

027

CINEMA E PUBLICIDADE: DOIS CAMPOS EM AÇÃO - UM ESTUDO SOBRE AS CONFLUÊNCIAS DOS CAMPOS CINEMATOGRAFICO E PUBLICITARIO. *Annelore Spieker de Oliveira, Rene Vilodre Goellner (orient.) (ESPM).*

Este trabalho é integrante do Programa de Iniciação Científica da Escola Superior de Propaganda e Marketing, de Porto Alegre. Originou-se pelo interesse em saber como a publicidade e o cinema contemporâneos vêm se aproximando, especificamente através da formatação temporal de seus enredos e do uso de técnicas de produção audiovisual, assim como também evidenciar o trânsito de profissionais que percorrem aqueles dois campos. Para constatar essas confluências, foram analisados o filme "Cidade de Deus" (2002), de Fernando Meirelles, e o anúncio eletrônico "Beat the Devil" (2002), da marca de carros BMW, através de uma pesquisa qualitativa e de tipo bibliográfico documentada. Para isso, este estudo orienta-se por três objetivos que levam a ações específicas. O primeiro é desenvolver um estudo bibliográfico sobre a noção de campo, que permitirá entender como os campos são desenvolvidos. Em seguida, também a partir de um levantamento bibliográfico, pretende-se tomar contato com evidências que indiquem pontos de contato entre o cinema e a publicidade, especificamente sobre seus profissionais, o emprego de técnicas audiovisuais e a formatação temporal dos enredos. Para então, unir-se os dois primeiros objetivos e fundamentar a análise em que se busca destacar aqueles pontos de confluência. O aparato bibliográfico percorre autores contemporâneos que discorrem acerca de temáticas relacionadas com o objetivo proposto pelo estudo. Constatou-se que a confluência entre profissionais, uso de técnicas de produção audiovisual e a formatação temporal narrativa se faz presente nos dois produtos audiovisuais analisados.