético, técnico e narrativo do cinema de entretenimento dos EUA, continua Ballerini (2020). No entanto, ainda que Griffith tenha afirmado se tratar de um filme que denuncia os horrores da guerra, sua estreia foi controversa devido às diversas cenas que continham racismo explícito e sugeriam apoio à escravidão e à Ku Klux Klan. Em seu próximo filme, *Intolerância* (1916), Griffith aprofundou o conceito de montagem alternada, passando de uma simples técnica de "enquanto isso" para mostrar eventos que não ocorriam simultaneamente, utilizando cortes que destacavam semelhanças de ações em diferentes contextos geográficos e temporais.

As inovações de Griffith e a crescente demanda por cinema como forma de entretenimento impulsionaram o desenvolvimento da indústria cinematográfica na Califórnia. Surgiram, assim, os primeiros estúdios, estabelecendo Hollywood (figura 8) como o centro da produção cinematográfica mundial.

Figura 8: Letreiro original “Hollywoodland”⁴



Fonte: Cathay, 2023 (bit.ly/letrerohollywood).

Hollywood foi a maior fábrica de sonhos da humanidade. Muito mais que uma localidade de clima propício às filmagens ao ar livre descoberta no início do século, que acabou concentrando os principais estúdios, representa um império da imaginação cujo *glamour* e feitiço têm resistido até a sua superação histórica. Como sintetizou Otto Friedrich, “Hollywood é uma cidade imaginária que existe na cabeça de qualquer pessoa que tenha vivido imaginariamente lá” (LABAKI, 1995, p.80).

Logo após o surgimento de Hollywood, no auge da industrialização do cinema nos EUA, começou uma “era na qual quem mandava no filme eram os produtores e logo abaixo, na hierarquia de importância, os atores ou os roteiristas” (BALLERINI, 2020), dando início ao *Studio System* e ao *Star System*. Esses dois sistemas, que aplicavam a lógica de gerência industrial na sétima arte, foram fundamentais para o domínio de Hollywood no cenário cinematográfico mundial até o fim da década de 1940, afirma Ballerini (2020). Hoje considerados abusivos, o *Star System* e o *Studio System* eram a regra para a permanência de diretores e atores na indústria, que se beneficiou por anos de seu controle para ditar os parâmetros globais do cinema.

Dentro do *star system*, o departamento de Relações Públicas dos estúdios ditava quando, como e onde as estrelas poderiam falar em público, para

⁴ O letreiro se tornaria “Hollywood” apenas em 1949.

tirar o melhor proveito da divulgação dos filmes. Os produtores também orientavam a equipe técnica a explorar cada vez mais a imagem das estrelas por meio de enquadramentos mais fechados, popularizando aos poucos o “plano americano” (dos joelhos para cima) e o close do rosto. Por contrato, os estúdios também tinham o direito de solicitar mudanças na aparência dos astros (como foi o caso do cabelo de Marilyn [Monroe]). E, se fosse conveniente, poderiam pedir até para alterar o nome de futuros astros promissores, caso este não fosse suficientemente americano (BALLERINI, 2020).

Até pouco antes da queda desses sistemas, cerca de quinhentos dos principais atores de Hollywood estavam vinculados a contratos que favoreciam amplamente os estúdios, em detrimento dos próprios artistas. Esses acordos, com duração de sete anos, exigiam exclusividade e obrigavam os atores a aceitar qualquer papel designado, sob risco de multas elevadas. Além disso, os salários eram fixos, independentemente do desempenho dos filmes nas bilheterias. Um exemplo marcante foi Marilyn Monroe (figura 9), que, devido a essas cláusulas, sustentou financeiramente um grande estúdio por anos, enquanto seus filmes geravam receitas muito superiores ao que ela recebia (BALLERINI, 2020).

Figura 9: Marilyn Monroe.



Fonte: *Forbes*, 2022 (bit.ly/ssmarilynmonroe).

O *studio system*, ao contrário do *star system*, não visava o controle das grandes estrelas de cinema, mas do mercado em si.

O ponto fundamental para o entendimento da era dos estúdios é que haviam apenas oito corporações que dominavam as três funções [produção, distribuição e exibição]. O controle de uma indústria por um pequeno número de empresas é chamado de oligopólio (literalmente, controlado por poucos). Durante as primeiras três décadas do século XX, a indústria fílmica norte-americana desenvolveu um sistema complicado para lidar com a

produção, distribuição e exibição. Esse sistema garantia aos seus maiores participantes grandes lucros, enquanto mantinha barreiras efetivas para manter possíveis competidores fora [do mercado] (GOMERY, 1986/2004, p.108, tradução nossa).

Os maiores estúdios da época eram chamados de Grandes Irmãos, devido ao preciso paralelo com as relações fraternas. De acordo com Ballerini (2020), “assim como irmãos, os estúdios brigavam entre si dentro de casa (bilheteria interna nos Estados Unidos), mas se uniam fora dela contra as ameaças externas (filmes estrangeiros)”. Essa relação fomentava o *studio system* e fortalecia o domínio e a lucratividade das corporações da época.

Como descreve Douglas Gomery (2004) em seu texto *The Hollywood Studio System, 1930-49* (original publicado em 1986), as chamadas *majors* (*Paramount Pictures*, *Loew's Inc.*, *20th Century-Fox*, *Warner Bros.* e *Radio-Keith-Orpheum* (RKO)), integravam totalmente a produção, distribuição e exibição, enquanto a Universal e a Columbia focavam somente na produção e distribuição, e a United Artists ficava com a parte da distribuição para produtores independentes. Essas oito empresas dominaram a indústria cinematográfica dos anos 1930 e 1940 de tal forma que as corporações fora desse grupo tornaram-se insignificantes em comparação.

Apesar de toda essa movimentação no mercado cinematográfico da época, a chegada do som aos filmes foi o que mudou a forma como o cinema era pensado. Musicais começaram a tomar espaço na agenda de produção dos grandes estúdios, mas essa não era a única tendência da época. Os tipos de filmes mais característicos desse período de transição, o *western* — também conhecido como faroeste — e o *noir*⁵, conseguiram se adequar às mudanças e tornaram-se marcos da Era de Ouro, suas influências perdurando até os dias de hoje. No entanto, engana-se quem acredita que o *western* é um fenômeno que nasceu junto da captação de som.

"Com os primeiros filmes em que aparecem *cowboys* datando da virada do século XIX para o século XX, o *Western* inclui-se entre os primeiros gêneros de filmes narrativos da história", concebe Vugman (2014).

Embora a afirmação seja verdadeira, o *western* faz parte, assim como o *noir*, de um debate secular que até hoje gera divergências no campo profissional e acadêmico: afinal, *western* e *noir* são gêneros propriamente ditos? Alguns autores,

⁵ *Noir* é um termo francês que significa "negro" ou "escuro". No âmbito do cinema, o termo foi utilizado para descrever um estilo cinematográfico com uma atmosfera sombria e moralmente ambígua, refletindo tanto o tom das histórias quanto a iluminação visual dos filmes.

como Vugman (2014), afirmam que sim, enquanto outros, como Ballerini (2020), discordam dessa abordagem.

Assim como o faroeste, o noir tampouco é um gênero. Ainda que popular nos Estados Unidos a partir dos anos 1940, o termo foi criado pelos franceses no pós-guerra – especificamente pelo crítico Nino Frank, em 1946 – para designar obras norte-americanas de fotografia densa e escura e uma narrativa quase sempre negativa e fatalista da sociedade daquele país, contrariando o otimismo e o happy ending típicos de Hollywood até então. A categorização desses filmes pela crítica francesa se tornou tão conhecida que os próprios norte-americanos começaram a adotar o termo a partir dos anos 1950 (BALLERINI, 2020).

Ballerini (2020) ainda vai além, exemplificando com o filme *Relíquia Macabra* (1941), dirigido por John Huston, e apontando as características que o fazem ser amplamente reconhecido como o marco inicial do gênero *noir* nos estúdios de Hollywood. Ele aponta que a obra abriu caminho para uma sequência de produções que exploravam protagonistas moralmente ambíguos, cínicos, implacáveis e isolados, ambientados em cenários urbanos sombrios e hostis, em contraste direto com o mundo idealizado e alegre dos musicais, que tomavam força no processo de chegada do som ao cinema mundial.

O início do cinema com som representou uma revolução técnica e narrativa na indústria, alterando profundamente as expectativas do público e as prioridades dos estúdios. Essa mudança, além de ampliar as possibilidades criativas, redefiniu os tipos de histórias que alcançavam o sucesso. Nesse contexto, filmes como o *noir* começaram a ganhar espaço, devido à sua visão mais sombria da sociedade, em oposição ao otimismo carregado pela transição sonora no cinema. Essa evolução na mídia fílmica, no entanto, trouxe consigo desafios para os artistas, exigindo adaptações rápidas e, muitas vezes, excludentes.

O processo para integrar o som ao cinema foi marcado por muitos anos de experimentação e dificuldades, principalmente relacionadas à sincronização, captação e amplificação do áudio. Apesar disso, os filmes que precediam essa integração não eram completamente silenciosos, pois utilizavam música ambiente para acompanhar as histórias. A captação direta do som, permitindo o uso de diálogos e efeitos sonoros, foi alcançada em 1927, com o lançamento de *O Cantor de Jazz* pela Warner Bros. — tornando-se o primeiro filme parcialmente sonoro da história. Para isso, foi utilizado o sistema *Vitaphone*, que gravava o áudio separadamente em discos, ainda sem integrar som e imagem pela câmera. No ano

seguinte, *Luzes de Nova York* (1928) marcou o avanço com o primeiro filme totalmente sonoro, incluindo diálogos e músicas (BALLERINI, 2020).

Infelizmente, com a chegada do som, uma considerável quantidade de profissionais foi prejudicada e teve sua carreira encerrada devido à demanda do mercado por artistas capazes de brilhar nessa nova forma de fazer cinema. Mesmo assim, diante dessa exigência crescente, foi um período também marcado por bastante resistência por parte dos artistas.

"O fato é que a chegada do som foi um baque enorme para os estúdios de Hollywood. [...] Muitas estrelas foram jogadas de escanteio por não serem consideradas, pelo público ou pelos produtores, 'artistas do som'. Charles Chaplin se recusou até o último momento a trabalhar com o recurso", comenta Ballerini (2020), e afirma:

A própria interpretação dos atores foi drasticamente modificada com a chegada do som. No cinema mudo, o diretor e a equipe técnica falavam com os atores durante a filmagem. Como as primeiras captações eram rudimentares, os atores tinham de falar alto e artificialmente para que sua fala fosse inteiramente registrada. Quem começou a carreira no finalzinho do cinema mudo acabou se adaptando melhor ao som (BALLERINI, 2020).

É importante ressaltar que a integração do som ao filme não foi a única mudança difícil encarada pela indústria cinematográfica.

Ballerini (2020) afirma que a Segunda Guerra Mundial foi um grande baque para Hollywood, e completa: "O retorno dos veteranos também esvaziou as salas de cinema, pois era preferível guardar o dinheiro do ingresso para a reorganização familiar. A economia também entrou em crise e, com isso, as bilheteiras despencaram".

Especialmente nos dois anos anteriores ao ataque a Pearl Harbor, em dezembro de 1941, houve grande preocupação financeira por parte dos estúdios. A frequência do público caiu drasticamente e o lucro líquido das sete maiores empresas em 1940 despencou para o menor valor desde 1935 (SODERBURGH, 1968, tradução nossa).

Além de todos esses fatores que levaram à crise de Hollywood, houve, também, uma crise na linguagem clássica estabelecida durante a Era de Ouro. Ela tornou-se cada vez mais inocente, em contraponto ao cenário mundial; inocente demais para as famílias que sobreviveram às tragédias nos campos de batalha. Segundo alguns críticos, esse período é o momento de "adultização do espectador

norte-americano”, que parou de consumir obras ingênuas e exigia materiais mais realistas (BALLERINI, 2020). Isso alavancou o cinema *noir* e permitiu que outros tipos de filmes já em produção se estabilizassem na indústria, como os filmes de gângsters e as produções de suspense.

Com o final da Segunda Guerra e a chegada da Guerra Fria, o público sofreu com um sentimento de paranoia generalizada. Esse medo coletivo constante de ameaças externas foi refletido nas telas de cinema.

Em 1947, a chegada do HUAC⁶ a Los Angeles apavorou os estúdios. Muitos deles se prontificaram rapidamente a ajudar o governo na caçada anticomunista. Filmes como *A morte num beijo* (1955) e *Vampiro de almas* (1956) mostravam espiões comunistas e até alienígenas que invadiam a Terra e assumiam o corpo dos seres humanos. Mas o primeiro filme ligado diretamente à Guerra Fria foi *A cortina de ferro* (1948), de William A. Wellman, inspirado em fatos reais sobre um grupo de espiões no Canadá (BALLERINI, 2020).

Durante esse período, houve uma grande concentração de buscas a possíveis influências comunistas na indústria cinematográfica (CARBONERA, 2020). Isso, somado ao clima de paranoia que tomava os EUA e às crises relacionadas à guerra, impulsionou a produção de filmes B, que frequentemente envolviam OVNI, espionagem e teorias da conspiração. Os filmes B eram obras de baixo orçamento, sensacionalistas e, por consequência, muito criativas. Seus gêneros frequentemente eram variações ou precursores da aventura, ficção científica e terror, embora transitassem com facilidade em outros gêneros da ficção especulativa, sendo para as obras mais renomadas, em comparação, o que os tabloides são para jornais.

A figura abaixo mostra o pôster original do longa-metragem *Plano 9 do Espaço Sideral* (1959, figura 10), de Ed Wood. Na trama, alienígenas criam zumbis para dominar o mundo enquanto um piloto luta para salvar sua esposa. O filme é considerado um dos exemplos máximos das produções B e conta com o ator Bela Lugosi, célebre até hoje por suas participações em filmes do gênero.

⁶ Sigla em inglês para o *Comitê de Atividades Antiamericanas do Congresso* (*House Un-American Activities Committee*), uma organização governamental criada em 1938 cujo propósito era investigar, localizar e identificar comunistas e simpatizantes em solo norte-americano.

Figura 10: Cartaz original de *Plano 9 do Espaço Sideral* (1959).



Fonte: IMP Awards, 2008 (bit.ly/plano9doespacosideral).

No entanto, não se resumiam a filmes B as produções da época: os estúdios ainda lutavam para retomar a estabilidade e relevância da década anterior, embora ainda houvesse mais um infortúnio a caminho.

Em 1948, a Suprema Corte dos EUA pôs fim ao domínio absoluto dos grandes estúdios na cadeia cinematográfica (produção, distribuição e exibição) com uma decisão histórica no processo antitruste *Os Estados Unidos contra Paramount et al.* Os estúdios foram obrigados a abrir mão do controle sobre as redes de exibição, o que reduziu significativamente os lucros de muitos lançamentos. Além

disso, práticas como a venda de pacotes de filmes e a fixação de preços de ingressos foram proibidas. A *Paramount*, por exemplo, teve que vender seus 1.450 cinemas em 1949. Paralelamente, a revitalização do cinema europeu em países como França, Inglaterra e Itália reduziu o domínio de Hollywood no mercado internacional (BALLERINI, 2020).

Ballerini (2020) comenta que, a partir de 1948, a concorrência de redes de TV e produtoras menores, com custos mais baixos, tornou a operação dos grandes estúdios mais onerosa. Os lançamentos globais simultâneos ainda não eram uma prática comum, e os estúdios exploravam primeiro o público das grandes cidades antes de expandir para regiões menores. Além disso, o *star system* foi abolido e substituído por um modelo mais caro, no qual os grandes astros passaram a ditar as condições de trabalho, recebendo por projeto em vez de salários fixos, o que aumentou os custos de produção.

Com essa onda de mudanças no sistema socioeconômico, cultural e industrial norte-americano, a demanda do público sofreu mais uma alteração, dando um passo além do que já havia dado indícios com o cinema *noir* e os filmes de gangsters: o grande público abandonara de vez os finais felizes e tramas floridas que marcaram os anos 1930. Agora, pediam temas que envolvessem drogas, sexo, raça e violência (BALLERINI, 2020), acentuando cada vez mais a conexão do cinema com o *zeitgeist*⁷ predominante nos EUA dos anos 1950 e 1960.

Entre 1965 e 1966, sem prevenir, alguns filmes modificaram definitivamente a maneira de apresentar a violência no cinema. [...] Viam-se pela primeira vez os impactos das balas, o sangue e a carne esmagada. Era o fim da briga terrível dos faroestes e dos filmes históricos sobre a Antiguidade, com cadeiradas capazes de derrubar elefantes, das quais o herói levantava-se sorrindo, todos os dentes no lugar. Na década que se seguiu, o cinema tornou-se cru, físico, real. Acompanhou a inclinação natural de todas as artes, fez a sua farra, esqueceu a censura e os códigos de ética, visitou as faldas sombrias e ocultas da emoção humana. Depois, não quis mais parar e explorou os continentes inteiros que tinha negligenciado: a loucura, o sexo e o gozo, o horror da guerra, o crime, as paixões perigosas, a violência, o místico, o sagrado (TOSCANI, 1996, p.141)

Um diretor da era muda que percebeu essa transformação rapidamente foi Alfred Hitchcock, que, com seu filme *Psicose* (1960), revolucionou a forma como o suspense era pensado.

⁷ Do alemão, *espírito do tempo* (tradução literal). Conjunto de ideias, valores, crenças e práticas culturais que caracterizam uma época específica, influenciando seu contexto social, político e artístico.

A cena mais emblemática do filme (figura 11), por exemplo, serviu como um novo modelo e inspiração para futuras produções do gênero. Trata-se do assassinato de Marion Crane, que, até então, é considerada a protagonista do filme. Uma série de artifícios e técnicas utilizados fizeram o momento ser eternizado e lembrado até hoje como uma das sequências mais emblemáticas dos filmes de suspense, que rompeu com a narrativa tradicional e abriu espaço para filmes mais filmes divergentes do “padrão Hollywood”.

[...] Hitchcock mudou seu estilo de filmar para intensificar a violência da cena e o gosto do público naquele momento. O diretor inglês filmou a cena com trechos bem curtos, durante uma semana, e usando 70 ângulos distintos, tudo para uma sequência de apenas 45 segundos. Com essa “fórmula”, fez a película render 20 vezes seu custo e estabeleceu um novo padrão para filmes de violência (BALLERINI, 2020).

Figura 11: Cena icônica de *Psicose* (1960).



Fonte: Hitchcock, 1960 / *History channel* (canalhistory.com.br).

Indiretamente, seu trabalho trouxe mais olhares à ficção especulativa presente nos filmes B, que teria seu momento nas décadas seguintes, com a chegada dos *blockbusters*⁸. Hollywood, então, começou uma movimentação para apostar em filmes que, assim como o memorável *Psicose* (1960), trouxessem novas perspectivas à produção cinematográfica e, conseqüentemente, novos públicos. Essa nova metamorfose da indústria, somada ao fim do *star system*, encerrou a Era de Ouro de Hollywood e abriu caminho para o que posteriormente seria chamado de Nova Hollywood. Nesse período, além de obras disruptivas do período pós-guerra, houve uma forte presença do Cinema de Autor — no qual o mercado começaria a

⁸ Termo em inglês para identificar filmes de grande sucesso comercial, com alto orçamento de produção e divulgação, popularizado nos anos 1970 e 1980.

dar mais valor ao nome do diretor na divulgação de suas produções — e a consolidação de escolas de cinema pelo território norte-americano.

3.1.4 A Hollywood Contemporânea e o Cinema Independente

O fim da Era de Ouro de Hollywood, nos anos 1960, marcou a transição para um cinema mais autoral e experimental, que se consolidaria na década seguinte. Enquanto o sistema dos grandes estúdios perdia força, movimentos inovadores já despontavam, como o *Nouvelle Vague*, na França, e o Cinema Novo, no Brasil.

Trazendo em seu cerne princípios do neorrealismo, a *Nouvelle Vague* (do francês, *Nova Onda*) surgiu entre o final dos anos 1950 e o início da década de 1960, na França, sendo considerada a primeira vanguarda propriamente cinematográfica da história (RAMOS, 2014). Foi um movimento jovem, impulsionado por cineastas que iniciaram suas carreiras quase adolescentes, com uma despreensão política característica da juventude, mas com uma base cultural sólida e surpreendente para a idade (BAECQUE, 1991/1998, apud. MANEVY, 2014, p.222-223). Ao utilizar locais reais e cotidianos como cenários para seus filmes, os cineastas da *Nouvelle Vague* estabeleceram uma nova relação entre o cinema e a realidade, em oposição aos cenários e narrativas artificiais da Era de Hollywood.

Um dos aspectos mais reveladores dessa produção é a escolha de locações em Paris: o uso de cafés e *nightclubs* reais, frequentados pelos jovens realizadores em sua juventude, explicitam uma outra concepção de espaço, de historicidade, de relação com a realidade imediata e documental. Esses lugares, ruas, vielas, cafés aparecem com seus nomes, seus frequentadores, representando a si próprios na tela. A busca da rua, em oposição ao cinema de estúdios e cenários, traz um aspecto visual novo ao cinema francês e exige o uso de equipamentos novos, como o Nagra, para a captação de som direto, e as câmeras de documentário, para dar agilidade às mudanças de locação (MANEVY, 2014, p.244).

Manevy também aponta que o movimento explorou temas como o erotismo intenso, o romantismo trágico e, de forma mais sutil, a angústia da geração pós-guerra, marcada pelo Holocausto e pelo consumismo desenfreado — os quais permaneceram em evidência até o fim da década.

A *Nouvelle Vague*, mesmo após seu enfraquecimento, no final dos anos 1960, inspirou uma geração de cineastas em todo o mundo, deixando um legado duradouro para a história do cinema. Os cinemas latino-americano, português,

japonês e alemão foram alguns dos diversos influenciados pela presença marcante da *Nouvelle Vague*. No Brasil, esse impacto não foi apenas percebido, mas mudou o rumo do cinema no país. O cinema moderno brasileiro surgiu, em grande parte, devido ao resgate de características e ideais presentes no movimento francês para, só posteriormente, seguir seu próprio rumo. Dessa forma, com sua rica produção intelectual e cinematográfica, consolidou-se como um dos mais ricos e admirados do mundo (MANEVY, 2014).

Um dos movimentos mais memoráveis do cinema moderno no Brasil foi o Cinema Novo, que nasceu em meados de 1960 como uma resposta ao cinema tradicional da década anterior. Forjados nas discussões acaloradas dos cineclubes e nas páginas dos jornais, os cineastas do Cinema Novo nutriam uma profunda crença no poder transformador do cinema. Impulsionados por um otimismo contagiante, eles se dedicaram a produzir filmes que fossem, antes de tudo, um reflexo da realidade brasileira e um instrumento de mudança social (CARVALHO, 2014).

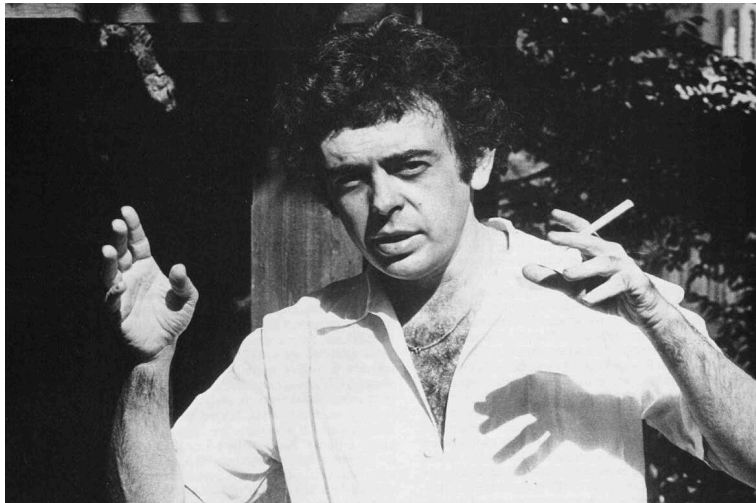
Ainda segundo Carvalho (2014), os cineastas do Cinema Novo, ao se afastarem dos padrões hollywoodianos, buscavam desenvolver uma linguagem cinematográfica própria, capaz de expressar a complexidade da realidade brasileira e de dialogar com as novas demandas do público. Para eles, a recuperação da história do Brasil pelo cinema era fundamental para a construção de uma identidade nacional. A exploração de temas históricos e sociais, como a escravidão, o misticismo religioso e a violência na região Nordeste, demonstrava essa preocupação em resgatar o passado para compreender o presente.

Obras como *Deus e o Diabo na Terra do Sol* (1964, figura 13), de Glauber Rocha (figura 12), fizeram história dentro do movimento por explorar questões existenciais e sociais com novas linguagens visuais. Atestando a importância social da ruptura com os padrões tradicionais de Hollywood mundo afora, Arnaldo Jabor (1994/1995) comenta sobre a experiência de assistir a *Deus e o Diabo na Terra do Sol* (1964) pela primeira vez no cinema:

E aí o filme começou. Um plano aéreo do sertão de Cocorobó. Corte súbito para o olho morto de um boi roído de sol. Villa-Lobos na trilha. E caiu um silêncio sideral na sala. Todos os olhos estavam sendo feridos por imagens absolutamente novas. Como explicar isso? Não era apenas um bom filme que víamos. Nada. Era um país que nascia à nossa frente. Não um país que reconhecemos como sendo, digamos, de Graciliano [Ramos]. Não. Era uma realidade desconhecida que começávamos a compreender. Ela esteve esboçada na literatura, em *Os Sertões*, em Rosa. Mas, 'no olho', era a

primeira vez. Ela nos via. Ela nos incluía. [...] Acabava ali a ideia de que a realidade era alguma coisa 'fora' de nós. (JABOR, 1994/1995, p.156-157)

Figura 12: Glauber Rocha.



Fonte: Plano Crítico, 2014 (bit.ly/glauberrochafoto).

Figura 13: Cartaz de *Deus e o Diabo na Terra do Sol* (1964).



Fonte: Duarte; Gomes, 1964 / Enciclopédia Itaú Cultural (bit.ly/deuseodiabofilme).

Assim, da subversão cultural que se espalhava pelo globo, surgiu a Hollywood contemporânea. Mascarello (2014) destaca três conceitos-chave para analisá-la: Nova Hollywood, cinema hollywoodiano pós-clássico e filme *high concept*⁹. O termo “Nova Hollywood” inicialmente se referia a um cinema de arte americano mais autoral, mas posteriormente passou a designar o cinema *blockbuster* que surgiu a partir de meados dos anos 1970. Na Nova Hollywood, obras como *Laranja Mecânica* (1971), de Stanley Kubrick, e *O Poderoso Chefão* (1972), de Francis Ford Coppola, trouxeram narrativas desafiadoras e estéticas renovadas aos cinemas europeu e norte-americano. Como comenta Labaki (1989/1995), existem inúmeros momentos em *Laranja Mecânica* (1971) que se fixam à memória, fazendo de algumas cenas “peças com lugar obrigatório dentro do museu imaginário de todo cinéfilo”.

O cinema hollywoodiano pós-clássico, por sua vez, caracteriza-se por uma ruptura com os padrões clássicos e uma maior integração com a indústria midiática. O conceito de *high concept* é utilizado para descrever os filmes que mais exemplificam essa ruptura, com narrativas mais simples e visuais, adaptadas às novas demandas do mercado (MASCARELLO, 2014).

A primeira metade da década de 1970 já havia sinalizado uma recuperação econômica para Hollywood, graças ao sucesso de filmes como *O Destino do Poseidon* (1972), de Ronald Neame, e *Terremoto* (1974), de Mark Robson. No entanto, foi com o lançamento de *Tubarão* (1975), de Steven Spielberg, e outros *blockbusters* renomados até hoje — dentre os quais estão *Os Embalos de Sábado À Noite* (1977), de John Badham, e a célebre introdução da franquia *Guerra nas Estrelas* (1977), de George Lucas — que a indústria consolidou um novo modelo de negócio, baseado em produções de alto orçamento e *marketing* massivo.

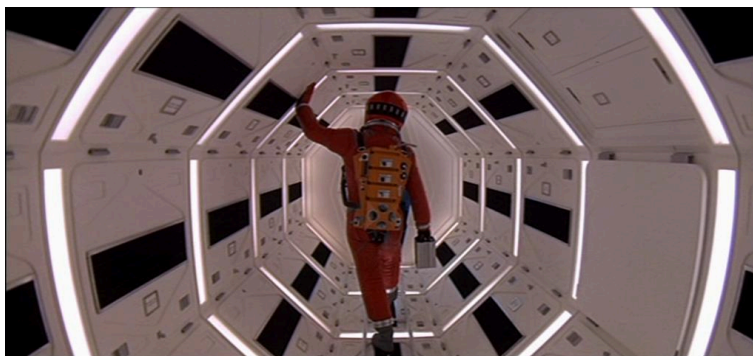
Para Jameson [1993, p.116-118], *Guerra nas Estrelas* (George Lucas, 1977) teria reinventado a experiência das matinês dos anos 1930 a 1950 ao incorporar elementos de seriados daquela época. A nostalgia não se limitaria a filmes que mostram o passado, ela também incluiria os que se passam no presente ou no futuro, desde que narrados de acordo com antigos esquemas (PUCCI, 2014, p.370).

⁹ O termo “cinema *high concept*” refere-se a filmes com uma premissa clara, simples e facilmente comercializável, que podem ser resumidos em poucas palavras, tornando-os facilmente compreendidos e atrativos para o público e investidores. Esse tipo de cinema foca em histórias de fácil acesso e apelo universal, frequentemente associadas a grandes franquias, estrelas de renome e forte presença publicitária.

Essa nova era, marcada pelo conceito de *high concept*, visava atrair um público cada vez mais amplo e garantir a rentabilidade dos filmes, visto que o surgimento do filme *high concept* criou um mercado cada vez mais interconectado e dependente das produções hollywoodianas. Isso, por sua vez, ampliou o alcance e a influência cultural da indústria cinematográfica (MASCARELLO, 2014).

A década de 1970 foi marcada pela consolidação do modelo de *blockbuster*, sinalizado por filmes como *2001: Uma Odisseia no Espaço* (1968), de Stanley Kubrick (figura 14), que combinaram sucesso de bilheteria com inovação estética e narrativa. A figura do diretor autoral tornou-se cada vez mais relevante, desafiando os padrões tradicionais da indústria (BALLERINI, 2020).

Figura 14: Cena de *2001: Uma Odisseia no Espaço* (1968).



Fonte: Kubrick, 1968 / Film Grab (bit.ly/2001kubrickfilme).

Os anos 1970, portanto, foram responsáveis pela ascensão de grandes nomes do cinema mundial, que ressoam até hoje nas rodas de conversa entre aficionados e estudiosos da área. Muitos desses nomes ainda são conhecidos por sua presença e influência no cinema contemporâneo, como Martin Scorsese, George Lucas e Steven Spielberg, pioneiros em utilizar temas ousados e linguagens inovadoras em seu cinema atemporal.

O cinema americano contra-atacou com uma nova geração forjada nos bancos da universidade ou nos sets da produção independente. Francis Ford Coppola, George Lucas, Brian DePalma, Martin Scorsese e Steven Spielberg lideram o mais talentoso e bem-sucedido grupo de cineastas em atividade nos EUA desde pioneiros como John Ford e Howard Hawks (LABAKI, 1995, p.178).

Mascarello (2014) destaca a transformação da indústria cinematográfica a partir da década de 1970, enfatizando que a indústria, buscando ampliar seus lucros, passou a direcionar seus produtos para um público mais jovem e despolitizado, a

chamada "geração pós-contracultura". Essa nova audiência, com características e interesses específicos, tornou-se o principal consumidor de filmes nas salas de cinema.

Esse fato evidencia que a crise do cinema, assim como a de outras artes, evoca tanto saudosismo quanto expectativas. Ao mesmo tempo em que lamenta-se o fim de uma era, é possível vislumbrar novas possibilidades e caminhos a serem explorados (FELINTO, 2014), e um dos períodos que mais demonstram essa nova ascensão comercial de Hollywood é a década de 1980.

Parafraseando Dickens, foi o melhor e o pior dos tempos, a idade da cinefilia¹⁰ e a da dispersão, a era da fé e a da incredulidade, a década das megaestrelas e a estação das sombras, a primavera da esperança e o inverno do desespero. Os anos 80 começaram simbolicamente com o assassinato de John Lennon e a ascensão de Ronald Reagan, e terminaram com a enésima 'morte da história' e a eleição de Václav Havel. É por demais significativo que a trajetória e o espírito desses três artistas tenham cristalizado a essência dessa década, uma década em que, como nunca, a cena pública se espetacularizou e desnatou (LABAKI, 1991, p.7).

A indústria cinematográfica experimentou um *boom* sem precedentes naquela década. A demanda por novos filmes e a proliferação de produtos relacionados ao cinema transformaram a experiência do espectador em um ato de consumo, fazendo com que a cinefilia deixasse de ser apenas um *hobby* e se tornasse um estilo de vida.

Como afirma Labaki (1991), a década também foi marcada pela explosão tecnológica, que se refletiu de forma significativa na produção cinematográfica. Os avanços tecnológicos permitiram a criação de efeitos especiais mais sofisticados e a experimentação com novas formas de narrativa visual, como visto em *Os Caça-Fantasmas* (1984), de Ivan Reitman, e *Aliens* (1986), de James Cameron. Ainda assim, o cinema dos anos 1980 não se limitou a explorar as novidades tecnológicas. Ele também aprofundou as tendências já estabelecidas nos anos 1970, como a nostalgia e o retorno a gêneros clássicos, adaptando-os à nova realidade tecnológica.

Dessa forma, a êxtase causada pelas novas tecnologias não limitava o cinema dos anos 1980 apenas aos gêneros de ação e aventura. A comédia e o romance estavam em alta, com lançamentos como *Férias Frustradas* (1983), de Harold Ramis, *Um Príncipe em Nova York* (1988), de John Landis, *A Lagoa Azul*

¹⁰ Termo originário do grego ("cine" vem de *kinema*, significando "movimento"; "filia" vem de *philos*, significando "amizade" ou "amor") que literalmente quer dizer "amor pelo movimento", mas que, no contexto cultural, designa o amor pelo cinema e todos os aspectos que envolvem a sétima arte.

(1980), de Randal Kleiser, e *Flashdance: Em Ritmo de Embalo* (1983), de Adrian Lyne. O terror e o suspense também foram evidenciados com o início da renomada franquia *Sexta-feira 13* (1980), de Sean S. Cunningham, *Uma Noite Alucinante: A Morte do Demônio* (1981), de Sam Raimi, *Poltergeist: O Fenômeno* (1982), de Tobe Hooper e *A Hora do Pesadelo* (1984, figura 15), de Wes Craven.

Figura 15: Cartaz de *A Hora do Pesadelo* (1984).



Fonte: Mubi, 2015 (bit.ly/horadopesadelofilme).

Nenhum gênero superou, no entanto, o *noir*, originário dos anos 1950, que encontrou seu renascimento três décadas mais tarde, moldado pela atmosfera sombria e insegura da época. A corrida armamentista derivada da Guerra Fria e a ascensão do individualismo criaram um ambiente propício para a retomada dos

protagonistas complexos e do universo moralmente ambíguo do *noir* clássico — um reflexo justo da cultura *yuppie*¹¹ —, substituindo o clima sujo e mafioso da época da Lei Seca. O gênero se tornou um sinônimo de cultura *cult*, influenciando uma ampla gama de produções cinematográficas, tanto norte-americanas quanto internacionais (LABAKI, 1991).

Contudo, o *noir* clássico não havia morrido: foi também na década de 1980 que a modernização das histórias de outras épocas tomou o fôlego necessário para revitalizar o estilo.

Nos anos 1980, quando a trilogia d'O *Poderoso Chefão* de Coppola ainda não tinha sido concluída, Sergio Leone voltou a oxigenar os filmes de gangsteres com *Era Uma Vez na América* (1984), um épico de quase quatro horas de duração que vai da Lei Seca dos anos 1930 até os anos 1960 numa *Lower East Side* de Nova York toda reproduzida em estúdio. Com atenção notável aos detalhes de cada época, é um filme que mostra a raiz do diretor no neorrealismo italiano ao ressaltar o poder da imagem como narradora máxima de um filme (BALLERINI, 2020).

O *noir* reinventado e adaptado às telas — e público — do final do século deixava seu legado entre os *blockbusters* de seu tempo, enquanto mudanças no cenário sociopolítico e econômico dos EUA influenciam a indústria dos sonhos.

Nos anos 1980, além do modelo de lançamento popularizado pelos *blockbusters* na década anterior, outro elemento contribuiu para um período de grande prosperidade financeira dos estúdios: a amenização da lei antitruste sancionada nos anos 1940. Com um intenso *lobby* político, foi possível relaxar as restrições impostas em 1948, que proibiam os estúdios de atuar em todas as etapas da cadeia cinematográfica. Assim, a *Paramount* e a *Universal* estabeleceram sua própria rede de cinemas, a *United Cinema International* (UCI) (BALLERINI, 2020), iniciando uma nova maneira do público experimentar o cinema.

A massificação do *home video*, a interconexão global promovida por tecnologias como a CNN e o fax, e a crescente facilidade de acesso à informação também transformaram radicalmente a forma como as pessoas consumiam mídia nos anos 1980. Entretanto, essa democratização do acesso à imagem paradoxalmente contribuiu para um distanciamento cada vez maior entre os indivíduos. A passividade diante da tela, a priorização do consumo sobre a

¹¹ “O termo *yuppie* foi criado no início da década de 1980 como um eco irônico dos anteriores *hippies* e *yippies*, que rejeitavam os valores materialistas da comunidade empresarial. É um acrônimo [em inglês] para ‘jovens profissionais urbanos’ ou ‘jovens profissionais ascendentes’. [...] Nos Estados Unidos, os *yuppies* são considerados jovens, sensíveis, ambiciosos e excessivamente interessados em bens materiais” (WEI, 2024, p.229, tradução nossa).

participação e o isolamento no ambiente doméstico ou em espaços de consumo como os *shoppings centers* caracterizaram a experiência do cidadão comum nessa década (LABAKI, 1991).

Devido às flexibilizações legais de Hollywood e aos avanços tecnológicos que permitiam aos fabricantes baratear os custos dos equipamentos de produção, o cinema independente (também referenciado como “cinema *indie*”), que despontaria na década seguinte, começava a dar indícios de sua ascensão.

Woody Allen foi um dos diretores que melhor navegou entre os mundos do cinema independente e dos grandes estúdios, construindo uma carreira marcada pela versatilidade. Nascido em Nova York, com influências do *jazz*, de cineastas como Ingmar Bergman e Federico Fellini, e com raízes na comédia *stand-up* e na televisão, Allen rapidamente se tornou um cineasta completo, escrevendo, produzindo, dirigindo e atuando em seus próprios filmes (SUPPIA; PIEDADE; FERRAZ, 2016). Algumas de suas grandes obras são *Zelig* (1983), *A Era do Rádio* (1987) e *Contos de Nova York* (1989). A vasta produção e a diversidade temática de seus trabalhos o consolidaram como um dos cineastas mais aclamados da história do cinema.

David Lynch, assim como Woody Allen, conseguiu conciliar a independência artística com o sucesso comercial. Seu filme de estreia, *Eraserhead* (1977), produzido com um orçamento irrisório, se tornou um marco do cinema experimental. Com uma estética surrealista e influências das vanguardas europeias, o filme de Lynch desafiou as convenções narrativas e visuais, abrindo caminho para uma nova geração de cineastas, além de iniciar uma carreira ilustre no audiovisual (BALLERINI, 2020).

Lynch também é lembrado por se dedicar exclusivamente a projetos autorais, caracterizados por orçamentos modestos em comparação aos padrões da indústria americana e sobre os quais ele exerce controle total na edição final (SUPPIA; PIEDADE; FERRAZ, 2016). Não apenas ele, mas muitos outros diretores aderiram a essa postura devido a interferências dos estúdios na produção, mas encontraram uma maneira de aumentar a rentabilidade do filme e manter a visão artística do diretor por meio de múltiplos lançamentos da mesma obra, como relata Ballerini (2020):

Há casos em que, num mesmo filme, se pode ver a versão autoral do diretor, a versão do estúdio e até uma versão estendida – tudo, claro,

autorizado pelos estúdios para capitalizar ainda mais com sucessos como *Blade Runner – O Caçador de Androides* (1982), de Ridley Scott (BALLERINI, 2020).

A trajetória desses diretores, marcada por uma busca incansável pela expressão artística autêntica, espelha uma tendência crescente na indústria cinematográfica. A necessidade de os cineastas preservarem sua visão artística, mesmo diante das pressões comerciais, impulsionou a busca por novas formas de produção e distribuição. Essa busca por autonomia ecoou cada vez maior no cenário hollywoodiano e fílmico mundo afora, abrindo caminho para uma nova era de experimentação e diversidade.

Apesar do mercado norte-americano ser dominado pela indústria cinematográfica, começava a ficar difícil separar o cinema autoral do comercial. Para equilibrar ambos e conquistar prêmios, críticas e novos talentos, os estúdios de Hollywood criaram divisões especializadas em filmes "arriscados", como *Fox Searchlight* e *New Line*. Dessa forma, muitos diretores em início de carreira ganham produções com investimentos pesados em determinado momento (BALLERINI, 2020). Assim, começou outra década marcante para o cinema: os anos 1990.

Como afirma Ballerini (2020), esse período testemunhou o surgimento de uma nova geração de cineastas que, mesmo trabalhando dentro do sistema de Hollywood, conseguiram inserir uma marca autoral inconfundível em seus filmes. Nomes como Quentin Tarantino, Tim Burton, os irmãos Coen e Gus Van Sant se destacaram por suas visões únicas e estéticas singulares.

Tarantino, por exemplo, revolucionou o cinema com filmes como *Cães de Aluguel* (1992) e *Pulp Fiction* (1994), que mesclavam violência, humor negro e diálogos densos que hoje são considerados *cult*¹². Sua narrativa não linear e suas referências à cultura pop marcaram uma geração de cineastas, diz Ballerini (2020).

Já Tim Burton, influenciado pelo expressionismo alemão, criou um universo cinematográfico peculiar, caracterizado por jogos de luz inéditos, personagens excêntricos e visuais góticos (BALLERINI, 2020), muitas vezes contrastados com cenários suburbanos. Filmes como *Edward Mãos de Tesoura* (1990, figura 16), *Batman: O Retorno* (1992) e *O Estranho Mundo de Jack* (1993) são exemplos clássicos desse estilo insólito que marcou a carreira do cineasta.

¹² No cinema, termo *cult* refere-se a filmes, séries ou obras que ganham um público dedicado e apaixonado ao longo do tempo, muitas vezes por sua estética única, temas alternativos ou estilo excêntrico. Essas obras se tornam símbolos de subcultura e influenciam profundamente a cultura popular.

Figura 16: Cena de *Edward Mãos de Tesoura* (1990).



Fonte: Burton, 1990 / *Film Grab* (bit.ly/edwardmaosdetesoura).

Os irmãos Coen, por sua vez, conquistaram o público com filmes como *Fargo* (1996) e *O Grande Lebowski* (1998), que combinavam humor negro, suspense e uma estética realista que agregava profundidade à trama. Sua narrativa complexa e seus personagens peculiares os tornaram um dos diretores mais aclamados da atualidade. Gus Van Sant, outro nome importante dessa geração, abordou temas como homossexualidade, marginalidade e saúde mental em filmes como *Garotos de Programa* (1991) e *Gênio Indomável* (1997). Sua estética minimalista e suas atuações intensas o consagraram como um dos diretores mais autênticos do cinema americano (BALLERINI, 2020).

Esses cineastas, entre tantos outros, demonstraram que era possível conciliar a linguagem comercial de Hollywood com uma visão autoral, criando filmes que, ao mesmo tempo em que alcançavam o grande público e apresentavam uma estética e narrativa inovadoras.

A década de 1990 também testemunhou uma transformação significativa no cenário do cinema independente americano, fruto de décadas de experimentações criativas e adaptações à escassez orçamentária dos filmes B.

[...] a nova Hollywood dos anos 1970 e 1980 – e posteriormente os independentes dos anos 1990 – produziu filmes que funcionaram como amortecedores de um sistema que viria a superar bem os desafios de dialogar com a diversidade emergente de públicos, a liberalização de costumes, a necessidade de redução de custos (MANEVY, 2014, p.261).

No entanto, o que antes era visto como uma alternativa marginal à indústria de Hollywood passou a ocupar um espaço cada vez mais relevante e influente. Essa

mudança foi impulsionada por diversos fatores, que reestruturaram a relação entre o cinema independente e o *mainstream*¹³ (SUPPIA; PIEDADE; FERRARAZ, 2016).

Suppia, Piedade e Ferraraz (2016) ainda ressaltam que, apesar disso, o cinema independente refere-se majoritariamente a uma determinada parcela da produção americana, na medida em que os EUA seriam o único país, ao menos no ocidente, em que uma indústria cinematográfica atua de forma mais evidente – e com alcance global. Nos contextos carentes de uma indústria cinematográfica consolidada, a rigor, todos os cineastas seriam independentes.

Nos seus primórdios, o cinema *indie* se posicionava como uma antítese a Hollywood, buscando novas formas de expressão e narrativas mais autênticas. Nos anos 1990, no entanto, essa relação se tornou mais complexa e ambígua. Como apontam Suppia, Piedade e Ferraraz (2016), a fronteira entre o cinema independente e o *mainstream* se tornou mais difusa. Essa mudança pode ser atribuída, em grande parte, à democratização do acesso aos meios de produção e distribuição cinematográfica.

Dos anos 1990 em diante, dirigir um filme independente tornou-se um caminho bastante viável para uma carreira de sucesso. Dentre os principais fatores responsáveis pela escalada do novo cinema independente americano, estão a introdução da tecnologia do videocassete e o crescimento do mercado de *home video*, o aumento da demanda por produtos audiovisuais, com a expansão do mercado de TV por assinatura, e o surgimento de vários cursos de cinema. Graduar-se em escolas de prestígio no meio cinematográfico, como USC (*University of Southern California*), UCLA, AFI e NYU (*New York University*) tem sido o caminho escolhido por muitos aspirantes a cineasta, espelhados nas carreiras de Scorsese, Lee e Jarmusch, por exemplo, todos com passagem pela NYU (SUPPIA; PIEDADE; FERRARAZ, 2016, p.247).

No final do século XX, o cinema independente crescia mundialmente não apenas pelo baixo custo de produção e democratização das ferramentas de trabalho, mas também pela liberdade criativa do diretor sobre sua obra. Sem os grandes estúdios para gerenciar as obras, os estúdios menores, junto de divisões das *majors*, aproveitaram a oportunidade para apoiar os artistas *indie*, o que contribuiu para um esmaecimento cada vez mais evidente entre Hollywood e o cinema independente (SUPPIA; PIEDADE; FERRAZ, 2016).

No Brasil, a história do cinema nacional foi marcada por um momento crítico na década de 1990. Com a chegada ao poder de Fernando Collor de Mello, as

¹³ Denominação dada ao cinema produzido para agradar ao maior público possível, seguindo fórmulas e tendências populares. É composto por filmes com grandes orçamentos, atores célebres, histórias conhecidas e efeitos especiais elaborados, com o intuito de ser o mais comercial possível.

políticas neoliberais e o desmonte do Estado promoveram uma profunda crise no setor audiovisual. A extinção da Embrafilme, principal órgão de fomento à produção cinematográfica no país, resultou em um cenário de instabilidade e incerteza para os cineastas brasileiros (ORICCHIO, 2016).

A falta de investimentos e a dificuldade em encontrar recursos para a produção de filmes levaram a uma drástica redução na quantidade e na qualidade das obras nacionais, afirma Oricchio (2016). Os anos que se seguiram à crise foram marcados por uma escassez de produções e pela dificuldade em exhibir os poucos filmes que conseguiam ser finalizados. A ausência do cinema brasileiro nas telas e a falta de reconhecimento do público evidenciaram a fragilidade do setor.

O autor continua, apontando que, diante desse cenário adverso, o governo brasileiro buscou novas alternativas para estimular a produção cinematográfica. Surgiram, então, as leis de incentivo fiscal, como a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual. Essas leis permitiram que empresas investissem em projetos culturais, incluindo a produção de filmes, em troca de benefícios fiscais. Embora tenham sido fundamentais para a recuperação do setor, essas leis também geraram debates sobre a sua eficácia e sobre os critérios de seleção dos projetos a serem financiados.

No final das contas, a transição para um modelo de financiamento baseado em leis de incentivo fiscal trouxe consigo novos desafios, mas também novas oportunidades para o cinema brasileiro. Por um lado, a iniciativa privada passou a desempenhar um papel cada vez mais importante na produção cinematográfica, diversificando as fontes de financiamento e abrindo espaço para novas narrativas e estéticas. Por outro lado, a busca por projetos comerciais e a pressão por resultados financeiros podem ter limitado a liberdade criativa dos cineastas e a exploração de temas mais arriscados.

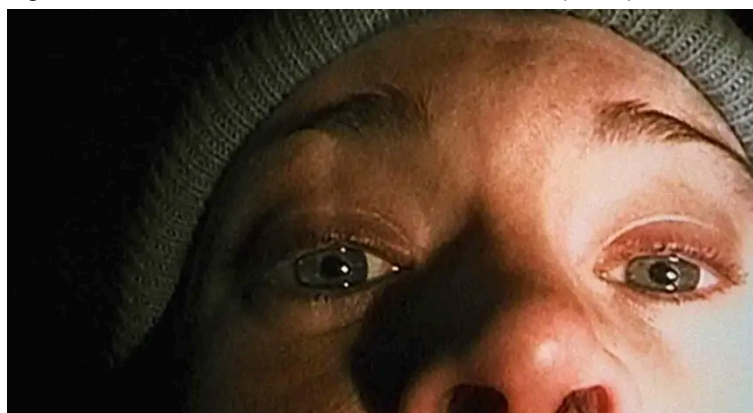
3.1.5 O Cinema na Era Digital

A partir do final da década de 1980, a indústria cinematográfica de Hollywood passou por uma profunda transformação, catalisada pelo advento das novas tecnologias. A estrutura de negócios dos estúdios foi substancialmente reconfigurada, com repercussões significativas em seus portfólios e estratégias de

lançamento. Conforme aponta Ballerini (2020), a proliferação da pirataria digital impulsionou a necessidade de uma distribuição cinematográfica mais ampla e acelerada, com estreias simultâneas em escala global. Ao mesmo tempo, a expansão da internet e o aumento da velocidade de conexão permitiram a disseminação de cópias ilegais de filmes em tempo recorde, comprimindo as janelas de exibição e impactando negativamente a receita dos estúdios.

Em termos de narrativa, a crescente adoção de novas tecnologias fez da virada do milênio um marco significativo na indústria cinematográfica. A segunda trilogia de *Star Wars*, lançada em 1999, exemplifica essa tendência ao empregar extensivamente efeitos visuais digitais em sua produção. Em paralelo a isso, o cinema independente inovou com propostas como *A Bruxa de Blair* (1999, figura 17), de Eduardo Sánchez e Daniel Myrick, que explorou a estética do *found footage*¹⁴ para criar uma experiência cinematográfica mais imersiva e autêntica (BALLERINI, 2020).

Figura 17: Cena marcante de *A Bruxa de Blair* (1999).



Fonte: *Wicked Horror*, 2019 (bit.ly/abruxadablair).

A partir desse período, como pontua Ballerini (2020), os *blockbusters* passaram a depender cada vez mais da computação gráfica — mudança que já vinha sendo evidenciada por sucessos de bilheteria como *Jurassic Park: O Parque dos Dinossauros* (1993), de Steven Spielberg, e *Titanic* (1997), de James Cameron.

¹⁴ Em português, “filmagem encontrada”. Trata-se de uma técnica cinematográfica que simula gravações casuais, como vídeos caseiros e câmeras de segurança, com filmagem em primeira pessoa na qual o *cameraman* geralmente é um personagem da trama. A ideia é criar a ilusão de que estamos assistindo a um evento real, aumentando a imersão e o suspense. As imagens são geralmente de baixa qualidade, com tremidos e ruídos, e a narrativa é construída a partir de fragmentos.

A sofisticação dos efeitos visuais digitais permitiu a criação de mundos e criaturas antes inimagináveis, redefinindo os limites da narrativa cinematográfica.

O grande ponto de virada, no entanto, ocorreu em 1999 com o lançamento de *Matrix*, das irmãs Lana e Lilly Wachowski. Segundo Ballerini (2020), elas revolucionaram a indústria cinematográfica ao introduzir no filme um nível inédito de efeitos visuais digitais. A dupla pioneira empregou técnicas inovadoras, como a captação de movimentos em um estúdio com múltiplas câmeras e fundos verdes — para o exercício do efeito *chroma key* (figura 18) —, no intuito de criar mundos virtuais imersivos.

Figura 18: *Chroma key* no set de *Matrix* (1999).



Fonte: *Esquire*, 2019 (bit.ly/matrixchromakey).

Essa abordagem, que permitiu a manipulação precisa de elementos visuais em pós-produção, estabeleceu um novo padrão para a indústria, influenciando uma gama extensa de futuras produções. Além disso, as irmãs Wachowski foram pioneiras na exploração da *transmídia*, ao apresentar personagens em curtas-metragens online antes de sua aparição nos longas, demonstrando uma compreensão precoce do potencial narrativo dos meios digitais (BALLERINI, 2020).

Foi próximo desse período que surgiu de forma singela o que hoje conhecemos como uma das grandes corporações da indústria cinematográfica: a *Netflix*, em 1997, como um serviço de entrega de DVDs (figura 19). Não muito tempo depois disso, nos anos 2000, a empresa migrou para a plataforma *online*, visando suprir a demanda gerada pela crescente tendência de *downloads* que surgiu com a popularização da banda larga (BALLERINI, 2020).

Figura 19: Pacotes de DVDs da Netflix.



Fonte: Eu Quero Investir, 2023 (bit.ly/dvdsnetflix).

Isso gerou um baque financeiro nos estúdios ainda maior que a lei antitruste de 1948, o que forçou uma reação rápida de Hollywood.

Num primeiro momento, a Netflix conseguiu comprar os direitos de diversos filmes e séries dos grandes estúdios. Porém, percebendo que a imensa disponibilidade de títulos derrubaria ainda mais a bilheteria dos cinemas e a audiência dos seus canais por assinatura, estúdios como Warner, Disney, Paramount e Fox começaram a tirar seus títulos da plataforma de streaming. Alguns, como a HBO e a Disney, abriram serviços de streaming próprios, além de outras empresas de tecnologia que entraram no setor, como a Amazon. A corrida de Hollywood passou a ser suprir de conteúdo de qualidade e em grande volume um público que não mais aguenta esperar uma semana para ver um novo episódio da série ou nem sempre está disposto a sair do conforto de casa para ver filmes (BALLERINI, 2020).

Como descreve Laura Osur (2016, p.39, tradução nossa), em sua dissertação *Netflix and the Development of the Internet Television Network*, “há uma grande pressão sobre os departamentos de *marketing* dos estúdios, pois espera-se que filmes e programas de TV tenham um bom desempenho na primeira semana após o lançamento”, enfatizando ainda mais o imediatismo de resultados que começava a ser esperado pelo mercado.

Diante da crescente competição e da exigência do público por experiências cinematográficas mais sofisticadas, Hollywood adaptou não apenas sua produção, mas toda sua cadeia industrial, priorizando filmes com efeitos visuais exuberantes e tecnologias de ponta. Ballerini (2020) ainda afirma que essa estratégia, associada a uma eficiente máquina de *marketing*, permitiu que a indústria cinematográfica norte-americana mantivesse sua posição de liderança no mercado global, influenciando e afetando profundamente outras indústrias e mercados, como o brasileiro.

Oricchio (2016) expõe que o cinema nacional experimentou um crescimento significativo nas últimas décadas, impulsionado pela democratização das tecnologias de produção no país, por leis de incentivo e pela entrada de novos talentos. No entanto, essa expansão não se traduziu em um sucesso de bilheteria consistente. A indústria ainda hoje enfrenta desafios, como a concorrência com o cinema estrangeiro, a dificuldade em encontrar um público fiel e a falta de políticas públicas eficazes.

A influência da televisão, principalmente através da Globo Filmes, moldou a produção cinematográfica brasileira, buscando um público mais amplo e adaptando a linguagem dos filmes a padrões mais comerciais. Essa busca por um equilíbrio entre o apelo popular e a expressão artística permanece sendo um dos grandes desafios do setor (Oricchio, 2016).

Apesar das dificuldades, Oricchio (2016) aponta que o cinema brasileiro continua a produzir filmes de qualidade, abordando temas relevantes e experimentando novas linguagens. No entanto, a falta de um público fiel e a pressão por resultados comerciais imediatos impedem o desenvolvimento de um cinema mais autêntico e inovador.

Apesar das dificuldades enfrentadas ao longo de sua trajetória, a sétima arte, desde suas origens, tem sido um reflexo da evolução tecnológica e sociocultural humana. Através da imagem em movimento, o cinema convida o espectador a uma imersão em realidades alternativas e sentimentos complexos, estimulando a reflexão e a construção de novas perspectivas sobre o mundo e sobre o homem.

Dessa forma, é correto constatar que a constante evolução tecnológica e a diversificação das narrativas cinematográficas mundo afora ampliam cada vez mais o potencial expressivo dessa linguagem artística — afirmando, cada vez mais, que o cinema, apesar de já contar com uma complexa jornada, ainda tem bastante história pela frente.

3.2 Publicidade e Propaganda: Expressões no Cinema

A relação entre cinema e indústria cultural é notável, quase simbiótica, especialmente no que diz respeito à publicidade e propaganda. Ao longo da história do cinema, essa ligação se intensificou: com a década de 1980, o cinema deixou de ser apenas uma forma de entretenimento e passou a ser uma ferramenta poderosa para vender produtos e influenciar o comportamento da sociedade.

Para entender melhor essa relação e seus conceitos, no entanto, é crucial diferenciar *publicidade* de *propaganda* — pois ambas, apesar de semelhantes, têm objetivos e funções distintas na construção de significados e na formação das nossas ideias, embora, apenas no Brasil, sejam frequentemente confundidas nos meios profissional e acadêmico, e utilizadas como sinônimos (GOMES, 2001). Para tal, no final da década de 1990, foi conduzida uma pesquisa que visava esclarecer, de uma vez por todas, a real diferença entre os termos.

No XXV Congresso da INTERCOM, realizado em 1997, o grupo de trabalho de Publicidade e Propaganda formado por professores universitários, dentre os quais alguns são profissionais atuantes no mercado, deu início a uma reflexão sobre os conceitos destas duas formas de comunicação persuasiva, além de formular a proposta de ampliar a discussão para outros aspectos teóricos que envolvem esses conhecimentos. Foi realizada uma ampla pesquisa que teve como primeiro objetivo entrar em contato com o estado da questão: procurar saber que conceitos de publicidade e de propaganda estão sendo passados aos alunos” (GOMES, 2001, p.112).

Após um estudo detalhado dos elementos que diferenciam ambos os conceitos, chegou-se a um consenso.

Primeiramente, do ponto de vista etimológico, *publicidade* deriva do latim *publicus* (tradução literal: público), que significa “tornar conhecido por todos”. Dessa perspectiva, pode-se afirmar que o intuito da publicidade é trazer algo à luz do conhecimento público.

Uma palavra muito utilizada de forma errônea como equivalente a *publicidade* é *marketing*, seja no meio formal ou informal, em tamanha escala que já é difícil compreender, por vezes, como fazer essa distinção. Contudo, há um grande diferencial: a publicidade é, muitas vezes, uma das ferramentas do *marketing*.

Como conceituado por Oliveira (2007, p.22), o *marketing* é “um conjunto de atividades organizadas de forma sistemática em uma empresa com ou sem fins lucrativos [...] com o objetivo de satisfazer com um produto ou serviço as necessidades e desejos de seus consumidores”. Ou seja, a publicidade faz parte

das estratégias de marketing de uma organização, que podem incluir outras medidas nas áreas administrativas e contábilísticas, por exemplo.

Dito isso, a definição de *publicidade* explorada por Gomes (2001, p.115) a partir dos resultados das pesquisas iniciadas em 1997 é que “num sentido amplo, ela é definida como atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los”. A partir desse conceito, é possível identificar o que a diferencia de sua similar, a *propaganda*.

Propaganda também possui origens no latim: deriva de *propagare*, que significa “propagar”, “multiplicar”, “disseminar”. Ela traz uma abordagem mais próxima da difusão e divulgação de conceitos intangíveis do que bens de consumo — afinal, não se propaga produtos, mas ideias.

E é justamente essa a diferença, segundo Gomes (2001):

A propaganda, no terreno da comunicação social, consiste num processo de disseminação de ideia através de múltiplos canais, com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor; o que implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão. Podemos dizer que propaganda é o controle do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação - não necessariamente negativa - de condutas e, sobretudo, de modelos de conduta (GOMES, 2001, p.117).

Dessa forma, pode-se afirmar, em poucas palavras, que a *publicidade* é uma ferramenta de divulgação com objetivos de viés comercial, enquanto a *propaganda* é uma ferramenta de divulgação atrelada a um viés essencialmente comportamental. Embora haja essa distinção fundamental entre ambas, não é incomum que se veja peças publicitárias atreladas a mudanças de comportamento e propagandas que indiretamente impulsionam vendas.

O comercial da Tesourinha do Mickey (figura 20), veiculado em 1992, por exemplo, exibia repetidamente a frase “eu tenho, você não tem”, que reforçava comportamentos relacionados ao *bullying* e à idealização de uma espécie de “elitismo” ligado à posse do produto e da marca — tudo isso enquanto o único objetivo era vender um simples material escolar.

Figura 20: *Frame* do comercial “Tesourinha do Mickey” (1992).



Fonte: YouTube, 2010 (bit.ly/tesourinhamickey).

Um exemplo contemporâneo e com uma lógica oposta a essa é observado na campanha política de Jair Bolsonaro em 2022. A venda de camisetas da seleção brasileira, associadas na época à imagem do ex-presidente, foi impulsionada em 2018 devido às eleições presidenciais. No entanto, em 2022, a Copa do Mundo no Catar desencadeou uma demanda não apenas por camisas esportivas tradicionais, mas por modelos que se desviasse dos padrões habituais de cores — como o azul e o branco, em contraste com o amarelo amplamente utilizado na campanha bolsonarista. Esse dado indica que, embora a camiseta da seleção tenha sido um símbolo ideológico, ela aumentou significativamente a venda de produtos não apenas relacionados diretamente à campanha, mas também para consumidores que buscavam torcer pela seleção sem se vincular a determinada posição política.

Agora que os termos *publicidade* e *propaganda* estão mais claros, o entendimento de sua presença e importância no cinema se torna mais fluido.

3.2.1 A Publicidade no Cinema

A publicidade nos filmes sempre andou de mãos dadas com a televisão. Seja em técnica, abordagem ou mera semelhança, ambas as mídias sempre possuíram grande afinidade e certa codependência. O cinema, foco deste trabalho, buscava uma abordagem mais orgânica da publicidade nas telas, enquanto a televisão não se preocupava com a explicitação de seu conteúdo publicitário —

afinal, ela era o meio audiovisual mais potente de comunicação em massa da sua época, e tudo o que pudesse ser “mastigado” para o grande público, seria.

O diferencial da abordagem cinematográfica, portanto, era justamente a união dos elementos de *marketing* com os elementos narrativos da obra — que, posteriormente, também foi adotada pelo meio televisivo.

Quem gosta de cinema já se habituou a ver, permeando o ambiente de ficção de um filme, elementos cuja realidade não depende de modo intrínseco da trama ou da consistência dos personagens, mas ao contrário, ajudam a tecer a verossimilhança da narrativa. Refiro-me aos produtos, aos serviços e às marcas que são incorporados à história, num costume de tal forma naturalizado, que a percepção desses elementos não causa espanto algum, mesmo que em alguns momentos extremos transpareça a presença e a importância do departamento comercial na produção do filme (BURROWES, 2008, p.44).

Segundo Burrowes (2008), um dos objetivos do marketing é criar uma conexão emocional entre a marca e o cliente, associando-a a momentos agradáveis. Em vista disso, o cinema utilizou, desde o princípio da inserção de produtos nas tramas, cenários e vestuários dos personagens, popularizando o conceito de *product placement*.

Burrowes (2008) continua, afirmando que essa técnica se tornou cada vez mais comum e gerou debates no meio cinematográfico. Atores e roteiristas protestaram, em 2005, contra o excesso de publicidade disfarçada, argumentando que isso prejudica a qualidade das produções. Contudo, a parceria entre empresas anunciantes e a indústria do entretenimento é antiga e está constantemente procurando novas maneiras de divulgar bens de consumo de forma integrada — seja com patrocínios, parcerias ou *tie-ups*¹⁵.

O *product placement*, entretanto, nunca se restringiu somente ao cinema. Há registros de inserções de produtos em diversas outras mídias, como livros, música, jornais, revistas e, principalmente, na televisão. Na maior parte das mídias, há um posicionamento explícito de caráter puramente comercial no *product placement*; em filmes, ele se adapta ao roteiro, aos personagens e a tudo o que possa gerar uma conexão sentimental com o espectador.

Os produtos, marcas e serviços existentes, com os quais convivemos ou podemos conviver cotidianamente, seja por consumi-los, seja por vê-los nas ruas, nas lojas e em comerciais, são entremeados no contexto da ficção. Novamente ocorre um duplo contágio: por um lado, a ficção ganha em verossimilhança ao apresentar objetos do cotidiano, por outro lado, os

¹⁵ *Tie-ups* eram acordos comerciais muito comuns na década de 1930 entre empresas e estúdios de cinema. Nesse tipo de acordo, as empresas forneciam seus produtos gratuitamente para serem utilizados em filmes, em troca da exposição de suas marcas nas telas (WALTON, 2010).

objetos ganham não só a exposição, mas também — é o que o *marketing* espera —, são inundados pela aura de emoção, romance, aventura, heroísmo, ou seja qual for a tonalidade de experiência e sentimento oferecidos pela narrativa. A diferença principal está em que é o personagem, e não o ator, quem interage com aqueles objetos, e toda essa interação se dá no âmbito da ficção (BURROWES, 2008, p.45).

Burrowes (2008) completa afirmando que as experiências, sejam elas reais ou ficcionais, exercem uma influência significativa sobre os indivíduos, moldando suas percepções e emoções. O *marketing*, ao explorar essa dinâmica, busca criar experiências imersivas que permitam a conexão emocional entre o consumidor e a marca — o que é o caso do *product placement*.

Ao associar produtos a emoções positivas e memórias agradáveis, o *product placement* visa construir uma relação de afinidade entre o consumidor e a marca, superando a resistência gerada por formas mais tradicionais de publicidade. Desde seus primórdios, o *product placement* nos filmes tem sido um meio poderoso de conexão emocional e afetiva.

Em *Crash* [2004, dirigido por Paul Haggis], vencedor do Oscar de melhor filme e melhor roteiro em 2006, o roubo de um automóvel *Lincoln Navigator* desencadeia um dos eixos da narrativa. *Uma Saída de Mestre*, de 2003 [dirigido por F. Gary Gray], trata dois mini *Coopers* praticamente como personagens, utilizados pelos protagonistas para uma escapada espetacular. Em *O Náufrago* [2000, de Robert Zemeckis], talvez o mais óbvio exemplo, um funcionário do Fedex luta para sobreviver em uma ilha inóspita após um acidente de avião, e lança mão, para isso, dos pacotes que entregaria, onde encontra, dentre outras coisas úteis, a bola Wilson que ele transforma num companheiro de infortúnio. *Casino Royale* [de Martin Campbell], a aventura 2007 de James Bond nas telas, mostra o espião britânico, não em seu tradicional Aston Martin, mas num Ford Mondeo, e usando um relógio Omega, no lugar do esperado Rolex (BURROWES, 2008, p.44).

Ao inserir marcas de forma natural nas histórias, o *product placement* vai além da simples propaganda, influenciando a percepção e o comportamento dos consumidores. Essa técnica, que já é bastante comum, tende a se tornar ainda mais sofisticada com o avanço da tecnologia, como a inteligência artificial e a realidade virtual, resultando, principalmente, em marcas mais memoráveis e consumidores mais engajados.

3.2.2 A Propaganda no Cinema

Em termos de propaganda, o cinema possui uma trajetória mais controversa. Surgida em um período conturbado, a sétima arte se tornou ferramenta, muitas

vezes, de manipulação midiática e controle ideológico. O ápice da propaganda no cinema se deu em plena Segunda Guerra Mundial, quando, ao passo que os norte-americanos disseminavam ideologias militaristas e patriotas, os alemães e soviéticos divulgavam amplamente os ideais totalitaristas de seus governos.

O cinema afetou a história tanto quanto foi afetado por ela — afinal, desde seu princípio, tem sido, acima de tudo, um meio de documentar, expressar, realizar e expor ideias. Marc Ferro (1992) comenta que “desde que o cinema se tornou uma arte, seus pioneiros passaram a intervir na história com filmes, documentários ou de ficção, que, desde sua origem, sob a aparência de representação, doutrina e glorificam”.

Quase que simultaneamente, o mundo percebeu o valor do cinema como meio de comunicação ideológica. Roosevelt, logo após a declaração da Segunda Guerra Mundial, ordenou que fosse desenvolvido um cinema que “glorificasse o justo direito e os valores americanos” (FERRO, 1992, p.32). Essa influência gerou filmes memoráveis e enraizados no patriotismo estadunidense, como *Casablanca* (1942, figura 21), de Michael Curtiz, e *Sargento York* (1941), de Howard Hawks.

Figura 21: *Frame* do filme *Casablanca* (1942).



Fonte: *The Hollywood Reporter*, 2014 (bit.ly/casablancastill).

A propaganda militarista e patriótica nos filmes norte-americanos, especialmente durante a Segunda Guerra Mundial e a Guerra Fria, desempenhou um papel de extrema importância na formação de narrativas alinhadas aos interesses nacionais. Títulos como *A Ponte de Waterloo* (1940), de Mervyn LeRoy, e *Os Boinas Verdes* (1968), de John Wayne e Ray Kellogg, incorporaram discursos de

heroísmo, dever e sacrifício, que reforçavam os ideais de patriotismo e legitimavam tanto os esforços de guerra quanto a política externa dos EUA.

Esses filmes, muitas vezes, transformavam o soldado americano em um arquétipo do defensor da liberdade, enquanto o inimigo era reduzido a um antagonista unidimensional, representando uma ameaça à democracia e à ordem mundial. Alemães eram monstros sanguinários, soviéticos eram comunistas impiedosos, japoneses eram violentos e ignorantes: a fórmula do inimigo feio, uniforme e desprovido de valores morais permanece até hoje, embora tenha sido amplamente criticada e abrandada com o passar dos anos.

Embora a carga ideológica desses filmes fosse muitas vezes explícita, o contexto histórico os justificava para muitos espectadores da época. A propaganda não era apenas uma ferramenta de mobilização social, mas também uma estratégia de controle narrativo, utilizando o cinema como veículo de persuasão em massa. *Top Gun: Ases Indomáveis* (1986), de Tony Scott, por exemplo, sintetizou esse espírito durante a Guerra Fria, ao exaltar a força aérea norte-americana e impulsionar em 500% a procura pelo recrutamento militar.

Os alemães, por sua vez, investiam numa abordagem similar, mas diferente. Enquanto os norte-americanos reforçavam seus ideais ao exibir sua bandeira praticamente como a figura de uma grande mãe e reforçar a bravura de seus exércitos, os nazistas buscavam carimbar no imaginário coletivo a imagem de uma sociedade, segundo seus ideais, perfeita. Assim como Adolf Hitler, a propaganda nazista se inspirava em grandes artistas e suas obras, na Roma Antiga e na utopia olímpica de uma nação povoada por homens e mulheres idealizados como figuras renascentistas.

Os nazistas inventaram a propaganda publicitária da alegria ariana com filmes e série de fotos que louvavam um estilo de felicidade escoteira, corpo esculpido e desnudo, beleza loura, alegria de fazer parte de um grupo, grandes emoções simples, culto do natural e do autêntico, céu sem nuvens, veículos poderosos. Era necessário assemelhar-se a essas imagens idílicas. A propaganda encarregava-se de difundi-las por toda a parte, cinema, revistas, cartazes, prospectos, a mesma coisa que a publicidade faz em nossos dias (TOSCANI, 1996, p.31).

Os soviéticos também não ficavam para trás no quesito “propaganda”. Dentre os filmes que fortaleciam seus ideais socialistas do período da Segunda Guerra Mundial, estão *Alexander Nevsky* (1938, figura 22), de Serguei Eisenstein e Dmitri Vasilyev, e *Tanker Derbent* (1941), de Aleksandr Faintsimmer.

Figura 22: Cartaz original de *Alexander Nevsky* (1938).



Fonte: Eisenstein; Vasilyev, 1938 / IMDb (bit.ly/alexandernevsky).

A propaganda soviética nos filmes destacou-se por sua capacidade de promover valores como o coletivismo, o trabalho duro e a superioridade do socialismo frente ao capitalismo, mesmo antes dos conflitos com os EUA. Produções como *O Encouraçado Potemkin* (1925), de Sergei Eisenstein, e *Quando Voam as Cegonhas* (1957), de Mikhail Kalatozov, utilizaram narrativas emocionais e visuais poderosos para reforçar a ideia de um povo unido em prol de um futuro comum.

Enquanto *O Encouraçado Potemkin* (1925) exalta a luta de classes e a revolução, *Quando Voam as Cegonhas* (1957) humaniza o sofrimento e o heroísmo do povo soviético durante a Segunda Guerra Mundial, sempre conectando essas histórias aos valores do Estado.

A estética dos filmes frequentemente glorificava líderes e trabalhadores, ao mesmo tempo em que retratava o Ocidente como decadente ou opressor. Embora o enfoque tenha mudado com o passar das décadas, os temas centrais da

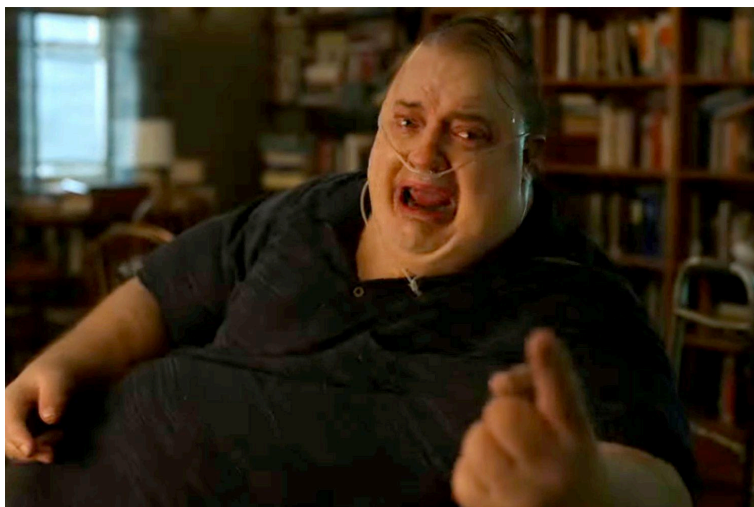
propaganda soviética continuam presentes em discussões culturais, sendo revisitados tanto para críticas quanto para homenagens, o que evidencia a longevidade de sua influência.

Segundo Marc Ferro (1992), os soviéticos e os nazistas viam o cinema como uma ferramenta essencial de propaganda e cultura, utilizando-o para moldar suas sociedades ideológicas. Ambos desprezavam as práticas culturais dos regimes anteriores e utilizavam o meio midiático para consolidar suas narrativas políticas. Em uma busca constante para construir uma nova cadeia social baseada em seus próprios valores, enxergavam no cinema uma ferramenta indispensável para esculpir essa "contra-sociedade".

Com o término da Segunda Guerra Mundial e o início da Guerra Fria, o cinema nos Estados Unidos vivenciou uma ascensão mercadológica significativa, que favoreceu tanto a prática do *product placement* quanto a propaganda pró-governo. Na década de 1980, a publicidade e a propaganda no cinema mundial alcançaram um ponto culminante, tornando-se um marco histórico na centralização da cultura pop nas telas, fenômeno que perdura até os dias atuais. Esse período é frequentemente citado como um divisor de águas no modo como o cinema passou a ser utilizado como ferramenta de influência cultural e comercial.

Hoje, embora o cinema continue refletindo ideologias e propostas políticas, os temas se diversificaram. A propaganda ideológica persiste, mas está mais alinhada às questões sociais contemporâneas, como se observa em filmes como *Barbie* (2023), de Greta Gerwig, que abraça o feminismo e discute o papel da mulher em um mundo dominado por padrões patriarcais. Já *A Baleia* (2022, figura 23), de Darren Aronofsky, destaca a beleza da vulnerabilidade humana e da aceitação de si próprio, enquanto *Coringa* (2019), de Todd Phillips, aborda os desafios da saúde mental e a marginalização social, propondo reflexões críticas sobre questões atuais.

Figura 23: *Frame* do filme *A Baleia* (2022).



Fonte: *People*, 2022 (bit.ly/abaleiastill).

Assim como nos filmes do século XX, as produções contemporâneas continuam explorando narrativas que ressoam com as inquietações de sua época. A diferença está no foco das discussões, que passaram de batalhas geopolíticas para batalhas culturais e sociais. Seja exaltando a força militar, seja debatendo desigualdades ou explorando crises pessoais, o cinema permanece um palco para a propagação de ideias, moldando discursos e influenciando percepções.

3.2.3 A Antipropaganda no Cinema

A antipropaganda, como o nome sugere, é conceitualmente oposta à propaganda tradicional, que busca questionar valores estabelecidos e/ou desmascarar estruturas de poder que sustentam determinadas narrativas. É próxima do conceito de *contrapropaganda*, com uma pontual diferença: ao contrário da contrapropaganda, a antipropaganda não busca neutralizar uma propaganda específica.

Para simplificar, é possível afirmar que, enquanto a antipropaganda rejeita uma mensagem e questiona seus princípios, a contrapropaganda busca gerar uma mensagem oposta à que está sendo disseminada. Ou seja: a antipropaganda nega a mensagem e a contrapropaganda a rebate com uma mensagem contrária.

Um exemplo prático de antipropaganda é a campanha antitabagismo do Ministério da Saúde (figura 24). Com imagens explícitas e chocantes (artifícios

comuns da antipropaganda, tal como a ironia, o exagero e a alegoria), ela demonstra, na estampa de cada carteira de cigarro, os perigos de consumir aquele produto. “Você morre”, “você sofre” e “você envelhece” são apenas algumas das mensagens expostas no verso da carteira de cigarro, cujo intuito é expor os malefícios da mensagem que o produto indiretamente passa: “fumar é bom”. Dessa forma, os pontos negativos da mensagem são enfatizados e existe a intenção que haja um questionamento por parte do consumidor, configurando a antipropaganda.

Figura 24: Exemplos da campanha antitabagismo.



Fonte: Redalyc, 2021 (bit.ly/antipropagandatabagismo).

A contrapropaganda, por outro lado, é mais incisiva e frequentemente pode parecer mais cínica do que a antipropaganda. Um exemplo claro dela na prática é a campanha “Agro é *tech*, agro é *pop*, agro é tudo”, desenvolvida e veiculada pela Rede Globo para valorizar o agronegócio no país. No entanto, por mais que seja uma campanha de caráter majoritariamente publicitário, ela carrega uma mensagem forte de contrariedade.

Com o aumento da insatisfação popular em relação às consequências do desmatamento em prol da agricultura de larga escala, a campanha surge como uma oposição a esse pensamento. A fim de reeducar a população acerca do agronegócio, em vez de simplesmente trazer questionamentos a respeito das

críticas em ascensão, as peças veiculadas procuram combatê-las com uma mensagem oposta: a de que o agronegócio é, na verdade, algo bom para o Brasil.

Uma vez que os conceitos de antipropaganda e contrapropaganda já se encontram devidamente diferenciados, pode-se adentrar, mais uma vez, no mundo cinematográfico.

A antipropaganda, no contexto fílmico, é uma ferramenta eficaz para refletir e criticar a sociedade de consumo, a política e a manipulação midiática. Filmes como *Eles Vivem* (1988), de John Carpenter, e *O Grande Ditador* (1940), de Charlie Chaplin, são exemplos notáveis dessa abordagem. Ambos os filmes exploram a crítica, o questionamento e a manipulação midiática de forma alegórica e cômica.

Obras como *A Coisa* (1985), de Larry Cohen, que aborda o consumismo e comercialização irresponsável, e *Laranja Mecânica* (1971), de Stanley Kubrick, com sua crítica à repressão e à violência institucional, também empregam elementos subversivos para desconstruir narrativas dominantes. *RoboCop* (1987), de Paul Verhoeven, também fez história por sua crítica ácida ao capitalismo desenfreado e à fusão entre poder corporativo e governamental. O filme se tornou um exemplo claro de antipropaganda ao subverter a ideia tradicional de heroísmo, transformando o protagonista em uma máquina de matar controlada por uma corporação.

A antipropaganda é, essencialmente, feita para combater a propaganda, induzindo o questionamento de seus princípios. Segundo Dessouki (2023), a propaganda molda a realidade e influencia as massas. Nos regimes totalitários, ela é explícita e onipresente, enquanto nos regimes democráticos, ela opera de forma mais discreta. Por isso, é mais comum ver antipropaganda política em tempos de crise ou em locais onde a liberdade é, de alguma forma, limitada.

Outra forma de antipropaganda dentro e fora do cinema pode ser vista nas campanhas contra testes em animais, frequentemente divulgadas por ONGs e ativistas de direitos animais. Ao invés de promover os benefícios dos produtos, essas campanhas focam nos danos causados aos animais e nos métodos cruéis de teste, com imagens explícitas de sofrimento animal.

O filme *Guardiões da Galáxia Vol. 3* (2023), de James Gunn, utiliza a narrativa para expor práticas cruéis em nome do egoísmo humano — ou, nesse caso, humanoide. Ao invés de glorificar os avanços científicos e tecnológicos, o filme se concentra nos danos causados pelos experimentos realizados em um dos

protagonistas, Rocket (figura 25), e outros seres geneticamente modificados, destacando a exploração megalomaniaca do antagonista e o sofrimento causado por ele.

Assim como nas campanhas convencionais, *Guardiões da Galáxia Vol. 3* (2023) usa a ficção para chamar a atenção para questões éticas, buscando sensibilizar o público e pressionar mudanças comportamentais.

Figura 25: Rocket em *Guardiões da Galáxia Vol. 3* (2023).



Fonte: *USA Today*, 2023 (bit.ly/animaisrocket).

A antipropaganda, como forma de comunicação, visa criar desconforto, alertando o público sobre as consequências das ações que muitas vezes são invisibilizadas ou normalizadas pela publicidade e propaganda tradicionais. Assim como elas, se utiliza da repetição e da visibilidade, mas em vez de apresentar um produto ou ideologia de maneira atraente, se preocupa em criar uma sensação de urgência e reflexão, exigindo uma resposta emocional diferente e imediata. Ela não visa convencer, mas sim incomodar e transformar a percepção do público em ação. Quando eficaz, não só impede o consumo, mas também provoca mudanças nas atitudes sociais, sendo uma poderosa ferramenta de ruptura social.

Seja nas telas ou fora delas, sua função é criar uma resistência ao consumismo e ao conformismo, promovendo uma visão crítica da sociedade e dos valores que ela tende a banalizar. Assim, a antipropaganda se posiciona não como um antagonista da propaganda, mas como uma resposta àquilo que é imposto e controlado.

4 ANÁLISE: PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOS ANOS 1980

Este capítulo visa realizar uma análise abrangente e integrada dos principais elementos abordados ao longo da pesquisa, explorando como a publicidade, a propaganda e a antipropaganda se manifestam no cinema dos anos 1980, com foco nos filmes *Curtindo a Vida Adoidado* (1986), *Top Gun: Ases Indomáveis* (1986) e *Eles Vivem* (1988).

A análise da publicidade e da propaganda nesses filmes será contextualizada dentro do contexto sociocultural da época, identificando como marcas e mensagens ideológicas foram inseridas de maneira estratégica nas obras citadas. Além disso, será discutido o papel da antipropaganda no filme, que propõe uma crítica direta ao consumismo e à manipulação midiática.

A análise também se expandirá para a entrevista com o profissional do audiovisual Lissandro Stallivieri, que compartilha sua visão sobre o impacto das produções audiovisuais, da publicidade e da propaganda na sociedade e no comportamento do público.

Complementando a reflexão teórica, será realizada uma interpretação dos dados das pesquisas qualitativa, seguindo a abordagem de grupo focal, e quantitativa, por meio de uma amostragem probabilística. Assim, proporciona-se uma visão detalhada de como os participantes percebem a influência da publicidade e da propaganda no cinema e na cultura pop.

4.1 A Publicidade no Cinema dos Anos 1980

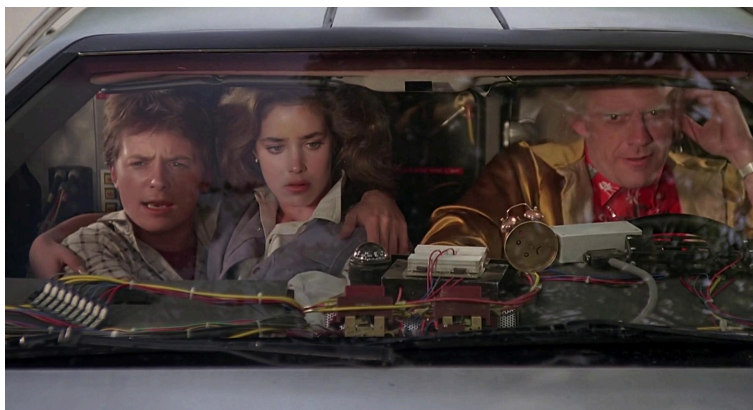
“Rua? Para onde vamos não precisamos de rua”, dizia o excêntrico Dr. Brown (interpretado por Christopher Lloyd) a Martin McFly (Michael J. Fox), logo antes de dar a partida em seu *DeLorean DMC-12* rumo ao 2015 futurista de *De Volta para o Futuro* (1985).

O grande sucesso de Robert Zemeckis não apenas marcou uma geração com sua narrativa envolvente e sequências de tirar o fôlego, mas também carrega a essência da Hollywood dos anos 1980: em quase todas as cenas, há algum movimento publicitário que transforma o olhar do público até hoje com o poder da euforia e da nostalgia.

No filme, produzido por Steven Spielberg, o jovem McFly, que vive em 1985, acaba sendo transportado para 1955 por uma máquina do tempo construída pelo cientista excêntrico Dr. Emmett Brown. Preso no passado, ele inadvertidamente altera o curso dos eventos que levariam seus pais a se conhecerem e se apaixonarem, colocando em risco sua própria existência. Enquanto luta para corrigir os danos causados na linha do tempo, ele conta com a ajuda de uma versão mais jovem do Dr. Brown para retornar ao presente.

Posicionando marcas estrategicamente em meio a cenas memoráveis, a técnica do *product placement* foi aplicada com maestria no longa-metragem. É possível analisar, por exemplo, o impacto do próprio DeLorean DMC-12 (figura 26), o carro transformado em máquina do tempo pelo engenhoso Dr. Brown. Até hoje, é considerado um símbolo da cultura *pop* e um ícone da década, dentro e fora da área cinematográfica. O automóvel, que combina o visual clássico com o futurista, é cultuado por entusiastas e colecionadores, que também o idealizam como a figura de seu tempo no âmbito da ficção científica.

Figura 26: Cena final de *De Volta para o Futuro* (1985).



Fonte: Zemeckis, 1985 / *Film Grab* (bit.ly/deloreanfuturo).

No entanto, na época de lançamento do filme, o DeLorean DMC-12 já não estava mais em produção. O modelo foi fabricado pela *DeLorean Motor Company* apenas entre 1981 e 1982, embora permaneça eternizado no imaginário popular como um produto atemporal. Isso prova o quão poderosa pode ser a publicidade feita no momento certo, do jeito certo.

A música *Johnny B. Goode* (1958), de Chuck Berry, também fixou-se na memória dos espectadores ao ser tocada no ato final do filme. “Eu acho que vocês

ainda não estão preparados para isso... mas os seus filhos vão adorar”, disse McFly após sua performance, que arranca olhares confusos da geração de seus pais. A canção tornou-se tão marcante que transcendeu a barreira do próprio nome e artista: até hoje é comum ouvir que trata-se “daquela música de ‘De Volta para o Futuro’”.

Ainda na mesma franquia, temos mais dois casos interessantes. Ambos ocorrem em *De Volta para o Futuro 2* (1989), que se passa em uma versão idealizada do que o futuro seria em 2015. Repleto de carros voadores, planadores e hologramas, o longa traz uma versão modernizada da tradicional garrafa de vidro da Pepsi, chamada *Pepsi Perfect* — que, curiosamente, muitos espectadores até hoje possuem a memória falsa de se tratar de uma garrafa da Coca-Cola. O sucesso foi tanto, apesar das confusões posteriores a respeito da marca, que a Pepsi trouxe o produto das telas à realidade com um lançamento de comemoração aos 30 anos da franquia de Robert Zemeckis em 2015.

Figura 27: Frame de *De Volta para o Futuro 2* (1989).



Fonte: IGN Portugal, 2015 (bit.ly/devoltaparaofuturonike).

A Nike, segundo caso do filme, fez algo parecido. É fato conhecido que Michael J. Fox, ator que dá vida ao protagonista da franquia, foi diagnosticado com mal de Parkinson aos 29 anos. Em 2000, dez anos depois, deu início à *Michael J. Fox Foundation for Parkinson's Research*, uma fundação que possui o intuito de encontrar a cura para a doença.

Em uma ação para arrecadar fundos à organização, em 2011, a Nike recriou o modelo Air Mag, apresentado no filme — embora, nessa versão, os cadarços não

se amarrassem sozinhos —, e leiloou os limitados 1.500 pares fabricados por mais de 10 milhões de dólares em apenas 10 dias. Em 2016, outra ação parecida foi orquestrada: dessa vez, foram 89 pares com os chamados *power laces*, parte do *Adaptive Fit Technology System*, uma tecnologia que utiliza sensores para ajustar os cadarços como no filme.

Na época de lançamento de *De Volta para o Futuro 2* (1989), foi realizada uma petição com mais de 30.000 assinaturas solicitando a fabricação de uma versão real do calçado para o grande público. Embora o fato de uma petição como essa existir já ateste a relevância cultural e demanda do produto — mesmo que fictício —, a Nike nunca se pronunciou sobre a produção em massa do modelo Air Mag.

Como é possível observar com o exemplo da franquia *De Volta para o Futuro*, a década de 1980 testemunhou um ápice na influência da publicidade sobre a cultura popular. A vasta proliferação de campanhas publicitárias inovadoras e a crescente integração da publicidade em diversos meios de comunicação, como filmes e televisão, contribuíram para a construção de uma “sociedade de consumo” (Toscani, 1996). Essa intensificação da publicidade, ao idealizar produtos e estilos de vida, moldou as aspirações e desejos de grande parte da população, muitas vezes gerando um distanciamento entre a realidade e a imagem construída pela publicidade.

Toscani (1996) ainda afirma que a década de 1980 foi caracterizada pelo culto ao sucesso pessoal a qualquer custo, pela valorização do dinheiro e da aparência, e pela celebração dos “vitoriosos”, frequentemente retratados de maneira grandiosa na televisão. Nesse contexto, a publicidade, muitas vezes acompanhando essas tendências de forma exagerada e caricatural, dominava jornais e videocliques com cenas e *slogans* que exaltavam a ideia de vitória e triunfo.

Os anúncios e sua disposição nos filmes realocavam o público espectador para um mundo idealizado, onde seus ideais escapistas de realidade lhe permitia viver encantadoras quimeras e associar para sempre a sensação ao produto anunciado. Dessa forma, o desejo de compra era gerado pela vontade inconsciente — ou nem tanto — de reviver as emoções do primeiro contato com a marca ou produto, direcionando o olhar do público de um mercado ao outro. Afinal, já apontou Toscani (1996, p.168): “a publicidade nos ensina como nos comportar na sociedade de consumo”.

Todavia, apesar da grande aplicação e efetividade da publicidade no cinema, sua carreira no audiovisual se popularizou, inicialmente, na televisão. Isso não significa, no entanto, que as mídias não conversavam entre si; muito pelo contrário, as técnicas de sucesso implementadas em uma influenciavam e eram referenciadas fortemente na outra.

“Em busca de qualidade, televisão e agências vão recorrer à tradição audiovisual já estabelecida do cinema. Assim, a televisão americana combinava no seu início os apresentadores — com função análoga à das ‘garotas-propaganda’ daqui — e os pequenos filmes para veicular as mensagens publicitárias”, comenta Ramos (1995, p.72).

A televisão sempre esteve muito ligada à publicidade audiovisual. Nos anos 1980, houve, também, um grande salto na relevância de seus comerciais — e não apenas durante os programas de auditório ou *talk shows*. O intervalo comercial trazia peças que, muitas vezes, ficavam marcadas na memória de gerações.

O *Burger King*, por exemplo, lançou nos EUA uma campanha em parceria com a Coca-Cola na qual, ao comprar o refrigerante, o consumidor tinha direito a um brinde, que consistia em um dentre quatro copos colecionáveis com estampas dos personagens de *Star Wars: O Retorno de Jedi* (1983), dirigido por Richard Marquand, que estreava nos cinemas. A campanha fez sucesso com o público norte-americano, deixando para trás uma geração que ainda hoje, mais de 40 anos depois, tem recordações de querer um dos brindes quando criança — e mostrando, mais uma vez, o caráter nostálgico e emocional explorado por esse diálogo entre mídias.

Uma das peças mais recentes que demonstram essa conexão entre público, cinema e linguagem televisiva é a *A Holiday Reunion*, lançada em 2019 pela empresa de telecomunicações *Xfinity*. Na peça, há não apenas uma referência, mas uma continuação direta do filme *E.T.: O Extraterrestre* (1982), de Steven Spielberg.

Nela, o pequeno Elliot já é adulto e mora com sua esposa e filhos. Durante o Natal, seu amigo intergalático retorna à Terra e recria cenas icônicas do filme original com a família, adaptando-as às novas tecnologias da época. Em um vídeo de quase 5 minutos, a nostalgia emociona e deixa o telespectador em êxtase por reencontrar, após tanto tempo, os personagens que marcaram sua infância.

A televisão, assim como o cinema, envolve o público e faz parte da sua vida, ao mesmo tempo gerando críticas pela crescente dependência de telas e conteúdos midiáticos e impulsionando debates sobre o papel da publicidade audiovisual na sociedade contemporânea.

Vivemos em diálise permanente com a televisão e a publicidade, quatro a cinco horas por dia na Europa e nos Estados Unidos. Comemos televisão. Falamos televisão. Pensamos televisão. Acordamos televisão. Dormimos televisão. Desejamos televisão. Beijamos televisão, em ereção diante dos anúncios eróticos. A televisão prolonga o nosso corpo, nosso espírito, excita os nossos nervos, o nosso apetite. Já não somos humanos, mas homens-máquinas (TOSCANI, 1996, p.169).

Outro fenômeno televisivo e cinematográfico dos anos 1980 foi a franquia iniciada em *Os Caça-Fantasmas* (1984), de Ivan Reitman, que conta a história de um grupo de cientistas excêntricos que abrem um negócio para capturar fantasmas em Nova York.

Além de gerar séries derivadas, sequências que ainda perduram no cinema contemporâneo e influenciar, inclusive, a indústria musical da época — o *hit* de Ray Parker Jr. escrito para o filme ainda pode ser ouvido nas rádios *playback* —, a obra eternizou, tal como *De Volta para o Futuro* (1985), um automóvel personalizado e adaptado às necessidades dos personagens.

Trata-se do *Ecto-1* (ou *Ectomóvel*), nome dado ao Cadillac 1959 branco e repleto de parafernalias que os Caça-Fantasmas utilizam como sua viatura ao longo da franquia (figura 28). Barulhento, veloz e reconhecível a quilômetros de distância: essas eram as características proeminentes do veículo, que se tornou um clássico do cinema dos anos 1980 e aumentou o interesse do público pela marca.

Figura 28: *Frame* do Ectomóvel em *Os Caça-Fantasmas* (1984).



Fonte: Collider, 2024 (bit.ly/ectomovel).

Outro caso interessante do filme é relacionado a uma cena do terceiro ato. Enquanto os protagonistas tentam salvar o mundo da entidade Zuul, que ascende no topo do prédio de Dana Barrett (interpretada por Sigourney Weaver), um monstro gigante caminha pelas ruas de Nova York: o Homem de *Marshmallow*, *Stay Puff* (figura 29).

Figura 29: *Frame de Stay Puff em Os Caça-Fantasmas (1984).*



Fonte: *Wikipedia*, 2015 (bit.ly/3V7U7Dk).

Para aqueles que não estão habituados com o mercado de doces dos EUA, a marca *Stay Puff* teria tudo para ser real — e seria uma grande publicidade para a empresa —, mas não é o caso. Embora alguns espectadores ainda tenham essa dúvida, a marca de *marshmallow* é fictícia e foi criada exclusivamente para o filme.

No entanto, em 2010, isso mudou. A *Omni Consumer Products* — cujo nome é baseado na organização homônima presente em *RoboCop* (1987), de Paul Verhoeven — é uma empresa que cria versões “reais” de produtos originalmente concebidos exclusivamente para filmes. Neste ano, uma versão limitada dos *marshmallows Stay Puff* foi lançada, para a felicidade dos fãs da franquia. No entanto, o estoque durou pouco e ainda não há previsão de reposição.

Outra icônica demonstração de *product placement* no cinema é a aparição dos chocolates *Reese's Pieces* em *E.T.: O Extraterrestre* (1982), comentado anteriormente. Ao usar os doces para atrair o alienígena em uma das cenas mais memoráveis do filme, o jovem Elliot transformou o produto em um elemento crucial para o desenvolvimento da trama, criando um vínculo instantâneo entre o garoto e o alienígena da mesma forma que o fez entre o público e a marca.

Essa estratégia de *marketing* impulsionou as vendas da empresa em 65% e consolidou a imagem da *Reese's Pieces* como sinônimo de diversão e infância nos EUA, um legado que perdura até hoje. A cena do E.T. esticando a mão para pegar o doce tornou-se um ícone da cultura *pop*, evidenciando, novamente, a força do *product placement* em moldar narrativas e influenciar a percepção do público.

Portanto, é correto afirmar que a inserção de elementos de marca em filmes não só gera receita, mas também enriquece os universos cinematográficos e cria laços emocionais com o público. Essa integração inteligente e criativa dos produtos à narrativa agrega valor tanto às obras quanto às marcas — que, cada vez mais, têm aprendido novas maneiras de utilizar a publicidade no cinema a seu favor.

4.1.1 Análise: *Curtindo a Vida Adoidado* (EUA, 1986)

Um dia de folga na escola nunca foi tão louco e emocionante quanto o de Ferris Bueller. A montanha-russa de emoções de *Curtindo a Vida Adoidado* (1986) evoca nostalgia em qualquer um que o tenha assistido, mesmo aqueles que jamais viveram no tempo em que se passa.

A obra de John Hughes é mais do que uma comédia adolescente que marcou época; é um retrato vívido e atemporal da juventude e de seus dilemas. Com maestria em capturar a natureza imprevisível da adolescência, Hughes presenteia o público com uma jornada inesquecível pelas ruas de Chicago, que exala liberdade e diversão.

A trama segue Ferris Bueller (Matthew Broderick), um adolescente carismático que decide matar aula para passar um dia inesquecível explorando Chicago ao lado de sua namorada, Sloane (Mia Sara), e seu melhor amigo, Cameron (Alan Ruck). Ferris, com sua atitude despreocupada e diálogos diretos com o público em diversos momentos, é um protagonista que simboliza a liberdade e a busca por experiências únicas, enquanto os conflitos de Cameron, especialmente com seu pai, adicionam camadas dramáticas à história.

Entre esses elementos narrativos, surge a *Ferrari 250 GT California 1961* (figura 30), o principal símbolo de status e controle no filme. Este carro icônico, pertencente ao pai de Cameron, não apenas representa o poder econômico e a

autoridade paterna, mas também é um elemento narrativo que move grande parte da trama.

Figura 30: *Frame* de *Curtindo a Vida Adoidado* (1986).



Fonte: *Literally Anything: Movies*, 2019 (bit.ly/4hYT1nj).

O roubo do carro por Ferris e Cameron para o passeio em Chicago não é meramente uma aventura; é um desafio direto às estruturas de poder e à relação rígida de Cameron com seu pai. A Ferrari ganha vida na narrativa como um personagem próprio, refletindo os dilemas internos de Cameron. Sua eventual destruição não apenas marca um ponto de virada emocional, mas também simboliza o rompimento de Cameron com as expectativas paternas.

Em diversas cenas, é possível perceber diálogos que reforçam a posição de valor da marca, como a menção de que o pai de Cameron passou três anos restaurando o veículo ou a de que ele é sua paixão. É dito, também, que o homem ama o carro mais que a própria vida, ao que Ferris responde: “Alguém com prioridades tão erradas não merece um automóvel de luxo”. Mais tarde, Bueller também afirma que adora dirigir o carro e, inclusive, aconselha — em uma de suas quebras de quarta parede — quem tiver poder aquisitivo suficiente a comprar um.

De forma menos ostensiva, mas igualmente significativa, a Pepsi é integrada à narrativa como um símbolo da juventude e do consumo (figura 31). Em uma cena específica, o diretor Ed Rooney (Jeffrey Jones) vai a um bar à procura de Ferris e encontra uma mulher que, de costas, se parece com ele. Enquanto ele caminha pelo bar, é possível ver diversas latas e copos de Pepsi estrategicamente virados de frente para a câmera, além de cartazes promocionais da marca. Quando Rooney se aproxima e ofende a desconhecida sem querer, ela enche a boca de Pepsi e cospe a bebida nele.

Figura 31: Pepsi em Curtindo a Vida Adoidado (1986).



Fonte: Hughes, 1986 / *Spotern* (bit.ly/4i86sRG).

O momento não é forçado ou descontextualizado; ao contrário, contribui para a ambientação e reforça a ideia da juventude consumista que a Hollywood dos anos 1980 se empenhava em representar. Diferente da Ferrari, que carrega um peso simbólico, a Pepsi funciona como um lembrete da descontração e do apelo da cultura *pop* da época.

A integração dessas marcas na trama se dá de maneira quase imperceptível, mas altamente eficaz. Hughes utiliza a publicidade não como uma interrupção, mas como uma extensão do mundo construído no filme.

A Ferrari, por exemplo, é filmada de maneira a exaltar sua beleza e exclusividade, com ângulos que destacam suas curvas e o som poderoso do motor. A edição ágil e a trilha sonora vibrante amplificam a sensação de velocidade e liberdade que ela proporciona, reforçando sua importância narrativa. Já a Pepsi é mostrada em momentos de descontração, sem que sua presença pareça intrusiva ou deslocada, alinhada ao tom leve e irreverente do filme.

Ademais, o ritmo ágil da obra favorece a inserção de tais elementos publicitários sem que eles dominem ou desacelerem a narrativa. As cenas transitam entre momentos de pura comédia e reflexões mais profundas, como na icônica visita ao museu de arte. Este equilíbrio permite que marcas como Ferrari e Pepsi

coexistam no filme de forma natural, reforçando os temas centrais sem distrair o espectador ou tirar o peso da trama.

Outro ponto que merece destaque é a maneira como a publicidade reflete as aspirações e os conflitos dos personagens. A Ferrari, com seu apelo de exclusividade, torna-se o símbolo do desejo reprimido de Cameron por liberdade e autonomia, enquanto a Pepsi dialoga com o espírito jovem e dinâmico de Ferris e seus amigos. Esta relação entre marca e personagem é o que eleva o uso do *product placement* em *Curtindo a Vida Adoidado* (1988) a um nível superior.

A dinâmica entre os irmãos Bueller também é utilizada como um gancho para explorar os conflitos familiares, o que se conecta, de maneira mais sutil, ao consumo e às aspirações pessoais. Enquanto Ferris é o adolescente aventureiro que desafia as normas sendo adorado por todos, sua irmã Jeanie (Jennifer Grey) representa o ressentimento de quem segue as regras e não recebe o mesmo reconhecimento.

No fim das contas, *Curtindo a Vida Adoidado* (1988) é um exemplo de como a publicidade pode ser mais do que um elemento de *marketing* em um filme, tendo potencial para ser uma parte fundamental da narrativa. John Hughes combina personagens envolventes, uma história dinâmica e a integração orgânica de marcas para criar uma obra que ainda hoje é referência no uso de *product placement*. Ao mesmo tempo em que diverte e emociona, o filme faz o público refletir sobre o papel do consumo em suas vidas e como ele molda suas aspirações e relações interpessoais.

4.2 A Propaganda no Cinema dos Anos 1980

Nos anos 1980, enquanto o cinema expandia suas possibilidades narrativas e comerciais, a propaganda encontrou nesse meio um terreno fértil para influenciar, persuadir e manipular as massas. Diferentemente do *product placement*, a propaganda no cinema frequentemente se apresentava de maneira subversiva, sendo projetada para disseminar valores, reforçar narrativas ou consolidar modelos de conduta que servissem aos interesses do emissor.

Em plena Guerra Fria, a Hollywood dos anos 1980 se preocupava em reforçar os valores norte-americanos para o país e para o resto do mundo, mesmo

que de forma caricata ou idealizada. As obras cinematográficas que surgiram nesse período geralmente tinham teor publicitário, devido à ascensão da cultura *pop* no cinema, ou propagandista, em razão da crescente paranoia e patriotismo que se instaurava no território estadunidense.

Os anos 1980, dado seu contexto histórico, foram marcados pelo aumento da produção de filmes de guerra. Filmes como *Rambo: Programado para Matar* (1982, figura 32), de por Ted Kotcheff, exemplificam o uso da propaganda para glorificar a figura do herói americano. Apesar de suas origens como um relato crítico sobre os efeitos psicológicos da guerra, a franquia rapidamente evoluiu para glorificar a violência e o militarismo como soluções supremas para os problemas globais.

Através de uma construção visual e narrativa cuidadosamente orquestrada, o cinema não apenas espelhava a ideologia política da época, como também a alimentava. A figura de John J. Rambo (Sylvester Stallone), musculoso e invencível, tornou-se um arquétipo do heroísmo americano, uma figura de propaganda cujo impacto transcendia as telas e permeava a cultura popular.

Figura 32: Cena de *Rambo: Programado para Matar* (1982).



Fonte: Globo, 2015 (bit.ly/3CDrXcT).

Amanhecer Violento (1984), de John Milius, reflete os medos e as tensões da Guerra Fria. A trama gira em torno da invasão dos Estados Unidos por forças soviéticas e cubanas e evidencia a resistência de um grupo de adolescentes,

servindo como um veículo para a propaganda política pró-Estado — e, por consequência, anticomunista.

O filme glorifica a violência e a resistência armada, incentivando a ideia, assim como *Rambo: Programado para Matar* (1982) de que a força militar é a única resposta à agressão. Essa visão, alinhada com a política externa dura do presidente Ronald Reagan, contribuiu para o clima de histeria e medo que permeava a sociedade norte-americana na época.

Apesar de ser um produto de seu tempo, "Amanhecer Violento" recebeu críticas por seu dualismo ingênuo, estereótipos exagerados e glorificação da violência. No entanto, o filme continua a ser popular e serve como um documento histórico que revela as crenças e os medos de toda uma geração.

A propaganda, contudo, não se restringia ao campo militar ou político; ela também foi usada para fomentar ideais de consumo e comportamento social — especialmente num período em que, além dos filmes de guerra, via-se um aumento na produção de obras de ficção científica.

Em *Mulher Nota 1000* (1985), de John Hughes, os protagonistas criam sua "mulher ideal" com a ajuda de um computador, explorando não apenas os avanços tecnológicos da década, mas também os conceitos de feminilidade e poder masculino.

O filme propaga uma ideologia consumista ao mostrar que a criação de Lisa, uma mulher perfeita, pode ser solucionada pela compra e pelo uso de tecnologia. A busca dos protagonistas por essa mulher idealizada reflete a obsessão da época pelo consumo de bens materiais e pela aparência, disseminando a crença de que a felicidade e o *status* podiam ser adquiridos dessa forma.

Outro ponto de atenção é a propaganda da masculinidade tradicional, representada pelos protagonistas, que, ao criarem Lisa, ganham confiança e popularidade. Isso reforça o estereótipo do homem conquistador, cuja aprovação feminina está ligada ao controle e à posse, perpetuando um modelo antiquado de masculinidade, baseado na objetificação da mulher.

Mulher Nota 1000 (1984, figura 33), portanto, perpetuava estereótipos de gênero enquanto celebrava a tecnologia emergente como um meio para realizar desejos pessoais. Nesse contexto, a propaganda operava como um mecanismo

para reforçar normas sociais, enquanto promovia a assimilação das novas tecnologias como elementos intrínsecos e indispensáveis à vida cotidiana.

Figura 33: Pôster original de *Mulher Nota 1000* (1985).



Fonte: Hughes, 1985 / IMDb (bit.ly/3Z9ehhm).

Nesse contexto, o sucesso de *Tron: Uma Odisseia Eletrônica* (1982), dirigido por Steven Lisberger, também abordou a chegada de novos avanços tecnológicos, destacando a crescente simbiose entre cinema e tecnologia digital. Embora o filme não tenha sido um sucesso comercial imediato, ele se tornou uma peça de propaganda para a inevitável digitalização da sociedade. Apresentando uma visão idealizada do futuro, ele ajudou a moldar a percepção pública sobre computadores e

inteligência artificial, promovendo a aceitação dessas tecnologias como parte integrante do progresso humano.

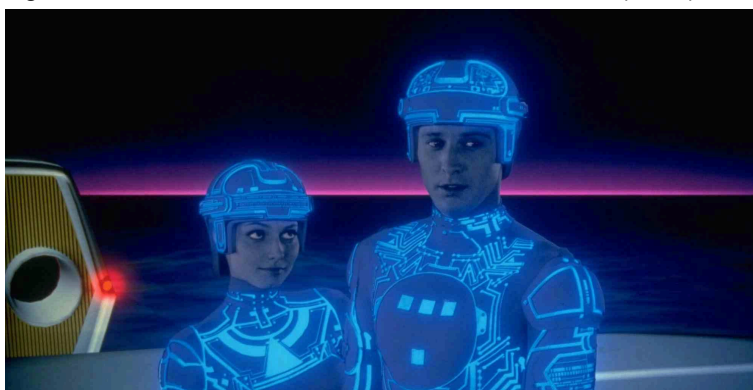
O filme, ambientado em um universo digital hostil, também apresenta, além da abordagem acerca da tecnologia, uma série de propagandas subjacentes que refletem os medos e as esperanças da época. Nele, um programador é sugado para dentro de um computador e precisa escapar de um mundo digital controlado por uma inteligência artificial maligna.

A corporação ENCOM, que domina o mundo digital, simboliza o poder opressor das grandes empresas e a desumanização do trabalho. A busca incessante por eficiência e lucro, à custa da individualidade e da criatividade, é uma crítica à cultura corporativa da época.

A jornada de Kevin Flynn é uma alegoria da luta do indivíduo contra o sistema. Sua busca por liberdade e sua resistência contra o MCP — a inteligência artificial que controla o mundo digital — representam a importância da identidade e da imaginação em um mundo cada vez mais padronizado.

O design futurista e minimalista do mundo digital de *Tron: Uma Odisseia Eletrônica* (1982, figura 34) reflete o ideal de modernidade e progresso da época. A obsessão da ENCOM por eficiência e produtividade também é uma crítica ao consumismo desenfreado e à valorização do materialismo.

Figura 34: Frame de *Tron: Uma Odisseia Eletrônica* (1982).



Fonte: Lisberger, 1982 / IMDb (bit.ly/499GI8R).

Esse aspecto de cooperação e inteligência criativa ressoa com o papel do cinema nos anos 1980, quando, mais uma vez, se mostrou uma poderosa ferramenta de propaganda. Capaz de direcionar opiniões, moldar comportamentos e

criar narrativas duradouras, o cinema da época frequentemente aproveitava a emoção do público para veicular mensagens ideológicas e modelos de conduta. Enquanto o espectador se imergia em universos de fantasia e aventura, ele era passível a, de forma sutil, ser persuadido a adotar os valores e as ideias do emissor.

4.2.1 Análise: *Top Gun: Ases Indomáveis* (EUA, 1986)

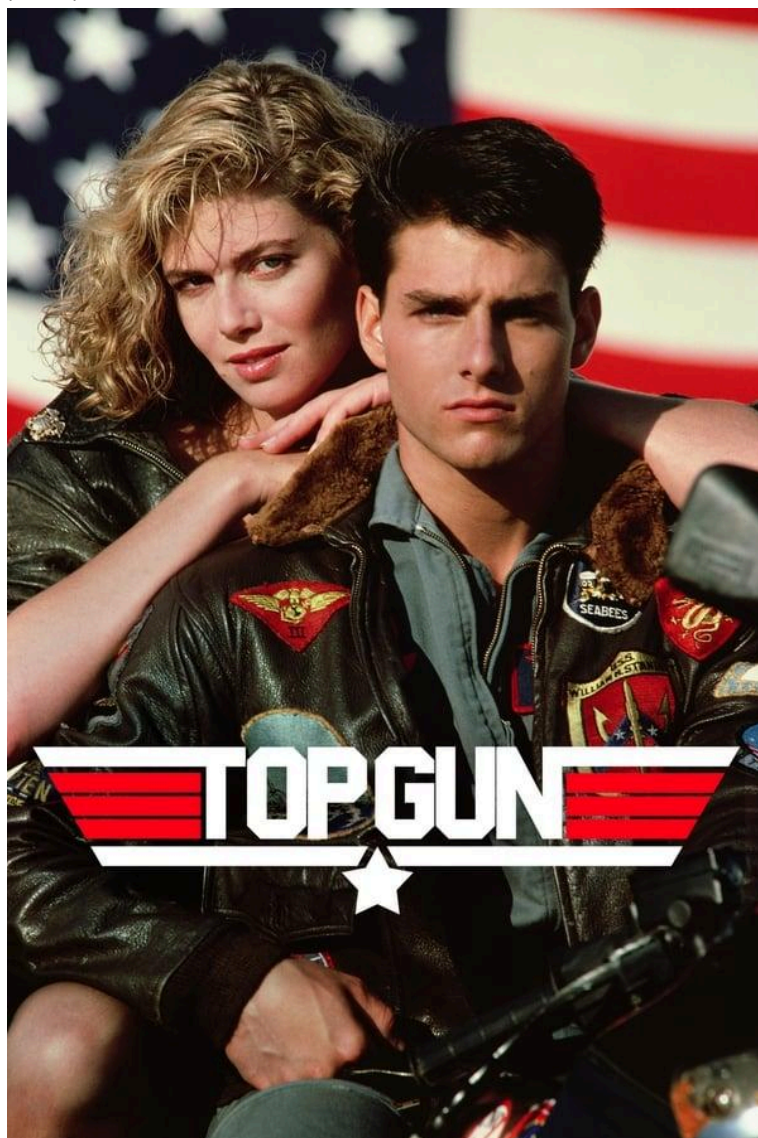
O pôr do sol colore o céu litorâneo enquanto um homem com óculos de aviador escuros e jaqueta de couro dirige sua moto pelas ruas adornadas com palmeiras e cercada por casas de paredes claras.

Qualquer um que já tenha entrado em contato com a cultura *pop* dos anos 1980 associaria essa imagem imediatamente a *Top Gun: Ases Indomáveis* (1986), podendo, inclusive, imaginar a inesquecível canção *Take My Breath Away* (1986), de Berlin, tocando ao fundo. A música, cuja melodia marcou o romance central do filme e capturou a essência emocional da narrativa, foi premiada com o Oscar de Melhor Canção Original e contrapõe a adrenalina das cenas aéreas — desenvolvidas ao som de *Danger Zone* (1986), de Kenny Loggins — com momentos de intimidade, simbolizando o equilíbrio entre ação e emoção. Mais do que um sucesso musical, ela se tornou um ícone cultural que reflete o impacto longo do filme e de seus temas sobre coragem, romance e patriotismo.

Dirigido por Tony Scott e estrelado por Tom Cruise e Kelly McGillis, *Top Gun: Ases Indomáveis* (1986) tornou-se um marco cultural da década de 1980 e um exemplo claro de propaganda militar embutida no entretenimento popular. O filme acompanha a trajetória de Pete “Maverick” Mitchell (Tom Cruise), um jovem e talentoso piloto que, apesar de sua habilidade inquestionável, enfrenta desafios pessoais e profissionais enquanto participa do programa de elite da Marinha dos EUA, conhecido como Top Gun.

A narrativa, construída sobre cenas de ação aéreas impressionantes e momentos de intenso drama pessoal, transmitiu uma visão idealizada da vida militar e, paralelamente, reforçou um conceito de masculinidade moldado pelo heroísmo, pela competitividade e pela superação — elementos que conversam diretamente com o ideal de “herói americano” que os EUA buscavam disseminar durante a Guerra Fria.

Figura 35: Imagem promocional de *Top Gun: Ases Indomáveis* (1986).



Fonte: Legenda Sincronizada, 2022 (<https://bit.ly/4g1EQjC>).

Na trama, Maverick, cuja autoconfiança e espírito rebelde muitas vezes o colocam em confronto com a hierarquia e os colegas, possui o objetivo é provar seu valor como piloto e, ao mesmo tempo, lidar com o legado do pai, um aviador cuja reputação foi manchada por acusações de comportamento inadequado em combate. Essa busca por redenção pessoal se entrelaça com a glorificação do militarismo, à medida que o filme retrata a Marinha como um espaço de camaradagem, crescimento pessoal e honra, deixando de lado a crueldade e violência da guerra.

O contexto histórico do filme é fundamental para o entendimento mais aprofundado de sua mensagem propagandística. Durante a década de 1980, os

EUA viviam o auge da Guerra Fria, com tensões acirradas entre americanos e soviéticos. Conforme comentado nos capítulos anteriores, a administração de Ronald Reagan incentivava uma postura agressiva de fortalecimento das Forças Armadas, usando os meios de comunicação para restaurar o orgulho militar e reforçar a ideia de que o exército era essencial para manter a segurança nacional.

Top Gun: Ases Indomáveis (1986) dessa forma, funciona como um veículo de recrutamento não oficial. De fato, o filme teve um impacto direto no aumento de alistamentos na Marinha após seu lançamento, com postos de recrutamento instalados estrategicamente em cinemas que exibiam o longa.

A propaganda também ocupa uma função metalinguística no filme, ao ponto que é possível ver, em vários momentos, peças de convocação militar espalhados pelos cenários. Em uma das cenas no vestiário, enxerga-se um cartaz com a imagem de um caça e os dizeres: “Sua estrada para a aventura começa aqui: Marinha. Não é apenas um trabalho, é uma aventura (tradução nossa)”.

Além do pano de fundo político e militar, o filme evoca um saudosismo pela masculinidade idealizada, representada por Maverick e seus colegas. Os pilotos, fisicamente aptos e emocionalmente reservados, incorporam uma versão romantizada do herói moderno: corajoso, competitivo e destemido.

A rivalidade entre Maverick e Tom “Iceman” Kazansky (Val Kilmer) é emblemática desse ideal. Embora marcada por tensões, a relação entre os dois pilotos evolui para uma admiração mútua, simbolizando o respeito que, segundo o filme, deveria existir entre homens que compartilham uma causa maior.

Momentos icônicos da obra reforçam essa celebração da masculinidade e do militarismo. A famosa sequência de vôlei na praia, por exemplo, é frequentemente lembrada não apenas por sua estética estilizada, mas também como um símbolo da amizade masculina e da força física como atributos desejáveis. Por outro lado, as cenas de combate aéreo, coreografadas com precisão e embaladas pela trilha sonora de Harold Faltermeyer e Kenny Loggins, transmitem uma sensação de excitação e *glamour* associados à guerra, obscurecendo os aspectos mais sombrios e complexos do serviço militar.

A propaganda em *Top Gun: Ases Indomáveis* (1986) também se manifesta através da representação da tecnologia e do equipamento militar. Os caças F-14 Tomcat, apresentados quase como personagens, são glorificados em cada cena de

ação, reforçando a ideia de que o poder tecnológico dos EUA era inigualável. Essa abordagem visava alimentar o orgulho nacional em um período de incertezas geopolíticas, consolidando a imagem do país como uma potência militar invencível.

Outro aspecto relevante é o papel feminino, representado principalmente por Charlotte “Charlie” Blackwood (Kelly McGillis, figura 36). Embora a personagem seja uma instrutora civil e altamente qualificada, sua presença na narrativa é muitas vezes reduzida ao interesse romântico de Maverick. Isso reflete um contraste entre as atribuições idealizadas de gênero da época: enquanto os homens eram exaltados como protetores e guerreiros, as mulheres, mesmo em posições de autoridade, eram frequentemente relegadas a papéis secundários.

Figura 36: Kelly McGillis como Charlie Blackwood.



Fonte: Ingresso.com, 2022 (bit.ly/3VaWrtb).

Ao longo de suas quase duas horas de duração, *Top Gun: Ases Indomáveis* (1986) constrói um mundo onde a coragem individual e a lealdade ao grupo são exaltadas como virtudes supremas. No entanto, ao fazer isso, o filme negligencia as complexidades da vida militar e as implicações éticas dos conflitos armados.

Essa visão simplificada e idealizada, combinada com cenas de ação eletrizantes e uma narrativa emocionalmente cativante, fez de *Top Gun: Ases Indomáveis* (1986) um dos filmes mais emblemáticos de seu tempo — e um dos exemplos mais claros de como o cinema pode servir como uma ferramenta de propaganda, consciente ou inconsciente.

4.3 A Antipropaganda no Cinema dos Anos 1980

Os anos 1980 foram marcados pela ascensão definitiva da publicidade e da propaganda nas salas de cinema. A indústria cinematográfica se tornou um palco expressivo para a disseminação de marcas e ideias, que, como abordado anteriormente, foram exportadas de Hollywood para o resto do mundo. No entanto, enquanto a publicidade nos filmes reforçava a crescente cultura consumista nos EUA e a propaganda solidificava esse modelo comportamental com seu patriotismo idealizado, surgia, também, a antipropaganda nas telas, que questionava essa estrutura emergente e colocava as certezas irrefutáveis da época contra a parede.

A antipropaganda se dá, na década de 1980, como uma ferramenta narrativa subversiva, cujo papel era confrontar ideologias dominantes e expor os excessos de diversas instituições e práticas sociais. Embora muitas produções da época tenham explorado o poder persuasivo da propaganda tradicional, outras assumiram o papel inverso: o de dismantelar mitos e ideologias por meio da crítica explícita ou simbólica.

A *Coisa* (1985, figura 37) é um bom exemplo de filmes que utilizam o terror para satirizar o consumismo e a postura antiética de grandes corporações. Na narrativa proposta por ele, é retratado um produto aparentemente inofensivo que se torna mortal: uma espécie de creme branco extraído do solo por uma empresa alimentícia e envasado sem que sequer saibam sua composição ou efeitos no organismo humano. No final das contas, trata-se de um organismo agressivo que é capaz de deformar os corpos que o ingerem e controlar suas mentes. Essa metáfora sombria, além de criticar a obsessão pelo consumo, alerta para os perigos da manipulação de massas através de estratégias de mercado e alienação orquestrada.

Ao lado do terror, a ficção científica também se mostrou um terreno fértil para a antipropaganda ao longo da década. *Eles Vivem* (1988), de John Carpenter, é um marco da antipropaganda da época, encapsulando a essência da ideologia anticonsumista. O filme utiliza uma narrativa de suspense para criticar a manipulação midiática e o consumismo desenfreado, revelando como as elites dominantes moldam a realidade para benefício próprio.

Figura 37: *Frame* do filme *A Coisa* (1985).



Fonte: Boca do Inferno, 2011 (bit.ly/4i2YERn).

A obra aponta diretamente para os efeitos insidiosos da propaganda comercial e do controle corporativo, expondo uma sociedade programada para reprodução, obediência e consumo, sob a metáfora de uma silenciosa colonização alienígena. No entanto, *Eles Vivem* (1988) é apenas um exemplo em um vasto panorama de filmes que utilizaram o cinema para questionar as normas sociais.

Ainda no contexto dos anos 1980, é impossível ignorar o impacto de produções anticomunistas derivadas das tensões da Guerra Fria, como *Amanhecer Violento* (1984), que, apesar de promover uma propaganda pró-Estado, como já citado, também evidencia uma visão maniqueísta que era amplamente criticada por seu reducionismo.

Outro exemplo significativo de antipropaganda norte-americana surge em *RoboCop* (1987). Embora frequentemente lembrado como um simples filme de ação distópico, *RoboCop* é, em sua essência, uma sátira feroz do corporativismo e da militarização da sociedade.

A obra critica o domínio das grandes corporações sobre os sistemas públicos — nesse caso, a polícia — e retrata um futuro onde, aliado a inovações tecnológicas antiéticas, o lucro supera a humanidade. Além disso, utiliza-se de propagandas fictícias no filme com o intuito de zombar da comercialização desenfreada, oferecendo um comentário ácido sobre os valores capitalistas da época.

Em *Blade Runner: O Caçador de Androides* (1982, figura 38), de Ridley Scott, a exploração do meio-ambiente e o avanço desenfreado da biotecnologia são os principais argumentos para a crítica a um futuro corporativo distópico. Embora

não a antipropaganda na obra não seja traçada em linhas tão claras quanto nas produções citadas anteriormente, o filme questiona a ética do consumismo tecnológico e a alienação do indivíduo em um mundo dominado por megacorporações.

Figura 38: *Frame* do filme *Blade Runner* (1982).



Fonte: *Velvet Eyes*, 2017 (bit.ly/41n6zDI).

O tema da desumanização também permeia a antipropaganda dos anos 1980 na obra *Brazil: O Filme* (1985), de Terry Gilliam, que critica a burocracia e a alienação tecnológica. Os questionamentos se misturam com uma visão distópica de um futuro dominado por sistemas opressores, desconstruindo a noção de progresso tecnológico como algo inerentemente positivo e revelando os custos humanos de uma sociedade obcecada por controle e eficiência.

Já *Adeus, Meninos* (1987), de Louis Malle, foge dos temas tecnológicos e futuristas das ficções científicas e aborda a ocupação nazista na França, tal como suas consequências para crianças judias escondidas em internatos católicos. Assim, o filme retoma temas de guerras passadas e demonstra a presença da antipropaganda, também, no cinema europeu.

O filme utiliza o olhar inocente da infância para expor as crueldades do antissemitismo e do colaboracionismo, criando uma narrativa que denuncia a intolerância e a violência. Com uma abordagem sensível, *Adeus, Meninos* (1987) reflete sobre a cumplicidade silenciosa que permite a perpetuação de regimes opressivos — um tema que, independente do local, se tornou popular na época.

No cinema brasileiro, a antipropaganda também encontrou espaço para criticar desigualdades sociais, políticas opressoras e ideologias dominantes. Um exemplo marcante é *O Homem que Virou Suco* (1981), de João Batista de Andrade,

que aborda as contradições da urbanização e da exploração do trabalhador migrante. O filme expõe como o capitalismo marginaliza indivíduos e transforma suas vidas em mercadorias, enquanto denuncia a alienação e a desumanização da classe operária.

Outro exemplo significativo do cinema nacional é *Eles Não Usam Black-Tie* (1981), de Leon Hirszman, que, sob a aparência de um drama familiar, revela as contradições de um sistema que desvaloriza o trabalho e a comunidade.

Esses filmes, entre tantos outros, tornaram-se um espaço de resistência cultural, desafiando as narrativas dominantes e ampliando a representação de grupos marginalizados. Com o uso inteligente da antipropaganda, contribuíram para a construção de uma identidade nacional mais plural e democrática, sempre visando questionar os valores morais e éticos impostos pelo sistema.

No final, o cinema dos anos 1980 demonstrou que a antipropaganda não era apenas uma reação às forças externas, mas também uma reflexão sobre os próprios mecanismos internos da sociedade. Ficou claro, então, que cinema pode ser mais do que entretenimento: a indústria cinematográfica tem o potencial de se tornar uma ferramenta poderosa para desafiar ideias preconcebidas e despertar a consciência crítica do público. Ao questionar as narrativas dominantes, esses filmes plantaram as sementes de uma mudança social duradoura, que ainda é revisitada por estudiosos e entusiastas à procura de críticas que caibam no mundo contemporâneo — e, geralmente, são encontradas.

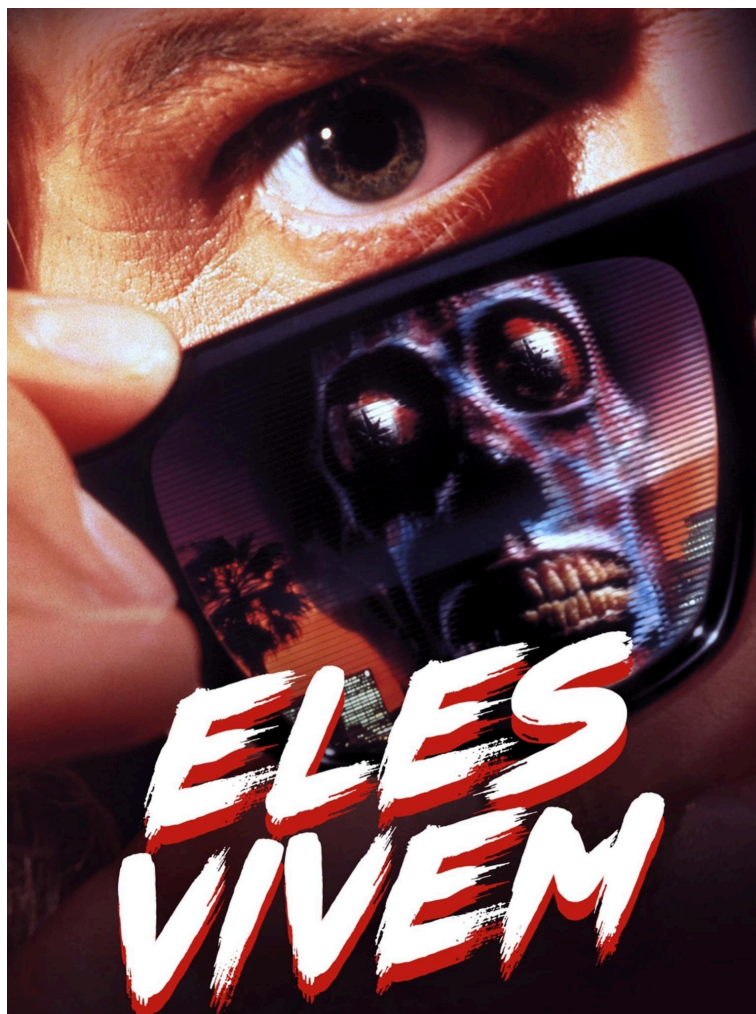
4.3.1 Análise: *Eles Vivem* (EUA, 1988)

Desde que *Além da Imaginação*, de Rod Serling, foi ao ar pela primeira vez em 1959, os espectadores fantasiavam com um mundo onde o impossível está a um acaso de distância. Seres de outros planetas, criaturas de outras épocas, lugares com segredos que desafiam a compreensão humana; tudo isso parece emocionante na ficção, mas, na vida real, desafiaria o raciocínio e sanidade mental de qualquer pessoa.

Histórias de objetos enigmáticos, que guardam segredos capazes de transformar vidas ou desvendar mistérios, têm fascinado a humanidade há séculos. Em *Eles Vivem* (1988), essa ideia ganha uma abordagem inovadora: o que acontece

quando esses objetos revelam verdades tão brutais que a humanidade não está pronta para enfrentá-las? No caso do filme, esses objetos são óculos escuros — muitos deles, mas um par já basta para arrebatá-lo de sua vida simples como operário e jogá-lo em uma conspiração que pode mudar o destino do mundo.

Figura 39: Imagem promocional de *Eles Vivem* (1988).



Fonte: Carpenter, 1988 / Prime Video (<https://bit.ly/3CMqily>).

Dirigido por John Carpenter, *Eles Vivem* (1988) é um clássico do cinema de ficção científica que transcende o gênero para se tornar uma crítica social afiada e atemporal. Através de uma narrativa envolvente e repleta de simbolismo, o filme expõe as manipulações e as engrenagens de poder que moldam a sociedade, buscando despertar a consciência crítica do espectador.

A trama acompanha John Nada, um trabalhador da construção civil, que tropeça em uma terrível verdade ao usar óculos especiais. Esses óculos revelam

não apenas a natureza oculta das propagandas e peças publicitárias, mas também a verdadeira face de alienígenas infiltrados na Terra.

O que Nada descobre, no entanto, é perturbador: os invasores não são meros visitantes, mas colonizadores, que manipulam as massas com mensagens subliminares escondidas em *outdoors*, revistas, programas de TV e até nos rótulos de produtos. Essas mensagens promovem passividade e conformidade, mantendo as pessoas como engrenagens de uma máquina que beneficia apenas uma elite.

A luta de Nada contra essa força opressora representa calramente a luta do indivíduo contra o sistema. Ele, então, se torna um mártir da verdade, disposto a sacrificar tudo para despertar a consciência dos outros e libertá-los da manipulação. Seus inimigos são os alienígenas, mas também os compactuantes — aqueles que se beneficiam do sistema e que se recusam a enxergar a verdade.

Carpenter utiliza poderosas metáforas para construir sua crítica. Os óculos, por exemplo, simbolizam a consciência crítica — a capacidade de enxergar além das aparências e questionar o que parece óbvio.

Esses óculos de sol representam a mudança na mente das pessoas, como quando suas percepções se alteram, simbolizadas em Nada e Frank, as duas facções da sociedade, como "Branco" e "Negro", encarregadas da tarefa de limpar o mundo daqueles *Ghouls*¹⁶. [...] Aqui, os óculos de sol representam o que as elites temem: a mudança de mentalidade e a quebra desse sinal, à medida que as pessoas começam a enxergar a situação real (DESSOUKI, 2023, tradução nossa).

Já as mensagens subliminares representam a manipulação ideológica, que transforma desejos em obediência e perpetua estruturas de poder. A frase “OBEDEÇA”, vista em diversos momentos através dos óculos, encapsula a essência dessa crítica, evocando um mundo onde liberdade e escolha são apenas ilusões.

¹⁶ Forma como o autor se refere aos alienígenas de *Eles Vivem* (1988).

Figura 40: *Frame* do filme *Eles Vivem* (1988).



Fonte: Plano Crítico, 2015 (<https://bit.ly/4ihbVGa>).

Momentos icônicos do filme, como a longa e exaustiva luta entre Nada e Frank Armitage (Keith David), vão além da ação. Eles expressam a dificuldade de despertar alguém que prefere a segurança da ignorância à angústia da verdade. Essa cena, que é ao mesmo tempo brutal e quase cômica, reflete o esforço necessário para convencer alguém a ver o mundo como ele realmente é.

No clímax, a destruição da antena que transmite as mensagens subliminares é tanto um ato de rebelião quanto de esperança. É o momento em que a máscara cai — literal e figurativamente. Com o sinal interrompido, os alienígenas perdem seu disfarce, expondo a verdade para todos. Mas a vitória vem a um preço: Nada sacrifica sua vida para libertar os outros, assumindo seu papel como símbolo de resistência e eternizando sua figura como um homem que abriu mão de quem era pela verdade.

Eles Vivem (1988) é um filme que nos convida a questionar tudo aquilo que nos é apresentado como verdade absoluta. Ao expor os mecanismos de domínio e controle, o filme nos alerta para os perigos da alienação e da passividade. A obra de Carpenter é um manifesto contra a propaganda manipuladora e um chamado à consciência crítica, um legado que continua relevante nos dias de hoje — especialmente em uma era marcada pela proliferação de *fake news* e uso indiscriminado de redes sociais.

4.4 Entrevista com Produtor e Diretor Cinematográfico: Lissandro Stallivieri

Neste capítulo, será analisada a entrevista realizada com Lissandro Stallivieri, empresário, profissional da área de produção audiovisual especializado em roteiro, direção e produção fílmica, e docente na Universidade de Caxias do Sul. O objetivo desta entrevista é aprofundar o tema da publicidade e propaganda no cinema dos anos 1980 a partir da perspectiva de alguém que entra rotineiramente em contato com as técnicas e abordagens mencionadas neste trabalho.

A escolha desse entrevistado deve-se à sua ampla experiência na área cinematográfica, o que o torna uma referência para discutir questões relacionadas ao impacto social e cultural da publicidade e propaganda no cinema.

A entrevista permitiu explorar aspectos fundamentais do tema proposto, abordando questões como a relação do mercado com a arte e o *product placement* de um ponto de vista contemporâneo. Dessa forma, a análise busca evidenciar as contribuições do entrevistado, interpretando suas reflexões à luz do referencial teórico apresentado neste trabalho, e estabelecer conexões com os dados levantados em outras etapas da pesquisa.

O primeiro questionamento apresentado teve relação com a evolução da publicidade no cinema e com a aplicação histórica do *product placement*.

Stallivieri aponta que a indústria cultural sempre explorou a relação entre arte e mercado, sendo o *product placement* um exemplo disso: uma estratégia de *marketing* mais sutil que o patrocínio tradicional, salvo pontuais casos de exagero. Ele ressalta que a presença de marcas no cinema é resultado de decisões comerciais e criativas que, muitas vezes, parte dos setores comercial e/ou executivo do filme.

[...] existem casos onde o personagem pode “combinar” com determinadas marcas. Um filme brasileiro gravado na praia, num dia de verão, chama para o uso de sandálias Havaianas. É um ícone do Brasil e um ícone das nossas praias. Sabe-se que muitas marcas e produtos fizeram uso dos filmes desde o começo, mas o crescimento e consolidação da indústria cultural se dá a partir da década de 1980. (STALLIVIERI, 2024).

Ele também afirma que, com o tempo, o marketing foi se aproximando cada vez mais do comportamento do consumidor, e a indústria do consumo passou a estar em todos os lugares. No começo, isso fez com que a publicidade no cinema se

tornasse um pouco exagerada, mas, com o passar dos anos, as coisas se estabilizaram.

Hoje em dia, contudo, Stallivieri reforça que a comunicação está mais integrada, e as marcas buscam se conectar com públicos mais específicos. Por isso, ver marcas e produtos nos filmes se tornou algo bem comum, porém de forma mais natural, fazendo parte do comportamento dos personagens, e não só como uma jogada de *marketing*.

Essa afirmação possui relação direta com *product placement* mencionado na análise de *Curtindo a Vida Adoidado* (1988), no qual a Ferrari e a Pepsi faziam parte da trama, a primeira, inclusive, tornando-se quase um personagem por si só. A integração sutil entre marca e enredo é quase o que acontece com o DeLorean em *De Volta para o Futuro* (1985) e os doces da Reese's Pieces em *E.T.: O Extraterrestre* (1982), que se tornam arautos de um aspecto crucial da personalidade do E.T.

Ainda fazendo conexão com os exemplos e diretores citados, Stallivieri afirma que, nos primórdios do cinema, havia uma movimentação política muito forte para reforçar ideologias políticas por meio do audiovisual. Ele cita Eisenstein, diretor russo que fez parceria com o governo soviético para a realização de seus filmes, e D. W. Griffith, que fez propagandas políticas por meio de suas obras nos EUA, ambos como exemplos polêmicos da aplicação de ideologias em produtos da sétima arte.

No entanto, também houve casos icônicos envolvendo a publicidade:

Falando especificamente sobre produtos, lembro sempre do 'carro do 007', que é o Aston Martin. Temos o Nike futurista de Marty McFly em *De Volta para o Futuro* [1985], ou o Nike clássico usado por Forrest Gump [1994]. Lembrando aqui do ator Tom Hanks, me veio em mente a bola Wilson em *O Náufrago* [2000]. E qual a marca de roupas, sapatos ou joias que não desejou estar na pele de Carrie Bradshaw na série *Sex and the City* [1998]? Os sapatos Manolo Blahnik se tornaram mundialmente conhecidos por conta desta série (STALLIVIERI, 2024).

Apesar disso, os cineastas, segundo Stallivieri, têm uma responsabilidade ética ao inserir marcas e ideologias em seus filmes. No entanto, ele acredita que a verdade precisa ser sempre a prioridade. Ele comenta que, nas aulas de roteiro, ele sempre enfatiza que, para uma história ser autêntica, é essencial que o público acredite nos personagens. Isso significa que um diretor não deve alterar a

personalidade de um personagem só para agradar a uma marca que deseja patrocinar o filme.

Em relação à ideologia, a situação é semelhante: a verdade deve ser o ponto central. Se um filme for alinhado a uma determinada ideologia, é importante que o diretor deixe isso claro, especialmente em entrevistas, para ser transparente com o público. Stallivieri exemplifica: se um filme sobre a vida de um pastor evangélico for financiado por uma igreja evangélica, o espectador pode esperar que os conceitos dessa fé estejam presentes na narrativa — e isso não é um problema, desde que seja transparente.

Falando em público e ideologia, ele também acredita que o espectador atual está mais atento e crítico em relação às marcas e ideologias presentes nos filmes. Isso, segundo Stallivieri, pode limitar a liberdade criativa dos cineastas ao integrar publicidade nas histórias, mas também oferecer novas oportunidades para explorar a publicidade de maneira inovadora.

Ele observa que o cenário atual pode ser complicado — em suas palavras, “o mundo está chato” — já que, a qualquer momento, um grupo pode questionar um produto, prática ou cultura representada, representando um risco do ponto de vista comercial. Exemplos disso são comuns, especialmente na publicidade e em vídeos de influenciadores digitais.

Por isso, é essencial estar atento e consciente ao tomar decisões de roteiro e direção. Apesar disso, ele ainda mantém uma visão otimista, acreditando que existem mais oportunidades hoje do que no passado. Na atualidade, as marcas podem ser integradas ao cotidiano dos personagens, como locações, roupas, carros, computadores, restaurantes e bebidas, itens comuns no dia a dia.

Esse tipo de integração é mais difícil em filmes de época, como lembra ao comentar sobre *A Paixão de Jacobina* (2002), de Fábio Barreto. No filme, ambientado no final do século XIX, Stallivieri notou a presença de letreiros de marcas modernas, como sapatos e uma rede de varejo que não existiam na época. Para ele, esse tipo de anacronismo não é bem-vindo, pois parece forçado e até cômico, em vez de natural.

Ao ser questionado sobre o papel da propaganda ideológica nas histórias, Stallivieri afirma que uma das características do mundo contemporâneo é que quase tudo possui um lado, o que acaba enriquecendo as histórias. Ele destaca que isso

se dá por ser fundamental entender profundamente quem é o personagem, como pensa e como age, visto que essa compreensão apenas beneficia a narrativa. Embora seja possível criar um filme neutro, isso sempre envolve riscos, pois o público está mais atento, segundo ele.

No entanto, Stallivieri pontua:

Às vezes a ideologia tem muito mais a ver com o público do que com o filme. Recentemente acabei de gravar meu novo filme e numa das falas, meu personagem fala algo como 'a história está dada. Eu posso não concordar com ela, mas ela está ali'. Eu acho que isso resume bem meu pensamento (STALLIVIERI, 2024).

Quando questionado sobre os maiores desafios do cinema, da publicidade em mídias digitais e suas perspectivas para o futuro, Stallivieri é otimista. Segundo ele, a publicidade nas mídias digitais é fortemente regulamentada, mas o cinema ainda mantém uma abordagem especial nesse aspecto. Stallivieri acredita que o cinema, sendo uma indústria enorme sem monopólios estabelecidos nos dias de hoje, enfrenta uma grande concorrência entre os principais estúdios e distribuidores, mas também há cineastas com orçamentos restritos, como em Caxias do Sul.

Para ele, enquanto não houver violação de leis, o cineasta tem liberdade para filmar o que desejar, ciente dos riscos envolvidos e tomando suas decisões com base na verdade — ponto trazido diversas vezes pelo profissional. O maior desafio do cinema continua sendo o financiamento e a distribuição, mas quando há boas histórias e um trabalho ético, esses desafios podem ser superados, o que gera boas perspectivas.

No questionamento a respeito da relação do espectador com os filmes diante da inserção de publicidades em serviços de *streaming*, Stallivieri demonstra desaprovação.

Assim como nas salas de cinema, já estamos vendo o mercado de *streaming* exibindo vídeos publicitários antes do filme — e em alguns casos até durante o filme, como era na TV aberta. Acho errado. Isso quebra a relação do espectador com a arte. Prefiro o *product placement* sutil (STALLIVIERI, 2024).

No entanto, ele afirma entender que vivemos em um sistema econômico que prioriza o consumo. Para ele, associar um produto a um canal de sucesso pode ser vantajoso, embora preferisse que isso gerasse um retorno financeiro benéfico para o cinema e intelectualmente enriquecedor para a população.

Stallivieri acredita que a arte deve ser uma ferramenta cultural com papel crítico e formativo, e não gostaria de ver tudo se tornando um comércio. No entanto,

ele reforça que, assim como na abordagem ideológica, essa questão está mais ligada ao público do que aos próprios artistas.

Na última pergunta, sobre o papel e os limites éticos do cinema na formação de pensamento crítico, Stallivieri comenta sobre a liberdade no meio artístico. Ele acredita que o cinema, assim como outras formas de arte, tem o poder de questionar, refletir e desconstruir mensagens transmitidas pela publicidade e pelas ideologias dominantes, como tem ocorrido ao longo da história.

Para ele, quanto mais a arte se distancia da indústria cultural e das leis do mercado, mais liberdade ela possui. Ele enfatiza que a arte não oferece respostas prontas, mas incentiva a dúvida, o questionamento e a interpretação. Para Stallivieri, é a arte e a educação que promovem o desenvolvimento do pensamento crítico.

Eu gosto muito de falar sobre consciência e sobre processo. É quase uma antítese ao comportamento atual, que busca soluções rápidas e informações efêmeras. Os artistas seguem com a árdua missão de trazer a compreensão sobre o mundo contemporâneo (STALLIVIERI, 2024).

A análise da entrevista com Lissandro Stallivieri evidenciou importantes reflexões sobre a relação entre publicidade, propaganda e cinema, especialmente no contexto da década de 1980 em comparação com os dias atuais. A partir de suas observações, ficou claro que o *product placement* se tornou uma ferramenta consolidada na indústria cinematográfica, sendo cada vez mais integrada de forma natural nas narrativas.

No entanto, Stallivieri também sublinha a responsabilidade ética dos cineastas ao incorporar marcas e ideologias, destacando a importância da autenticidade das histórias e a transparência com o público. A visão otimista do profissional sobre as possibilidades atuais, em que as marcas são integradas de maneira natural ao cotidiano dos personagens, contrasta com a crescente vigilância do público, que está mais crítico e atento.

Por fim, sua reflexão sobre o papel da arte na formação do pensamento crítico destaca a importância da arte como um meio de questionamento e reflexão, e a necessidade de um processo educacional que incentive a reflexão e a interpretação, fundamentais para o desenvolvimento do pensamento crítico no mundo atual.

4.5 Investigando Espectadores

Este capítulo dedica-se à análise das duas abordagens metodológicas adotadas para a coleta de dados no contexto da pesquisa sobre a publicidade e a propaganda nos anos 1980.

A primeira parte da análise será focada nos dados obtidos por meio de um grupo focal, uma técnica qualitativa que permite uma exploração aprofundada das percepções e atitudes dos participantes. No grupo focal, foram abordadas questões relacionadas a três filmes aos quais os participantes tiveram contato prévio: *Eles Vivem* (1988), *Curtindo a Vida Adoidado* (1986) e *Top Gun: Ases Indomáveis* (1986).

A segunda parte abordará os resultados obtidos a partir de um formulário de amostragem probabilística, que, por sua vez, ofereceu uma visão quantitativa e representativa do universo estudado, utilizando-se dos mesmos filmes para verificar a sua influência no comportamento do espectador. Com base em uma amostra aleatória e equilibrada, a pesquisa quantitativa possibilitou a coleta de dados amplos, permitindo a análise de padrões e tendências com maior objetividade.

Juntas, essas duas abordagens metodológicas oferecem uma compreensão mais ampla do fenômeno investigado, combinando a profundidade da pesquisa qualitativa com a abrangência e a possibilidade de generalização da pesquisa quantitativa. Neste capítulo, será explorado como cada uma dessas abordagens metodológicas contribui para o estudo, mostrando de que maneira seus dados complementam o embasamento teórico do trabalho e ajudam a aprofundar a compreensão do tema central da pesquisa.

4.5.1 Pesquisa Qualitativa: Realização de Grupo Focal

A análise dos dados coletados na pesquisa de grupo focal revela percepções interessantes sobre o comportamento dos participantes em relação ao uso de publicidade, propaganda e antipropaganda nos filmes *Curtindo a Vida Adoidado* (1986), *Top Gun: Ases Indomáveis* (1986), e *Eles Vivem* (1988), além de examinar os pontos levantados sobre filmes contemporâneos, como *Barbie* (2023) e *Lady Bird: A Hora de Voar* (2017), ambos de Greta Gerwig. A análise também traz nuances entre a recepção das mensagens publicitárias no passado e no presente,

destacando mudanças na crítica do público e na integração dessas mensagens às narrativas.

A dinâmica do grupo focal foi realizada via Google Meet em novembro de 2024, sendo composta por quatro participantes que entraram em contato prévio com os filmes abordados e com o objetivo geral da pesquisa.

Os participantes reconheceram a Ferrari como símbolo central em *Curtindo a Vida Adoidado* (1986), associada ao humor e ao drama do enredo. Eles observaram que o carro, apesar de ser um produto de luxo, foi integrado de forma natural à história, evitando a impressão de uma publicidade forçada. Segundo o debate proporcionado pelo grupo, a relação do protagonista com o carro do pai, descrita como um "superitem de luxo", evidenciou a maneira como o filme critica a obsessão por bens materiais.

Em *Top Gun: Ases Indomáveis* (1986), a integração da motocicleta Kawasaki e dos óculos de avião à personalidade do protagonista foi amplamente destacada. Esses elementos contribuíram para reforçar temas de liberdade e aventura, centrais à trama da obra.

Contudo, o debate também abordou a propaganda militar no filme, que idealiza a vida no exército americano. Um dos participantes comentou:

[...] dentro de uma guerra, os cenários são, enfim, muitos militares não saem, tipo, orgulhosos dali; saem traumatizados, de fato, né? E é sempre pintado com uma grande maravilha, defender a sua pátria, defender a sua família, estar num ambiente militar, nossa, ter a sua farda, ter a sua... os seus *standards*, ter o seu... suas patentes, enfim, em geral (GRUPO FOCAL, 2024).

Essa observação trouxe à tona a discrepância entre a realidade militar e sua retratação romantizada no cinema dos anos 1980.

Diferentemente dos filmes anteriores, *Eles Vivem* utiliza a antipropaganda para criticar o consumismo e a manipulação midiática. Apesar de não mencionar marcas específicas, o filme foi elogiado por sua abordagem reflexiva. Um participante comentou que muitos espectadores não percebem as mensagens mais profundas nas obras audiovisuais:

Tem muita gente que não... que não pega essas ideias, eles pegam só a parte mais de entretenimento que o filme possa lançar, mas eu gosto de... de pegar essas ideias, tanto... tanto filme, série, sei lá. *Black Mirror* [2011, de Charlie Brooker] traz muita crítica à tecnologia. Eu acho muito bom, entende? Então, nesse sentido, eu acho que, de ideologia [...] eu acho que [me] influenciou bastante os filmes (GRUPO FOCAL, 2024)

O grupo também debateu sobre filmes contemporâneos, apontando, por exemplo, a integração de ideologias e representatividade em *Barbie* (2023). Os pontos ressaltados foram, majoritariamente, relativos à aplicação de tais pautas ideológicas na obra, no que diz respeito à sua integração e fluidez para com a narrativa. Por vezes, foi constatado que a aplicação de humor na transmissão de determinadas mensagens podem atrapalhar o entendimento delas.

Um dos participantes expressou uma opinião pessoal acerca do tema:

Mas um filme, ali, que eu vi, que trouxe muito essa parada ideológica foi a questão da da Barbie ali, do filme da Barbie, que — particularmente, isso é uma opinião totalmente pessoal — eu não curti muito. Eu achei que muitas partes foram bem forçadas (GRUPO FOCAL, 2024).

Ao que outro destacou:

É o perigo da ideologia nos filmes atuais. Tu, principalmente em filmes que trazem um ar mais humorístico assim, realmente chegava a hora que tu não sabia que era uma zoeira ou se era de fato uma crítica (GRUPO FOCAL, 2024).

Além disso, filmes da Disney também foram mencionados, devido à ênfase do debate em diversidade. Apesar de algumas críticas do público em relação à pautas ideológicas sendo demonstradas por meio de filmes infantis, um participante afirmou:

Os filmes da Disney, o pessoal tá muito em cima, né? A questão, daí, da diversidade que eles aplicam... Então nem sei se se enquadra em ideologia do formato de uma forma ruim, né? Questão de diversidade, mas eu sei que o pessoal fica muito em cima da... da Disney por isso, pra mim eu não tenho problema com isso (GRUPO FOCAL, 2024).

Em linhas gerais, o grupo focal evidencia como a publicidade e propaganda no cinema evoluíram, refletindo mudanças culturais e tecnológicas. Em contraponto à sutileza nos anos 1980, hoje elas frequentemente geram debates acalorados sobre ideologias e representatividade. Apesar disso, a integração cuidadosa desses elementos pode enriquecer as narrativas, como observado em *Curtindo a Vida Adoidado* (1986) e *Top Gun: Ases Indomáveis* (1986), enquanto a abordagem crítica de *Eles Vivem* (1988), apesar de menos enfatizada, continua relevante.

Ademais, filmes contemporâneos, como, por exemplo, *Barbie* (2023), mostram que a relação entre cinema, consumo e ideologia permanece em constante transformação e ainda é alvo de intenso criticismo. No entanto, concebe-se que as críticas são necessárias para a evolução dessa integração entre mensagem e mídia, que possui a tendência de ficar cada vez mais simbiótica.

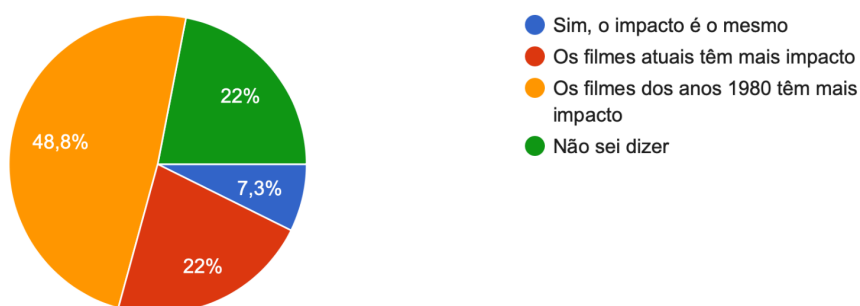
4.5.2 Pesquisa Quantitativa: Aplicação de Questionários Estruturados *Online*

A análise dos dados obtidos a partir do formulário de amostragem aleatória revelou informações importantes sobre o perfil da amostra e suas percepções em relação ao tema investigado. A amostra foi composta por 41 pessoas residentes no Rio Grande do Sul, de gênero e faixa etária selecionados aleatoriamente, o que permitiu uma visão geral representativa da população-alvo e maior diversificação no que diz respeito à proximidade de cada geração com os filmes citados.

Primeiramente, ao analisar as respostas às perguntas da primeira seção relacionada ao tema da pesquisa, sobre o cinema em geral, observou-se que uma tendência clara dos participantes a perceber o impacto dos filmes dos anos 1980 como sendo maior ou equivalente ao dos filmes atuais. Com 48,8% das respostas apontando que o impacto das obras dos anos 1980 é maior, isso reforça a ideia de que os filmes da década de 1980 foram um marco na cultura *pop* e permanecem como referência tanto de consumo quanto de produção audiovisual.

Gráfico 1.

Comparando filmes dos anos 1980 com os de hoje, você acha que o impacto é o mesmo?
41 respostas



Fonte: Amostragem Probabilística, 2024.

Essa percepção pode estar ligada à combinação de inovações tecnológicas da época, narrativas envolventes e o surgimento de estratégias de publicidade, como o *product placement*, que transformaram a forma como o público se relaciona com o cinema. Além disso, a influência dessas obras continua a ser notada na estética, nos temas e até mesmo nos *remakes* e homenagens presentes em

produções contemporâneas, consolidando com esse resgate temático sua relevância histórica e cultural.

Houve também uma relação esperada entre a faixa etária dos participantes e sua preferência pelos filmes dos anos 1980. Entre os 11 participantes com mais de 35 anos, apenas dois acreditam que os filmes atuais têm mais impacto, enquanto um não soube responder. O restante considera que as obras da década de 1980 têm maior influência, refletindo a conexão geracional com os valores culturais e narrativos daquela época.

Além disso, ao analisar o contato percebido com publicidades em filmes, notou-se que apenas 7,3% dos entrevistados afirmam raramente ou nunca notar publicidades nos filmes dos anos 1980, em comparação a 9,7% que relatam o mesmo para os filmes atuais. Esses dados reforçam o impacto do *boom* publicitário nos anos 1980, quando o cinema se consolidou como um meio de veiculação publicitária para marcas, impulsionando o consumo de produtos associados aos filmes.

No que diz respeito à propaganda e às expressões ideológicas no cinema, os resultados mostram porcentagens quase iguais para todas as alternativas, tanto para os anos 1980 quanto para os filmes atuais. Isso evidencia a constância do cinema como veículo de propagação de ideias ao longo do tempo, reafirmando sua força como ferramenta de influência cultural e ideológica. Essa característica se alinha à visão de Leon Trotski em 1923, quando afirmou que "o cinema é um instrumento que se impõe por si mesmo, é o melhor instrumento de propaganda" (TROTSKI, 1923, apud. FERRO, 1992).

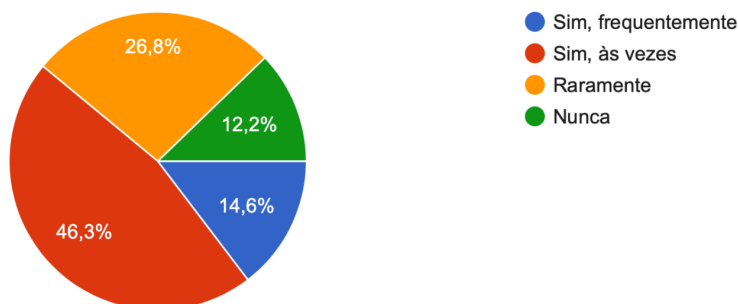
Na seção relacionada aos hábitos de consumo, os resultados destacam a influência significativa do cinema como ferramenta de publicidade. Entre os participantes, 46,3% afirmam frequentemente se interessar por assuntos, temáticas, produtos ou serviços após vê-los em um filme, enquanto 14,6% relataram que isso ocorre com muita frequência.

Em contrapartida, apenas 26,8% afirmam que isso acontece raramente, e 12,2% dizem nunca ter vivenciado tal influência. Esses dados reforçam como os produtos apresentados no cinema, ao serem inseridos em narrativas cativantes e contextos emocionais, ganham um apelo único, que transcende a publicidade convencional, despertando curiosidade e interesse no espectador.

Gráfico 2.

Você já adquiriu algum produto/serviço ou se interessou por algo depois de vê-lo em um filme ou série?

41 respostas



Fonte: Amostragem aleatória, 2024.

Outro dado relevante é que 17,1% dos participantes já deixaram de usar um produto ou serviço devido à influência de um filme. Isso evidencia a força da antipropaganda e da contrapropaganda presentes em determinadas obras cinematográficas, que podem desafiar o consumo de certos produtos ou questionar práticas corporativas, reafirmando o potencial do cinema como agente crítico e transformador de comportamentos.

Ademais, 24,4% dos entrevistados afirmam que a publicidade nos filmes altera a maneira como enxergam o próprio filme, enquanto 39% relatam que a publicidade nos filmes impacta diretamente a forma como percebem a marca anunciada. Esse vínculo expõe o poder de integração entre filme e marca, em que ambos podem moldar mutuamente as percepções do consumidor. Quando bem orquestrada, essa sinergia entre narrativa e produto amplifica a conexão emocional do público com a obra e com a marca, influenciando positivamente sua imagem e relevância.

Os depoimentos dos participantes destacam diferentes percepções sobre a publicidade em filmes, evidenciando tanto seu impacto positivo quanto seus riscos. Muitos reconhecem a influência direta no consumo, como ao afirmar que "[a publicidade] afeta direta e indiretamente nossas decisões," ou que "ver uma marca presente em um filme ou série demonstra [...] uma força e relevância de mercado".

Essas respostas mostram que a publicidade integrada às obras cinematográficas pode fortalecer a conexão entre marca e público, trazendo confiabilidade e reforçando o posicionamento das empresas: "se feita da maneira correta, fortalece o posicionamento e afirma conexão com o público".

Por outro lado, excessos podem gerar rejeição, como na crítica de que "dependendo, fica algo maçante, chato," ou até desconfiança: "se a publicidade foi exagerada, provavelmente terei receio de comprar determinado produto."

Apesar disso, a publicidade também desperta curiosidade, levando alguns a pesquisar marcas desconhecidas. Para muitos, o impacto depende da execução, como destaca quem afirma: "se for uma propaganda boa é mais fácil de acreditar que a marca é boa." Esses comentários refletem a força da publicidade no cinema como ferramenta de influência e ressaltam a importância de uma abordagem equilibrada e estratégica.

A análise dos filmes específicos revela como a publicidade e a propaganda podem influenciar as percepções dos espectadores e destacar temas culturais e comerciais.

Curtindo a Vida Adoidado (1986), por exemplo, teve 22 participantes que assistiram ao filme, e 9 se lembraram de alguma publicidade. A Ferrari foi unanimemente citada pelos que recordaram das marcas, com 37,5% deles afirmando que sua visão sobre a marca melhorou após assistir ao filme, o que reforça o impacto positivo do *product placement*. Curiosamente, houve um caso em que a Coca-Cola foi associada ao filme, embora não estivesse presente, remetendo a fenômenos de associação cultural discutidos anteriormente, como o caso, também da Coca-Cola, em *De Volta para o Futuro 2* (1989), mencionado no capítulo 4.1.

Já em *Top Gun: Ases Indomáveis* (1986), 51,2% dos participantes assistiram ao filme, reafirmando sua relevância na cultura pop. Entre esses, 30,4% recordaram alguma publicidade, com destaque para os óculos escuros, a moto Kawasaki e a propaganda militar. Notavelmente, 43,5% relataram uma mudança positiva na visão sobre o exército norte-americano após assistir ao filme, ilustrando o poder do cinema como ferramenta de influência ideológica.

Por outro lado, *Eles Vivem* (1988) foi assistido por apenas 4,9% dos entrevistados, mas ainda assim gerou reflexões sobre o consumismo e a comunicação: metade dos que assistiram afirmou que sua percepção sobre esses

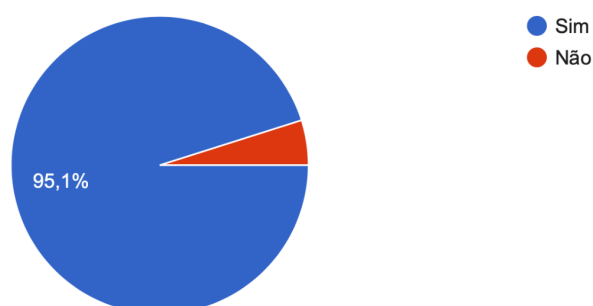
temas mudou, indicando que, mesmo com alcance menor, o filme provoca debates significativos sobre suas mensagens.

Dos participantes da pesquisa, 95,1% afirmam que a publicidade e propaganda presentes nos filmes são eficazes, reforçando sua capacidade de impactar o público e moldar percepções. Além disso, 78% consideram essa prática ética, apontando para uma aceitação majoritária de sua presença no audiovisual. Quando questionados sobre associações específicas entre marcas e filmes, 22% mencionaram exemplos marcantes, como Pepsi e Adidas em *De Volta Para o Futuro* (1985) — embora, mais uma vez, a Adidas não apareça, de fato, no filme —, BMW em *Missão Impossível* (1996), de Brian De Palma, e até associações mais abstratas, como café relacionado a filmes sobre Nova York, demonstrando como essas conexões se consolidam na memória cultural.

Gráfico 3.

Na sua opinião, a publicidade/propaganda inserida nos filmes funciona?

41 respostas



Fonte: Amostragem Probabilística, 2024.

Esses dados evidenciam a relevância contínua da publicidade no cinema, que, quando bem executada, transcende o papel comercial e se torna parte da narrativa e da identidade das obras. Esse cenário destaca o potencial do audiovisual como um meio estratégico para conectar marcas e públicos, enquanto ajuda a moldar o imaginário coletivo e cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho investigou a intersecção entre publicidade, propaganda e cinema, com especial ênfase nas transformações ocorridas nos anos 1980. Através de uma abordagem teórica que engloba a história do cinema — além dos conceitos de publicidade, propaganda e antipropaganda — foi possível perceber como essas estratégias foram incorporadas às narrativas cinematográficas, moldando o entretenimento, os hábitos de consumo e as percepções sociais da época e além.

Ao analisar filmes icônicos dessa década, como *Curtindo a Vida Adoidado* (1986), *Top Gun: Ases Indomáveis* (1986) e *Eles Vivem* (1988), o estudo revela como o cinema não serviu apenas como uma plataforma de entretenimento, mas também como um veículo de influência ideológica e mercadológica. Esses filmes refletiram a cultura de consumo da década de 1980 e a amplificaram, tornando-se peças-chave na formação da cultura *pop* e nos hábitos de consumo que emergiam naquela época.

Nos anos 1980, o cinema tornou-se uma ferramenta sofisticada para a publicidade, com a introdução de estratégias de *product placement* que integravam marcas e produtos diretamente nas tramas, muitas vezes de forma mais sutil e natural do que as abordagens contemporâneas. O uso dessas técnicas foi uma resposta tanto à expansão do mercado publicitário quanto à crescente valorização da imagem e do estilo de vida nos filmes. Em *Curtindo a Vida Adoidado* (1986), por exemplo, a Ferrari não era apenas um símbolo de luxo e status, mas também uma representação do espírito de liberdade e rebeldia do protagonista, Ferris Bueller. A marca foi inserida de forma tão natural que sua presença se fundia com a narrativa e com o próprio humor do filme, ultrapassando o simples papel de exibição de produto. Esse tipo de *product placement* é quase imperceptível ao público, pois as marcas se integravam ao enredo de maneira orgânica, sem que o espectador sentisse uma quebra na imersão da história.

Em *Top Gun: Ases Indomáveis* (1986), o uso da marca Kawasaki e dos óculos aviadores fortaleceu a estética visual do filme e se tornou uma extensão da construção de identidade dos personagens, especialmente o piloto Maverick. Esses elementos, embora marcantes, não eram apenas produtos — eram símbolos de uma masculinidade idealizada e de um patriotismo exacerbadamente heroico.

O filme também funcionou como um potente veículo de propaganda militar, associando o estilo de vida dos aviadores a valores como coragem, lealdade e patriotismo. Ao fazer isso, se tornou um ícone cultural da década de 1980, promovendo uma visão glamourizada e idealizada do serviço militar, enquanto simultaneamente influenciava o mercado, levando os espectadores a consumir não só produtos, mas também ideologias. Com grande influência da Guerra Fria, essa mistura de entretenimento e propaganda era uma característica típica da época, em que as fronteiras entre a narrativa cinematográfica e as intenções propagandísticas ainda não eram tão nítidas.

Porém, a década de 1980 também presenciou uma reação crítica à onipresença da publicidade e da propaganda no cinema. *Eles Vivem* (1988), um clássico de John Carpenter, utilizou-se da antipropaganda para subverter as lógicas consumistas e criticar a manipulação ideológica promovida pelos meios de comunicação e pela sociedade de consumo. O filme, com seu estilo direto e provocador, expôs o controle que as elites econômicas e políticas exercem sobre a sociedade através de uma mídia que promove ideais de consumo, conformismo e submissão. Em um momento cinematográfico onde muitos filmes apenas cederam às pressões comerciais e publicitárias, *Eles Vivem* (1988) se destacou ao usar o próprio cinema como um meio de questionamento social e de resistência, desafiando as normas estabelecidas e incitando uma reflexão crítica sobre o papel da mídia na formação dos valores sociais.

A comparação entre o cinema dos anos 1980 e o cinema contemporâneo revela uma mudança significativa na forma como a publicidade e a propaganda são percebidas e apresentadas. Nos anos 1980, a inserção de marcas e ideologias era mais sutil e integrada às narrativas, muitas vezes sem chamar a atenção para si mesma. O público, na época, era menos crítico e mais suscetível à influência dessas estratégias, dado que a distinção entre conteúdo cinematográfico e conteúdo publicitário não era tão clara. Os filmes eram um reflexo da sociedade da época, e a publicidade funcionava mais como uma extensão das histórias contadas nas telas, ajudando a construir os valores culturais e sociais de uma geração. O espectador, em grande parte alheio a essa influência, consumia tanto o entretenimento quanto as ideologias e os produtos de maneira mais fluida e natural.

Em contraponto, o cinema atual, com o aumento da consciência sobre as técnicas publicitárias e a presença de marcas, tende a ser mais explícito em relação à publicidade. As marcas e os produtos são frequentemente colocados de forma evidente, muitas vezes quebrando a imersão do espectador e tornando-se uma presença invasiva dentro da narrativa. A crescente transparência sobre as práticas de *product placement* e o *marketing* digital fazem com que os espectadores contemporâneos estejam mais atentos e críticos às mensagens que estão sendo veiculadas.

A publicidade tornou-se mais ousada e direta, não só inserindo marcas no enredo de maneira mais visível, mas também utilizando o próprio conteúdo cinematográfico como uma plataforma de propaganda ideológica e mercadológica. O público de hoje, em comparação com o de décadas passadas, desenvolveu uma percepção mais aguçada sobre o papel da publicidade no cinema e a inserção de ideologias nos filmes. O aumento da conscientização e da desconfiança em relação às intenções por trás dessas inserções gerou uma maior resistência por parte da audiência, o que muitas vezes leva a uma desconexão entre o entretenimento e a propaganda.

Esse fenômeno reflete uma mudança nas práticas da indústria cinematográfica, além de uma transformação significativa na percepção do público. O cinema, ao longo das últimas décadas, se tornou um campo de batalha de narrativas e valores, e os espectadores estão cada vez mais cientes do poder de manipulação exercido pelas grandes corporações, tanto no âmbito publicitário quanto ideológico. A audiência contemporânea, com maior acesso à informação e maior conscientização sobre as estratégias de *marketing*, exige uma maior transparência e integridade dos filmes, questionando a validade e a necessidade da inserção de marcas e ideologias de forma tão explícita.

Em termos socioculturais e históricos, o cinema, desde a década de 1980 até os dias atuais, desempenhou um papel fundamental na formação das identidades e na construção de valores sociais. O uso do cinema como ferramenta publicitária não se limita apenas a promover produtos ou marcas, mas também a disseminar ideologias e moldar as percepções de poder, classe, gênero e identidade nacional. Filmes como *Top Gun: Ases Indomáveis* (1986) ou *Curtindo a Vida Adoidado* (1986) não eram apenas produtos de entretenimento, mas manifestações

culturais que representavam e reforçavam os ideais da sociedade americana da época. Já filmes como *Eles Vivem* (1988) utilizam o cinema para expor as falácias desses valores e questionar as estruturas de poder que sustentam a cultura de consumo.

As mudanças na forma como essas estratégias são percebidas pelo público ilustram a evolução do próprio cinema, que, de meio de entretenimento, tornou-se um espaço de disputa de narrativas e valores, refletindo as transformações culturais e econômicas da sociedade contemporânea. A publicidade e a propaganda, que nos anos 1980 eram mais facilmente integradas à narrativa e aceitas pelo público, hoje enfrentam um espectador mais crítico e atento. Essa transformação reflete, além de uma mudança na indústria do cinema, uma evolução na relação entre o espectador e o conteúdo cinematográfico, que, em tempos de hiperconsumo e superexposição midiática, exige uma maior ética e transparência na forma como as marcas e as ideologias são inseridas na cultura *pop*.

Dessa forma, o trabalho demonstrou que a relação entre cinema e publicidade nos anos 1980 foi muito mais do que uma simples colaboração entre indústria e marcas. O cinema foi uma poderosa ferramenta para moldar os hábitos de consumo, a ideologia e a cultura *pop*. Hoje, enquanto as estratégias publicitárias e propagandísticas se tornam mais explícitas, o cinema continua a ser um reflexo das mudanças socioculturais e uma plataforma para o público exercitar uma percepção mais crítica sobre as mensagens que consome. A evolução dessa relação ilustra a transformação do público e da própria indústria cinematográfica ao longo das décadas, evidenciando como a publicidade e a propaganda no cinema não são apenas uma questão de *marketing*, mas um reflexo das dinâmicas culturais, políticas e econômicas da sociedade.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Denise. Preface. In: ARAUJO, Denise (org.); LAMBACH, Claudia (org.). **French Cinema**. Curitiba, PR: Appris, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 14 out. 2024.

ARAÚJO, Inácio. **Alfred Hitchcock**. In: LABAKI, Amir (org.). Folha conta 100 anos do cinema. 2. ed. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1995.

ARAÚJO, Inácio. **Méliès**. In: LABAKI, Amir (org.). Folha conta 100 anos de cinema. 2. ed. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1995.

BALLERINI, Frantjesco. **História do cinema mundial**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 27 set. 2024.

BURROWES, Patrícia. **Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor**. Revista Famecos, Porto Alegre, v.15, n. 35, p.44-50, abr. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2008.35.4092>.

CARBONERA, Karla Nayra Fernandes Pereira. **O CINEMA ESTADUNIDENSE NO CONTEXTO DA GUERRA FRIA: a influência do anticomunismo no surgimento da Nova Hollywood (1946-1967)**. Disponível em: http://www.rlbea.unb.br/jspui/bitstream/10482/40831/1/2020_KarlaNayraFernandesPereiraCarbonera.pdf. Acesso em: 11 nov. 2024.

CARLOS, Cássio Starling. **Arqueologia do Cinema**. In: LABAKI, Amir (org.). Folha conta 100 anos de cinema. 2. ed. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1995.

CARVALHO, Maria do Socorro. Cinema Novo Brasileiro. In: MASCARELLO, Fernando (org.). **História do cinema mundial**. 1. ed. Campinas: Papyrus, 2014. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 23 out. 2024.

COSTA, Flávia Cesarino. Primeiro Cinema. In: MASCARELLO, Fernando (org.). **História do Cinema Mundial**. 1. ed. Campinas: Papirus, 2014. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 2 set. 2024.

DESSOUKI, Seif. **Ideology and People: Usage of Ideology to prevent reality" Case Studies: Animal Farm (1945) by George Orwell, They Live (1988) by John Carpenter**. Cairo, 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/372937058_Ideology_and_People_Usage_of_Ideology_to_prevent_reality_Case_Studies_Animal_Farm_1945_by_George_Orwell_They_Live_1988_by_John_Carpenter

FASSONI, Orlando L. **Chaplin**. In: LABAKI, Amir (org.). Folha conta 100 anos de cinema. 2. ed. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1995.

FELINTO, Erick. **Cinema e Tecnologias Digitais**. In: MASCARELLO, Fernando (org.). História do cinema mundial. 1. ed. Campinas: Papirus, 2014. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 15 set. 2024.

FERRO, Marc. **Cinema e história**. 1. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

FIDALGO, António; GRADIM, Anabela. **Manual da Semiótica**. 1. ed. Covilhã: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC), 2005. E-book. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/714/1/fidalgo-gradim-manual-semiotica-2005.pdf>. Acesso em: 21 out. 2024.

GOMERY, Douglas. **The Hollywood Studio System, 1930-49**. In: SCHATZ, Thomas (ed.). Hollywood: Critical Concepts in Media and Cultural Studies, Volume 1. Londres: Routledge, 2004. Original publicado em 1986. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=YOasz7CE0TUC&lpg=PA107&ots=EqL6ASGVYq&dq=hollywood%20studio%20system&lr&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** Revista Famecos, Porto Alegre, v.8, n. 16, p.111-121, dez. 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2001.16.3142>.

JABOR, Arnaldo. **Deus e o Diabo na Terra do Sol**. In: LABAKI, Amir (org.). Folha conta 100 anos de cinema. Rio de Janeiro, RJ: Imago Editora, 1995.

LABAKI, Amir. **A Era de Hollywood**. In: LABAKI, Amir (org.). Folha conta 100 anos de cinema. Rio de Janeiro, RJ: Imago Editora, 1995.

LABAKI, Amir. **A Laranja Mecânica**. In: LABAKI, Amir (org.). Folha conta 100 anos de cinema. Rio de Janeiro, RJ: Imago Editora, 1995.

LABAKI, Amir. **Introdução**. In: LABAKI, Amir (org.). O cinema dos anos 80. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

MANEVY, Alfredo. **Hollywood: A versatilidade do gênio do sistema**. In: BAPTISTA, Mauro (org.); MASCARELLO, Fernando (org.). Cinema mundial contemporâneo. 1. ed. Campinas: Papyrus, 2016. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 7 out. 2024.

MANEVY, Alfredo. **Nouvelle Vague**. In: MASCARELLO, Fernando (org.). História do cinema mundial. 1. ed. Campinas: Papyrus, 2014. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 19 out. 2024.

MANLEY, Brian. **Moving Pictures: The History of Early Cinema**. Disponível em: https://lkouniv.ac.in/site/writereaddata/siteContent/202004260643328777nishi_films.pdf. Acesso em: 10 jul. 2024.

MASCARELLO, Fernando. **Cinema Hollywoodiano Contemporâneo**. In: MASCARELLO, Fernando (org.). História do cinema mundial. 1. ed. Campinas: Papyrus, 2014. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 19 nov. 2024.

NOWELL-SMITH, Geoffrey. **The History of Cinema: A Very Short Introduction**. 1. ed. Nova York: Oxford University Press, 2017. E-book. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=XfU-DwAAQBAJ&lpg=PT20&dq=history%20of%20cinema&lr&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q=history%20of%20cinema&f=false>. Acesso em: 10 set. 2024.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio. **Desmistificando o marketing**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2007.

ORICCHIO, Luiz Zanin. **Cinema brasileiro contemporâneo (1990-2007)**. In: BAPTISTA, Mauro (org.); MASCARELLO, Fernando (org.). Cinema mundial contemporâneo. 1. ed. Campinas: Papyrus, 2016. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 9 out. 2024.

OSUR, Laura. **Netflix and the Development of the Internet Television Network**. 2016. Dissertação (Doutorado em Filosofia de Comunicações em Massa), Syracuse University, Syracuse, 2016. Disponível em: <https://surface.syr.edu/etd/448/>. Acesso em 16 nov. 2024.

PUCCI, Renato Luiz, Jr. **Cinema Pós-Moderno**. In: MASCARELLO, Fernando (org.). História do cinema mundial. 1. ed. Campinas: Papyrus, 2014. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 10 nov. 2024.

RAMOS, Fernão Pessoa. **Prefácio**. In: BAPTISTA, Mauro (org.); MASCARELLO, Fernando (org.). Cinema mundial contemporâneo. 1. ed. Campinas: Papyrus, 2016. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 12 nov. 2024.

SODERBURGH, Peter A. **The Grand Illusion: Hollywood and World War II, 1930-1945**. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh, 1968. Disponível em: <https://ecommons.udayton.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1085&context=udr>. Acesso em: 25 out. 2024.

SUPPIA, Alfredo; PIEDADE, Lúcio; FERRARAZ, Rogério. **O Cinema Independente Americano**. In: BAPTISTA, Mauro (org.); MASCARELLO, Fernando (org.). Cinema

mundial contemporâneo. 1. ed. Campinas: Papirus, 2016. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 7 out. 2024.

TOSCANI, Oliveira. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

TRUFFAUT, François. **Prefácio**. In: BAZIN, André. Charlie Chaplin. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor, 2006.

VUGMAN, Fernando Simão. **Western**. In: MASCARELLO, Fernando (org.). História do Cinema Mundial. 1. ed. Campinas: Papirus, 2014. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 4 nov. 2024.

WALTON, Alex. **The Evolution of Product Placement in Film**. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Elon, v. 1, n. 1, p.70-85, mar. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3ZkEj2y>.

WEI, Hongkun. **The Rise of American Yuppie Culture in the 1980s**. Saudi Journal of Humanities and Social Sciences, Dubai, p. 229, 22 jul. 2024. Disponível em: https://saudijournals.com/media/articles/SJHSS_97_229-232.pdf. Acesso em 13 nov. 2024.

Sites acessados:

BARBOSA, Júnior. Como o sucesso de "Top Gun" impactou a Marinha na década de 1980. Igor Miranda, 2022. Disponível em: <https://igormiranda.com.br/2022/05/top-gun-marinha-impacto/>

CASTRO, Luiz Felipe. Com vendas 40% acima de 2018, camisas oficiais do Brasil somem das lojas. Placar, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3CGj6r4>.

DAVIS, Amy. How Spielberg and "E.T." Saved Reese's Pieces Candy. NerdBot, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/4idYrei>.

FORBES, Paula. Stay Puft Marshmallows from Ghostbusters Made Real, \$19.99. Eater, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/4fXgxPF>

FROM THE ARCHIVES: The Evolution of Nike Air Mag. Nike, 2024. Disponível em: <https://www.nike.com/a/nike-air-mag>.

MICHAEL'S Story. The Michael J. Fox Foundation for Parkinson's Research. Disponível em: <https://www.michaeljfox.org/michaels-story>.

NACCARI, Fernando. Saiba tudo sobre o DMC DeLorean do filme "De volta para o futuro". InstaCarro, 2022. Disponível em: <https://www.instacarro.com/blog/noticias/historia-do-dmc-delorean-de-volta-para-futuro>.

PRATINI, Vitória. Que tal uma Pepsi Perfect? Refrigerante de De Volta para o Futuro 2 vai se tornar realidade. AdoroCinema, 2015. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-116381>.

Filmografia:

A Baleia. Direção: Darren Aronofsky. Produção: Jeremy Dawson, Ari Handel, Darren Aronofsky. A24, 2022.

A Bruxa de Blair. Direção: Daniel Myrick, Eduardo Sánchez. Produção: Robin Cowie, Gregg Hale. Artisan Entertainment, 1999.

A Coisa. Direção: Larry Cohen. Produção: Paul Kurta. New World Pictures, 1985.

A Viagem à Lua. Direção: Georges Méliès. Produção: Georges Méliès. Star Film Company, 1902.

Barbie. Direção: Greta Gerwig. Produção: David Heyman, Margot Robbie, Tom Ackerley, Robbie Brenner. Warner Bros. Pictures, 2023.

Blade Runner. Direção: Ridley Scott. Produção: Michael Deeley. Warner Bros., 1982.

Casablanca. Direção: Michael Curtiz. Produção: Hal B. Wallis. Warner Bros., 1942.

De Volta para o Futuro. Direção: Robert Zemeckis. Produção: Bob Gale, Neil Canton. Universal Pictures, 1985.

De Volta para o Futuro II. Direção: Robert Zemeckis. Produção: Bob Gale, Neil Canton. Universal Pictures, 1989.

Eles Vivem. Direção: John Carpenter. Produção: Larry J. Franco. Universal Pictures, 1988.

Guardiões da Galáxia Vol. 3. Direção: James Gunn. Produção: Kevin Feige. Walt Disney Studios Motion Pictures, 2023.

Mulher Nota 1000. Direção: John Hughes. Produção: Joel Silver. Universal Pictures, 1985.

Psicose. Direção: Alfred Hitchcock. Produção: Alfred Hitchcock. Paramount Pictures, 1960.

Plano 9 do Espaço Sideral. Direção: Ed Wood. Produção: Ed Wood. Distributors Corporation of America, 1957.

Rambo: Programado para Matar. Direção: Ted Kotcheff. Produção: Buzz Feitshans. Orion Pictures, 1982.

Top Gun: Ases Indomáveis. Direção: Tony Scott. Produção: Don Simpson, Jerry Bruckheimer. Paramount Pictures, 1986.

Tron: Uma Odisseia Eletrônica. Direção: Steven Lisberger. Produção: Donald Kushner. Buena Vista Distribution, 1982.

Matrix. Direção: Lana Wachowski, Lilly Wachowski. Produção: Joel Silver. Warner Bros., 1999.

Amanhecer Violento. Direção: John Milius. Produção: Buzz Feitshans, Barry Beckerman. MGM/UA Entertainment Company, 1984.

ANEXOS

Sobre Você

1. Qual é a sua faixa etária?
 - ☐ Menos de 18 anos
 - ☐ 18-24 anos
 - ☐ 25-34 anos
 - ☐ 35-44 anos
 - ☐ 45-54 anos
 - ☐ 55 anos ou mais
2. Qual é o seu gênero?
 - ☐ Masculino
 - ☐ Feminino
 - ☐ Outro
 - ☐ Prefiro não responder
3. Com que frequência você assiste a filmes?
 - ☐ Diariamente
 - ☐ Semanalmente
 - ☐ Mensalmente
 - ☐ Raramente
 - ☐ Nunca

Sobre Cinema

4. Você acha que os filmes dos anos 1980 são culturalmente impactantes?
 - ☐ Muito marcantes
 - ☐ Marcantes
 - ☐ Pouco marcantes
 - ☐ Nada marcantes
5. Comparando filmes dos anos 1980 com os de hoje, você acha que o impacto é o mesmo?

- ☐ () Sim, o impacto é o mesmo
- ☐ () Os filmes atuais têm mais impacto
- ☐ () Os filmes dos anos 1980 têm mais impacto
- ☐ () Não sei dizer

6. Com que frequência você nota a presença de marcas em filmes dos anos 1980?

- ☐ () Muito frequentemente
- ☐ () Frequentemente
- ☐ () Raramente
- ☐ () Nunca

7. Com que frequência você nota a presença de expressão ideológica (política, social, cultural, econômica, etc.) em filmes dos anos 1980?

- ☐ () Muito frequentemente
- ☐ () Frequentemente
- ☐ () Raramente
- ☐ () Nunca

Sobre Hábitos de Consumo

8. Você já adquiriu algum produto/serviço ou se interessou por algo depois de vê-lo em um filme ou série?

- ☐ () Sim, frequentemente
- ☐ () Sim, às vezes
- ☐ () Raramente
- ☐ () Nunca

9. Com que frequência você percebe propagandas ou marcas em filmes?

- ☐ () Muito frequentemente
- ☐ () Frequentemente
- ☐ () Raramente
- ☐ () Nunca

10. Você já deixou de usar um produto ou serviço por influência de um filme?

☐ Sim

☐ Não

11. A publicidade nos filmes muda a maneira como você enxerga o filme?

☐ Sim

☐ Não

☐ Talvez

11.1. Se sim, explique brevemente como a publicidade afeta sua visão sobre o filme:

(Resposta aberta)

Sobre Filmes Específicos e Publicidade

Curtindo a Vida Adoidado

12. Você já assistiu ao filme "Curtindo a Vida Adoidado"?

☐ Sim

☐ Não

13. Você lembra de alguma publicidade, propaganda ou marca presente nesse filme?

☐ Sim

☐ Não

13.1. Se sim, qual(is)? (Resposta aberta)

14. A presença da marca Ferrari no filme mudou de alguma forma sua visão sobre a marca?

☐ Sim, positivamente

☐ Sim, negativamente

☐ Não mudou

Top Gun

15. Você já assistiu ao filme "Top Gun"?

☐ Sim

☐ Não

16. Você lembra de alguma publicidade, propaganda ou marca presente nesse filme?

☐ Sim

☐ Não

16.1. Se sim, qual(is)? (Resposta aberta)

17. A propaganda militar no filme mudou sua visão sobre as forças armadas?

☐ Sim, positivamente

☐ Sim, negativamente

☐ Não mudou

Eles Vivem

18. Você já assistiu ao filme "Eles Vivem"?

☐ Sim

☐ Não

19. Você lembra de alguma publicidade, propaganda ou marca presente nesse filme?

☐ Sim

☐ Não

19.1. Se sim, qual(is)? (Resposta aberta)

20. A crítica ao consumismo e à manipulação midiática em "Eles Vivem" mudou sua opinião sobre o consumismo?

- ☐ Sim, positivamente
- ☐ Sim, negativamente
- ☐ Não mudou

Perguntas de Encerramento

21. Na sua opinião, a publicidade/propaganda inserida nos filmes funciona?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Às vezes

22. Na sua opinião, a inserção de publicidade/propaganda nos filmes é ética?

- ☐ Sim
- ☐ Não

23. A publicidade nos filmes afeta seus hábitos de consumo?

- ☐ Sim, frequentemente
- ☐ Sim, às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

24. Você associa alguma marca ou produto específico a um filme? Se sim, qual?

(Resposta aberta)

Questionário grupo focal:

1. Quais marcas, produtos ou mensagens mais chamaram a atenção de vocês em cada um dos filmes? Acha que esses elementos foram bem encaixados na história?
2. Como vocês acham que a presença das marcas ou mensagens nesses filmes influenciou a história ou a experiência de assistir? Sentiram que a publicidade e a propaganda neles ajudaram ou atrapalharam o filme?
3. Algum desses filmes fez vocês mudarem a forma de ver certas marcas, produtos ou temas? Já se sentiram incentivados a comprar algo, a evitar algo ou a mudar sua ideologia por terem visto em um filme?

4. Na opinião de vocês, o público e a indústria cinematográfica de hoje respondem de maneira diferente à presença de marcas e ideologias em comparação aos anos 1980? Achem que os espectadores atuais esperam algo diferente ou têm uma percepção mais crítica?

Questionário entrevista:

1. Como você vê a evolução da publicidade no cinema ao longo das décadas? Quais mudanças principais você observa desde os primeiros *product placements* até as práticas atuais?
2. Existem casos em que a publicidade no cinema gerou polêmica por questões éticas ou legais. Você poderia mencionar algum exemplo e as lições que a indústria tirou desses episódios?
3. Considerando o papel cultural do cinema, você acredita que cineastas têm uma responsabilidade ética ao inserir marcas e ideologias em seus filmes? Como equilibrar essa ética com as demandas comerciais?
4. O público parece mais atento e crítico quanto a marcas e ideologias em filmes. Isso limita a liberdade criativa dos cineastas ao integrar publicidade nas histórias, ou oferece novas oportunidades para explorar a publicidade de forma inovadora?
5. A inserção de ideologias — políticas, sociais, culturais — é comum no cinema. Como você vê o papel dessa “propaganda ideológica” nas histórias? Ela enriquece ou interfere na mensagem original do filme?
6. Hoje, há uma regulamentação forte sobre publicidade em mídias digitais, mas o cinema ainda é um meio especial nesse aspecto. Em sua opinião, como o cinema lida com a transparência e ética na publicidade, e quais são os maiores desafios?
7. Com os avanços tecnológicos e o crescimento do streaming, que tendências você prevê para a publicidade no cinema? A inserção digital de marcas e a personalização de anúncios podem mudar a relação do público com os filmes?
8. Por fim, você acredita que o cinema tem um papel especial em formar o pensamento crítico do público sobre publicidade e ideologia? Existe um limite ético para essa prática ou ela pode enriquecer as histórias sem comprometer sua autenticidade?

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II, código: FBC4001AE, dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail: julio.colbeich@gmail.com.

Professor Júlio César Colbeich Trajano – Orientador do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Felipe Colbeich Trajano, RG: 123456789, CPF nº 123.456.789-01, residente na cidade de: São Marcos, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao aluno entrevistador Leandro José Borsarini Kaczorowski, na cidade de Caxias do Sul, em 19/11/2024, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, código: FBC4001AE, do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

(x) autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

() não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, , 13 de dezembro de 2024 .


(assinatura do Entrevistado/Cedente)

CPF nº: 123.456.789-01

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II, código: FBC4001AE, dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail: julio.colbeich@gmail.com.

Professor Júlio César Colbeich Trajano – Orientador do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, FERNANDO, RG: 33.333.333, CPF nº 000.000.000-00, residente na cidade de: CAXIAS DO SUL, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao aluno entrevistador Leandro José Borsarini Kaczorowski, na cidade de Caxias do Sul, em 19/11/2024, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, código: FBC4001AE, do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

(☒) autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

() não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 10 de DEZEMBRO de 2024.


(assinatura do Entrevistado/Cedente)

CPF nº: 000.000.000-00

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II, código: FBC4001AE, dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail: julio.colbeich@gmail.com.

Professor Júlio César Colbeich Trajano – Orientador do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Gustavo C, RG , CPF nº , residente na cidade de: , cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao aluno entrevistador Leandro José Borsarini Kaczorowski, na cidade de Caxias do Sul, em 19/11/2024, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, código: FBC4001AE, do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

(x) autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

() não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, , 13 de dezembro de 2024 .


(assinatura do Entrevistado/Cedente)

CPF nº

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II, código: FBC4001AE, dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail: julio.colbeich@gmail.com.

Professor Júlio César Colbeich Trajano – Orientador do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, RG: _____

CPF nº _____, residente na cidade de: Caxias do Sul, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretratável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao aluno entrevistador Leandro José Borsarini Kaczorowski, na cidade de Caxias do Sul, em 19/11/2024, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, código: FBC4001AE, do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

☒ autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

☐ não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 13 de Dezembro de 2024.

(assinatura do Entrevistador/Cedente)

CPF nº: _____

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II, código: FBC4001AE, dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail: julio.colbeich@gmail.com.

Professor Júlio César Colbeich Trajano – Orientador do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Lissandro STallivieri, RG: 602222, CPF nº 722222, residente na cidade de: Caxias do Sul, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao aluno entrevistador Leandro José Borsarini Kaczorowski, na cidade de Caxias do Sul, em 19/11/2024, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, código: FBC4001AE, do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

(x) autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

() não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, ,13 de dezembro de 2024.


(assinatura do Entrevistado/Cedente)

CPF nº: 722222