

O FILME PUBLICITÁRIO AUTORAL: UMA ANÁLISE DA OBRA DE SOFIA COPPOLA

THE AUTHORIAL ADVERTISING FILM: AN ANALYSIS OF THE WORK OF SOFIA COPPOLA

EL FILM PUBLICITÁRIO AUTORAL: UN ANÁLISIS DE LA OBRA DE SOFIA COPPOLA

Marcelo Eduardo Ribaric¹

Resumo: por muitos anos o caráter artístico da publicidade foi negado por diferentes correntes teóricas que se opunham radicalmente em vê-la fazendo parte do “sagrado mundo das artes”. Buscamos neste artigo, analisar e dar legitimidade artística a um tipo muito particular de filme publicitário, pelo seu viés estético e artístico. Concretamente, nos debruçamos sobre uma classe de publicidade audiovisual que pode ser incluída no que o cinema rotula como arte, chamando de cinema de autor ou cinema autoral. Passamos, portanto, a partir deste trabalho, a considerar o que nomeamos de *publicidade autoral*, após analisarmos um *corpus* composto por filmes publicitários de uma renomada realizadora cinematográfica, que se adequaram a essa classificação. Nossa proposta se aproxima teoricamente de teorias contemporâneas da arte, da *politique des auteurs* e da teoria do autor.

Palavras-chave: Política de autores. Publicidade autoral. Filme publicitário.

Abstract: for many years the artistic nature of advertising was denied by different theoretical currents, which were radically opposed to seeing it as part of the sacred world of the arts, we sought in this article to give artistic legitimacy to a very particular type of advertising film, analyzing it by its aesthetic and artistic bias. Specifically, we focus on a class of audiovisual advertising which can be included in what is known in

¹ Centro Universitário Autônomo do Brasil, Curitiba, PR, Brasil. Doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Professor do Centro Universitário Autônomo do Brasil (UNIBRASIL). Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-3706-5612>. E-mail: mrribaric@gmail.com.



the art cinema by author's cinema or authorial cinema. We went from this work to nominate authorial advertising. With the analysis made from a corpus composed of advertising films by a renowned, cinematographic filmmaker that fit this classification. Our proposal is demonstrated by the reading of some contemporary theories of art, politics ten auteurs and author theory.

Keywords: Auteur theory. Authorial advertising. Advertising film.

Resumen: por muchos años el carácter artístico de la publicidad fue negado por diferentes corrientes teóricas, que se oponían radicalmente a verla haciendo parte del sagrado mundo de las artes, buscamos en este artículo dar legitimidad artística a un tipo muy particular de película publicitaria, analizándola por su sesgo estético y artístico. En concreto, nos ocupamos de una clase de publicidad audiovisual que puede ser incluida en lo que se conoce en el cine de arte por cine de autor o cine autoral. Pasamos, a partir de este trabajo a nominar de publicidad autoral. Con el análisis hecho a partir de un corpus compuesto por películas publicitarias de una renombrada, realizadora cinematográfica que se adecuan a esta clasificación. Nuestra propuesta se demuestra por la lectura de algunas teorías contemporáneas del arte, de la politique diez auteurs y de la teoría del autor.

Palabras clave: Política de los autores. Publicidad autoral. Película publicitaria.

Introdução

Não é raro cometermos o erro de ver a publicidade como um todo homogêneo, sem percebê-la como um universo de expressões que satisfazem a distintos objetivos. Mesmo tendo sido estudada de forma ampla, sob vários pontos de vistapsicológico; contribuição ao consumismo; estratégias de comunicação e *marketing* etc. – a publicidade foi pouco observada a partir do campo artístico.

Por muitos anos tentou-se negar, a partir de diferentes postulados teóricos, o caráter artístico da publicidade. Buscamos dar legitimidade artística a uma forma específica de publicidade audiovisual, acreditando que arte e publicidade são áreas compatíveis. As condições de mudança da sensibilidade estética e os conceitos relacionados à criação artística transformam-se com o tempo, embora sua integração ao “mundo da arte” seja um processo, às vezes, lento e difícil de ser consolidado.

Nosso objetivo neste artigo é o de analisar a publicidade pelo seu viés estético e artístico para enfatizar um tipo de publicidade muito particular. Concretamente, nos voltamos a uma classe de publicidade audiovisual análoga àquela conhecida no cinema de arte como “cinema de autor” ou “cinema autoral”. A partir deste

trabalho passamos a considerar e nominar a “publicidade autoral”. Por meio de um *corpus* de cinco filmes publicitários da realizadora norte-americana Sofia Coppola, demonstraremos nossas análises. Poderíamos citar os demais filmes publicitários realizados pela autora, mas nos detemos a esses por serem um recorte preciso de seu trabalho e demonstram a sua autoralidade nas obras.

A teoria do autor

A teoria do autor remonta à escola literária romântica do século XIX e, quando aplicada à arte cinematográfica, possui alguns opositores, porquanto o caráter de produção coletiva no cinema é muito mais manifesto do que na literatura e também porque, quando da divulgação da *politique des auteurs* (política dos autores), na década de 1950, por um grupo de críticos dos *Cahiers du Cinéma* formado por François Truffaut, Eric Rohmer, Jean-Luc Godard e Jacques Rivette, dá-se concomitantemente à expansão de teorias antagônicas à exaltação do autor como criador, a exemplo do estruturalismo e dos estudos fundamentados nas teorias bahktinianas. Um dos fatores determinantes para explicar a demora em se iniciar as reflexões sobre a autoria no cinema pode ser encontrado no próprio desenvolvimento da teoria cinematográfica.

Desde a teoria da montagem soviética dos anos 1920 com Lev Kulechov, Vsevolod Pudovkin, Sergei Eisenstein e Dziga Vertov até à “política dos autores”, era preciso justificar o estatuto artístico do cinema, ainda considerado como um simples instrumento de diversão para as massas, conforme era percebido por uma boa parcela dos intelectuais na Europa e nos Estados Unidos.

Essa “política de autores” francesa logo foi exportada ao mundo anglo-saxão – na Inglaterra se converteu no símbolo da revista britânica *Movie*, nos Estados Unidos teve como seu principal defensor o crítico Andrew Sarris. Foi ele quem transformou o termo *politique des auteurs* na mais conhecida “teoria do autor” com a simples intenção de “evitar confusões” na hora de traduzir o termo francês (SARRIS, 1972, p. 503). Na sua visão:

A arte do cinema é a arte de uma postura, o estilo de um gesto. Não é tanto o que, mas o como. O que é algum aspecto da realidade apresentado mecanicamente pela câmera. O como é aquilo que os críticos franceses designam de forma algo mística, de “mise en scène”. A crítica baseada no Autor é uma reação contra a crítica sociológica que entronizou o que em detrimento do como. No entanto, seria igualmente falacioso entronizar o como em detrimento do que. A

verdadeira questão de um estilo significativo é aquele que unifica o que e o como em uma formulação pessoal (SARRIS, 1996, p. 503).

A confusão criada, de fato, foi por causa dessa “tradução” geradora de grande polêmica que perdurou por muitos anos. Não obstante, Sarris (1996) terminaria por suavizar sua ideia acerca do caráter de *teoria* de sua intenção, seja pelas duras críticas recebidas ou por convicção própria, chegando a afirmar: “Na verdade, a teoria do autor não é tanto uma teoria, mas sim uma atitude, um quadro de valores que transformam a história do cinema em uma autobiografia de diretores” (1996, p. 66).

No entanto, Truffaut (2000, p. 17) afirmava: “Um filme vale o que vale quem o faz”. Para ele, um filme não seria apenas a somatória de vários elementos (os protagonistas, os temas, os recursos disponíveis, a linguagem cinematográfica), mas estaria ligado unicamente à personalidade e talento de seu diretor/roteirista, resultando no sucesso da obra. Essa identificação com a individualidade do autor tem o intuito de demonstrar que um filme não é o resultado casual de um trabalho coletivo bem-sucedido.

Truffaut e os demais teóricos franceses dessa corrente acreditavam em um cinema capaz de emocionar os espectadores com pouquíssimos recursos e propondo uma visão particular e singular da realidade, elaborada pelo diretor, muitas vezes também roteirista e diretor de fotografia da obra.

Dizia, Truffaut, que o diretor se faz perceber enquanto artesão, implicando na construção de uma leitura pessoal do mundo. Para ele, “um filme é uma etapa na vida do diretor e como o reflexo de suas preocupações no momento” (TRUFFAUT, 2000, p. 20). Enquanto diretor, revela-se como autor do filme, visto que “[...] a tela não se constitui uma janela para o mundo, mas um esconderijo, nosso universo fica mais restrito, nos sentimos mais à vontade para resumir esse mundo dentro dessa tela” (TRUFFAUT, 2000, p. 21). O seu artigo incentivou os críticos a olharem para os filmes e valorizá-los de certa maneira. Ele dizia, provocativamente, não haver bons ou maus filmes, apenas bons e maus diretores.

Esses foram os primeiros passos para o surgimento da *Nouvelle Vague*, imprimindo um estilo pessoal aos filmes, ao reconhecer o valor autoral e artístico de cineastas como Alfred Hitchcock, Billy Wilder, Howard Hawks e Douglas Sirk, apesar de suas carreiras de sucesso em Hollywood ou de haverem realizado obras por encomenda, o mesmo ocorrendo na contemporaneidade com Steven Spielberg, George Lukas, David Lynch, Jim Jarmusch, Peter Greenaway, Wong Kar Wai, Martin Scorsese, Francis Ford Coppola, Quentin Tarantino, Pedro Almodóvar

e tantos outros, reconhecidos como grandes autores cinematográficos, e esses, curiosamente são ou foram grandes diretores de filmes publicitários.

É importante enfatizar que o cinema de autor não é sinônimo de negação do cinema *mainstream*. Truffaut afirmava que um verdadeiro autor é quem traz algo de genuinamente pessoal ao tema, em vez de apenas reproduzir uma versão de bom gosto, precisa, mas sem vida.

Por analogia ao cinema de autor, propomos trazer o conceito para a publicidade e pensarmos no “filme publicitário autoral” quando esse manifesta uma expressão poética individual, reconhecível e idiossincrásica. Na publicidade autoral, o diretor possui um papel determinante, baseando suas proposições em uma estética própria e em roteiros e histórias de sua autoria ou coautoria. Esse tipo de publicidade tende a expressar sua intenção artística em cumplicidade com os interesses comerciais porque alcançar a chamada projeção criativa requer apoiar-se em um forte e complexo sistema mercadológico. Pode parecer contraditória tal explicação, mas ela obedece às mudanças culturais na chamada era pós-moderna, e mais que um sistema teórico unitário, se constitui como de uma série de pontos de vista tendo em comum a crítica à modernidade. Por isso, falar em uma estética pós-moderna significa, na verdade, analisar diversos enfoques e aproximações, como explica Hal Foster:

Alguns críticos como Rosalind Krauss e Douglas Crimp, definem o pós-modernismo como uma ruptura com o campo estético do modernismo [...] Outros, como Frederic Jameson e Jean Baudrillard, particularizam o momento pós-moderno como um novo modo, “esquizofrênico” de espaço e tempo. Outros, entre os quais se encontram Craig Owens e Kenneth Frampton, marcam sua origem no declínio dos mitos modernos do progresso e da superioridade. Mas todos os críticos, salvo Jürgen Habermas, mantêm esta crença em comum: que o projeto de modernidade agora é profundamente problemático (2016, p. ix, tradução nossa)².

Por outro lado, na atualidade, a maioria das teorias da arte – como a essencialista, a funcionalista ou a histórica –, explícita ou implicitamente, negam o

² Do original: Some critics, like Rosalind Krauss and Douglas Crimp, define postmodernism as a break with the aesthetic field of modernism. [...] Some, like Fredric Jameson and Jean Baudrillard, detail the postmodern moment as a new, “schizophrenic” mode of space and time. Others, like Craig Owens and Kenneth Frampton, frame its rise in the fall of modern myths of progress and mastery. But all the critics, save Jürgen Habermas, hold this belief in common: that the project of modernity is now deeply problematic.

caráter de arte a tudo aquilo que não foi criado com uma intenção estética. A essa rigidez, apenas a chamada “teoria institucional” foge parcialmente, embora ela não se interesse pela publicidade, entendendo o artístico dentro de uma rede de relações complexas denominadas “mundo da arte” ou “sistema da arte”. Segundo a “teoria institucional da arte”, desenvolvida pelo filósofo George Dickie, uma obra de arte é “um artefato ao qual uma ou várias pessoas, agindo em nome de certa instituição social (o mundo da arte), conferem o estatuto de candidato à apreciação”³ (DICKIE, 2007, p. 117, tradução nossa). Esse “mundo da arte” ou “sistema da arte” inclui galerias, museus, críticos, teóricos, filósofos, estetas, historiadores, educadores e publicações especializadas, casas de leilão, estilos de vida, formas de consumo estético, entre outros.

A teoria institucional, na sua forma convencional, é sustentada pelo pesquisador Larry Shiner (2004). No livro *La invención del arte*, ele demonstra que o atual conceito de “belas artes” advém das mudanças fundamentais ocorridas no pensamento estético da Europa entre os anos 1680 e 1830. Nesse período, ocorreu a expansão da classe média, impulsionador de um sistema de mercado focado nas artes. Com isso, houve o desenvolvimento das modernas instituições e práticas da arte, exaltando o artista como o gênio da imaginação criativa, produtor de obras provocadoras para o observador, aquilo o que Kant (2008) nomina de “belo jogo das sensações”, no qual, através da obra, o artista refina os sentidos do observador permitindo a esse sua superação no ajuizamento do estético e, por meio da contemplação desinteressada da obra, faz o observador contemplar não o objeto, mas a ideia platônica desse, a coisa em si na forma mais pura da representação do belo.

Conforme Larry Shiner (2004), este conceito de “contemplação desinteressada”, até aquele momento histórico, só havia sido aplicado às experiências religiosas no contato com Deus. Contudo alguns autores passaram a utilizá-lo para a experiência estética com a arte. Isso ajudou a compreender como a arte pode ser considerada, naquele momento, uma atividade com aura espiritual merecedora da atenção enlevada, até então pertencente exclusivamente ao universo do sagrado.

Shiner insiste nessas distinções e valorações efetuadas pelo pensamento filosófico daquela época, determinantes da ideia de arte predominante até o início da chamada “era pós-moderna” e para muitos segue compondo o único conceito de arte. Em suas palavras: “A arte como geralmente a entendemos é

³ Do original: [...] the institutional theory attempt to place the work of art within multi-placed network of greater complexity than anything envisaged by the various traditional theories. The networks or contexts of the traditional theories are too «thin» to be sufficient.

uma invenção europeia” (SHINER, 2004, p. 3). O autor chega à conclusão que a definição utópica de uma arte pura, produzida unicamente por gênios, é uma invenção da filosofia e dos pensadores modernos.

Em uma perspectiva semiótica, Shiner destaca que esse conceito de arte, mesmo tendo sido apenas uma convenção, expôs o moderno código da arte como se fosse um valor absoluto. Por outro lado, de acordo com Jean-François Lyotard (2004), isso não deve causar nenhum estranhamento porque resulta de um caráter utópico e elitista do sistema de pensamento moderno, o qual, da mesma forma, se projetou para outras áreas do conhecimento e deu origem a múltiplas metanarrativas.

Segundo Roland Barthes (2001):

A própria palavra código não deve ser aqui entendida no sentido rigoroso, científico do termo. Os códigos são simplesmente campos associativos, uma organização supratextual de notações que impõem certa ideia de estrutura; a instância do código, para nós, é essencialmente cultural, os códigos são certo tipo de já visto, de já lido, de já feito: o código é a forma desse já constitutivo da escrita do mundo (2001, p. 333-334).

Desta forma, percebemos a expansão do conceito de arte na contemporaneidade como uma lógica da mudança de valores culturais as quais ocorreram na dinâmica da transição da era moderna para a era pós-moderna, passando a destacar o sentido pragmático, plural e democrático da arte no lugar do utópico e elitista.

Se entendermos que o atual conceito de arte não passa do um código, ou seja, uma convenção estabelecida por filósofos em um determinado contexto histórico, tecnológico, artístico e cultural, então é compreensível que não há nada que impeça esse conceito ser ampliado e confrontado de diversas formas sob as novas condições históricas, tecnológicas, artísticas e culturais pós-modernas, de maior complexidade e variedade criativa. Como resultado, hoje, tanto a publicidade como outras expressões criativas como a videoarte, o videoclipe, os documentários de curta metragem de animação, podem ser considerados pertencentes a esse campo de atividade, sob os rótulos de artes tecnológicas ou midiáticas.

Quem ainda se opõe a entender a publicidade como arte, como os seguidores da Escola de Frankfurt, de Baudrillard, o Grupo Marcuse, entre tantos, faz isso sob o convencional, utópico e elitista conceito de pureza proclamado pela estética moderna, que não concebe uma expressão criativa vinculada ao siste-

ma capitalista. A sua indústria, a sua tecnologia e o seu comércio entrando no Confuso imaculado mundo das Belas Artes.

No entanto, há fatos relevantes a se considerar. O primeiro, fácil de constatar, é apontado por Joan Gibbons (2005, p. 6), que diz: “a publicidade é um produto de um sistema com o qual a maioria das pessoas facilmente se relaciona e, enquanto durar esse relacionamento, a propaganda provavelmente prosperará”.

Gibbons afirma que a arte é muitas vezes vista como capaz de ficar fora ou mesmo acima do sistema mercantil, assumindo uma posição crítica em relação à publicidade. No entanto, a arte está tão arraigada na economia quanto a publicidade e é geralmente muito mais exclusiva e elitista e muito menos democrática e acessível do que a publicidade.

Apenas as obras mais efêmeras ou temporárias, ou as produzidas para o domínio público ou a arte comunitária, provavelmente evitarão a incorporação na economia de mercado que, em última instância, o mundo da arte constitui. Por esse motivo, portanto, me sinto relutante em colocar uma acima da outra, independentemente dos meus sentimentos pessoais sobre a política do sistema e seus produtos na arte ou na publicidade (GIBBONS, 2005, p. 6, tradução nossa).⁴

O fato apontado por Gibbons é confirmado pelo volume de dinheiro e de interesses comerciais gerados pelo mercado internacional de arte, além da atitude e das declarações de importantes artistas contemporâneos. Para não fazer uma lista muito extensa, podemos pensar em um artista da dimensão de Andy Warhol, com seu profundo sentido irônico e aparente superficialidade carregada de um inigualável cinismo pós-moderno. Para não deixar nenhuma dúvida sobre as íntimas relações entre a arte, o comércio e os negócios, ele disse sobre sua carreira ter se iniciado como um artista comercial e sobre como gostaria de terminá-la como um artista dos negócios – “[...] Ser bom em negócios é o tipo mais fascinante de arte... Ganhar dinheiro é arte e trabalhar é arte e bons negócios é a melhor arte” (WARHOL, 2015, p. 92). Também o artista plástico Chuck Close disse na entrevista “The Persistence of the Portraitist”, concedida para o *The New York Times Magazine*, que “Inspiração é para amadores – o restante de nós simplesmente se apresenta e trabalha” (CLOSE, 1998, s/p), rompendo em definitivo com a aura do artista.

⁴ Do original: Only the most ephemeral or temporary of artworks, or those produced for the public realm or in community art, are likely to avoid incorporation into the market economy that the art world ultimately constitutes. On these grounds, therefore, I feel reluctant to set one above the other, regardless of what my personal feelings about the politics of the system and its products in either art or advertising might be.

O segundo fato historicamente verificável em relação ao cartaz publicitário, como Joan Costa e Abraham Moles (1999, p. 43, tradução nossa) afirmam, baseia-se no fato da publicidade ter começado como uma manifestação artística: “[...] a publicidade nasceu com os artistas plásticos e com uma nova relação desses com a técnica”⁵. A técnica tem sido um fator-chave no desenvolvimento de diversas formas da artemídia e, em particular, da publicidade audiovisual contemporânea, sendo, portanto, um dos rótulos sob os quais, implicitamente, é classificada na atualidade. Conforme Kevin F. McCarthy e Elizabeth Heneghan Ondaatje:

Definidas como a arte que é produzida usando ou combinando filmes, vídeo e computadores, as artemídias englobam uma diversidade de trabalhos artísticos que incluem filmes narrativos, documentais e experimentais; vídeos e produtos digitais; e instalação de arte que fazem uso da mídia. As artemídias diferem das artes mais tradicionais performativa, visual e literária em três aspectos. Primeiro, não possuem uma longa história, tradições bem estabelecidas e visibilidade externa das outras formas de arte. Em segundo lugar, elas estabelecem um prêmio de inovação e experimentação. Em terceiro lugar, a criação e a distribuição dependem muito de tecnologias de informação emergentes (MCCARTHY; ONDAATJE, 2002, p. iii, tradução nossa)⁶.

É por meio do advento do cinema, após a invenção da câmera cinematográfica, da videoarte posterior à televisão e, mais recentemente, da arte *web* e da arte digital baseadas nos computadores, que a tecnologia deu lugar a uma multiplicidade de novas formas de arte.

Esses processos de transformação da cultura contemporânea que vêm sendo discutidos até aqui, e se sustentam já não mais em teorias, mas sim em uma realidade palpável, são básicos para entender a expansão que teve o conceito de arte nas últimas décadas e o quão condicionado está a revolução tecnológica que vive o planeta, principalmente nos países mais desenvolvidos.

Uma realidade tão óbvia que os estudiosos da atualidade, por meio de suas investigações, a expõem de forma cada vez mais enfática, como, por exemplo,

⁵ Do original: [...] la publicidad nació con los artistas plásticos, y con una nueva relación de estos con la técnica.

⁶ Do original: Defined as art that is produced using or combining film, video, and computers, the media arts encompass a diverse array of artistic work that includes narrative, documentary, and experimental films; videos and digital products; and installation art using media. The media arts differ from the more traditional performing, visual, and literary arts in several respects. First, they lack the long history, well-established traditions, and external visibility of other art forms. Second, they place a premium on innovation and experimentation. Third, their creation and distribution rely to a much greater extent on emerging information technologies.

José Jiménez, ao afirmar: “[...] o impacto da técnica moderna na cultura é o ponto de referência da transformação contemporânea da arte”⁷ (2002, p. 218, tradução nossa). Ou conforme Peter Weibel:

Exatamente como no caso das antigas técnicas das mídias, fotografia e cinema, os principais sucessos das novas técnicas das mídias vídeo e computador consistem em que não apenas lançaram novos movimentos na arte e criaram novos meios para a expressão, mas também exerceram uma decisiva influência na mídia histórica, como a pintura e a escultura (WEIBEL, 2006, tradução nossa)⁸.

Essa união da arte e da técnica, a partir da década de 1950, trouxe, sem dúvida, consequências profundas para o mundo da arte, em razão de ter superado a arbitrária cisão renascentista estabelecida entre a arte e o artesanato. Além disso, produziu um retorno aos princípios estéticos dominantes do antigo mundo grego no qual aquilo que “[...] hoje chamamos de ‘arte’ integrava-se em um universo mais amplo, o da *téchne*, que incluía todo tipo de ‘técnicas’ ou ‘habilidades’ de caráter prático” (JIMENEZ, 2002, p. 219, tradução nossa)⁹. Não obstante, uma importante diferença em relação às práticas artísticas da antiguidade grega é que, hoje, tanto os planos técnico-produtivo e o da imagem, reencontram-se na nova ordem da cultura digital. De forma não menos relevante, verifica-se na contemporaneidade, a arte e a ciência se aproximando de tal forma ao ponto de constituírem um novo ideal antropológico de unidade.

Simón Marchán Fiz explica claramente o início e, a seu ver, a plenitude de todo esse processo de transformação da arte contemporânea, quando falou que a cortina da nova etapa foi aberta para o gosto *pop* “[...] e está culminando em nossos dias nos trabalhos artísticos concorrendo com a cultura visual e a produção tecnológica de imagens sob a expressão de expansão das artes ou, com mais pertinência, dos gêneros artísticos” (2008, p. 151, tradução nossa)¹⁰.

⁷ Do original: [...] el impacto de la técnica moderna en la cultura es el punto de referencia de la transformación contemporánea del arte.

⁸ Do original: Just like the case of the old technical media of photography and film, the pivotal successes of the new technical media consisting of video and computer are not just that they launched new movements in art and created new media for expression but that they also exerted a decisive influence on historical media such as painting and sculpture.

⁹ Do original: hoy llamamos «arte» se integraba en un universo más amplio, el de la *téchne*, que incluía todo tipo de «destrezas» o «habilidades» de carácter prático.

¹⁰ Do original: El telón del nuevo escenario se había abierto en el gusto «Pop» [...] y está culminando en nuestros días en las obras artísticas en competencia con la Cultura Visual y la producción tecnológica de imágenes bajo la expresión de la expansión de las artes o, con más pertinencia, de los géneros artísticos.

É preciso destacar que a *Pop Art* não apenas copiou a publicidade da sua época, mas também a usou como fonte de referências, em uma relação de inter, arqui e hipertextualidade. Podemos dizer: a publicidade foi para a *Pop Art*, o mesmo que a mitologia foi para a arte grega clássica.

Por mais paradoxal que possa parecer, no período do *boom* da *art pop*, ou seja, nos anos 1960, a publicidade começou a ser vista como uma nova forma de arte e tornou-se o ideal de muitos criativos de agências. Dessa forma o processo criativo arrancou a antiga aura teológica da arte, deixando de comparar o artista a um deus.

Outro fato importante é a obra de arte não mais se tratar de um produto final, acabado e único, tornou-se um processo aberto a intervenções sucessivas de todos os tipos de agentes interessados nela. Para os artistas plásticos e midiáticos fica claro que a arte, como uma convenção cultural, está sempre condicionada às mudanças e alterações dos contextos culturais aos quais ela está inscrita.

Publicidade autoral

Sobre o sustento conceitual, esta pesquisa considera a publicidade audiovisual autoral, basicamente, os filmes publicitários artísticos (televisivos, cinematográficos, videográficos ou digitais), tomando como exemplo as obras realizadas pela diretora, roteirista e realizadora cinematográfica, Sofia Coppola, que avançou na tradição da publicidade, comunicando suas mensagens de maneira alternativa às tradicionais. Ou seja, constituindo propostas inesperadas baseadas em estratégias e categorias estético-comunicativas contemporâneas, como o ecletismo, a intertextualidade, a metatextualidade, o pastiche, a esquizofrenia, a espetacularidade, o *kitsch*, a bricolagem, o palimpsesto, entre outros.

Novas propostas quebram os códigos estabelecidos no contexto iconográfico estético e artístico ao se exercer um trabalho intencional sobre a estrutura formal das mensagens, vale dizer, sobre a sua expressão audiovisual.

Para demonstrar o caráter artístico e autoral desse tipo de publicidade e, portanto, para contribuir para sua legitimação e integração no mundo da arte contemporânea, expomos aqui duas razões que cobrem um amplo espectro teórico e prático, correspondendo tanto à modernidade quanto à pós-modernidade. Essas razões são baseadas no fato do cinema de autor, e a nosso ver também a publicidade autoral, serem essencialmente pensados a partir da personalidade, da biografia e das marcas de estilo presentes no conjunto das obras destes.

Além disso, as formas artísticas pós-modernas acabam coincidindo completamente com a publicidade em termos de sua intenção de atrair a atenção de tantas pessoas quanto possível, acima de qualquer outra função ou objetivo de natureza estética.

Sofia Coppola e a autoralidade

O trabalho de Sofia Coppola envolve a direção, o roteiro, a atuação e a produção de cinema. Menos conhecido é o seu trabalho em publicidade. Ela trabalhou para uma variedade de marcas, procurando injetar um pouco do seu estilo particular de sensualidade visual nos produtos, aplicando muitas de suas técnicas exclusivas na produção cinematográfica em seus filmes publicitários. Isso inclui o uso de uma paleta de cores pastel, luz natural, trilhas sonoras de música *pop* e movimentos de câmera de ritmo lento e de tomadas detalhistas.

Desde seu primeiro filme como diretora-roteirista, a adaptação de *As Virgens Suicidas* (*The Virgin Suicides*, Sofia Coppola, 1999), Sofia Coppola nos mostra, em todas as suas obras, personagens femininas marcantes em temas intimistas, em representações do que o filósofo Gilles Lipovetsky (2000) chama de “a terceira mulher”, que deixou de ser uma invenção do homem e está em constante mutação, se reinventando na sociedade contemporânea. Para o autor, a mulher que compra uma lingerie *sexy*, **não é uma mulher-objeto**. De acordo com ele, incorporando a feminilidade, ela busca a mesma autonomia de um homem, sem se parecer com ele. “[...] uma transformação no modo de socialização e de individualização do feminino, uma generalização do princípio de livre governo de si, uma nova economia dos poderes femininos” (LIPOVETSKY, 2000, p. 231).

Tudo, na existência feminina, tornou-se escolha, objeto de interrogação e de arbitragem; nenhuma atividade mais está, em princípio, fechada às mulheres, nada mais fixa imperativamente seu lugar na ordem social; elas, da mesma maneira que os homens, entregues ao imperativo moderno de definir e inventar inteiramente sua própria vida (LIPOVETSKY, 2000, p. 237).

Em 2017, Sofia Coppola declarou em entrevista a Nick Newman para o *site The film stage*: “Eu queria que as mulheres jovens tivessem algo que as tratasse com respeito e compreensão” (COPPOLA, 2017 apud NEWMAN, 2017, s/p).

As narrativas dos filmes de Coppola falam sobre os momentos significativos da adolescência e da idade adulta das mulheres, vistos por ela como tempos de passagem, sempre detalhados e fotografados de acordo com sua estética *pop*.

Os cinco filmes publicitários da realizadora, escolhidos para a análise nesse trabalho são¹¹:

La Vie en Rose (2013), que traz o *eau de parfum* Miss Dior; *Mistletoe* (2014) e *Pinball* (2014), ambos para a marca GAP; *Marni Collection* (2012), para a H & M; e *Daisy Parfum* (2013), para a Marc Jacobs.

Miss Dior – *La Vie en Rose*

O primeiro filme analisado foi produzido para a *eau de parfum* Miss Dior em 2013 (Imagens 1, 2, 4, 6 e 8), apresenta-se lembrando o formato de um videoclipe da música *La Vie en Rose*, em uma nova versão gravada pela cantora jamaicana Grace Jones, e é marcado pela sensação de elegância e alegria. A peça publicitária apresenta a atriz Natalie Portman em uma sequência de dez cenas, possuindo uma forte intertextualidade com outros filmes, marca do capital cultural da realizadora.

O filme inicia com um *close* da atriz cheirando uma rosa. Na cena seguinte ela está dentro de uma fonte brincando com a água e um jovem, vestindo um *smoking*, entra para se juntar a ela e se beijam. Essa cena é uma clara intertextualidade à clássica cena que traz a *Fontana di Trevi*, no filme *A Doce Vida* (*La Dolce Vita*, Federico Fellini, 1970), na qual Natalie Portman assume a personagem de Anita Ekberg (Imagens 2 e 3). Na próxima cena a atriz nadando, de óculos escuros, em uma piscina, se aproxima da borda e levanta os óculos. Outra vez Coppola nos mostra seu fascínio por personagens femininas intensas do cinema. Essa cena nos remete automaticamente ao filme *Bonequinha de Luxo* (*Breakfast at Tiffany's*, Blake Edwards, 1961) e a personagem Holly Golightly, interpretada por Audrey Hepburn (Imagens 4 e 5): os mesmos óculos, o mesmo cabelo, o mesmo colar, o mesmo plano da câmera não permitem outra interpretação.

Um corte seco leva para outra sequência de cenas com um forte apelo intertextual. Ela entra em um automóvel conversível, seguido de uma série de *jump cut* da paisagem antes de mostrá-la de costas sentada junto a um rapaz que dirige o automóvel. Os *jump cuts* e a imagem do casal de costas, o cabelo dela, podem ser associados aos filmes da *Nouvelle Vague*, e mais precisamente ao filme *O Demônio das Onze Horas* (*Pierrot le fou*, Jean-Luc Godard, 1965) – (Imagens 6 e 7). Uma série de cortes secos leva para as cenas seguintes, nas quais, rapidamente, a atriz aparece deitada em um gramado, cercada por roseiras, dançando,

¹¹ O acesso aos cinco filmes foi feito pela internet, em plataformas de compartilhamento de vídeos.

recostada em um sofá, beijando um rapaz, concluindo com uma cama de rosas coloridas, na qual a atriz, cai sorrindo.

A última cena, que encerra o comercial, mostra a jovem sozinha, com um vestido rosa e um grande frasco do perfume. Nessa peça dirigida por Coppola, as ações sedutoras reconstroem um romantismo *vintage*, a presença das rosas e as tonalidades dos ambientes criam uma dimensão onírica autopoietica.

Imagem 1 – *Miss Dior*, 2013



Fonte: Captura de tela a partir de *Miss Dior* (2013).

Imagem 2 – *Miss Dior*, 2013, *Cena da Fonte*



Fonte: Captura de tela a partir de *Miss Dior* (2013).

Imagem 3 – *La Dolce Vita*, 2013, *Cena da Fonte*



Fonte: Captura de tela a partir de *La Dolce Vita* (2013).

Imagem 4 – *Miss Dior*, 2013



Fonte: Captura de tela a partir de *Miss Dior* (2013).

Imagem 5 – *Bonequinha de Luxo*, 1961



Fonte: Captura de tela a partir de *Bonequinha de Luxo* (1961).

Imagem 6 – *Miss Dior*, 2013

Fonte: Captura de tela a partir de *Miss Dior* (2013).

Imagem 7 – *Pierrot le Fou*, 1966

Fonte: Captura de tela a partir de *Pierrot le Fou* (1966).

Imagem 8 – *Miss Dior*, 2013

Fonte: Captura de tela a partir de *Miss Dior* (2013).

GAP – *Mistletoe*

Já o filme produzido para a GAP, em 2014, intitulado *Mistletoe* (Imagens 9 a 15) está ambientado em uma festa de Natal. Já na primeira cena, vemos duas mulheres adultas conversando, sob a trilha sonora “I’m Not ready for Love”, estabelecendo a atmosfera da narrativa da peça publicitária. Um jovem aproxima-se, dirige seu olhar para uma delas e depois olha para cima, apontado para algo que está acima deles. A mulher também olha para cima e vê que ambos estão sob um ramo de visco ¹², eles trocam olhares.

Um corte seco na narrativa mostra duas meninas, sentadas no chão da sala, olhando para eles e rindo.

¹² **Kiss under the mistletoe:** O *mistletoe* (em português, *visco*) é uma planta parasita, natural do Hemisfério Norte. Seus ramos costumam ser usados como decoração de Natal, pendurados no teto ou nas portas. Há a tradição de que **duas pessoas devem se beijar ao passarem ou estarem sob ele.**

A mulher sorri para o jovem rapaz e discretamente faz uma negativa com a cabeça. O rapaz abaixa os olhos, olha para o copo e vai embora, sem dizer nada, enquanto a mulher faz uma expressão condescendente.

O filme termina com as duas mulheres rindo da situação enquanto surge o *slogan* da GAP: *You don't have to get them; To give them gap* (Você não precisa incentivá-los [...], [...]) para lhes dar uma brecha. Um trocadilho da situação com o nome da marca.

A intertextualidade desse filme de Coppola se dá pela ligação a comédia romântica *A primeira noite de um homem* (*The Graduate*, Mike, Nichols, 1967) – ver Imagem 16 –, com Anne Bancroft e Dustin Hoffman no elenco.

Imagem 9 – *Gap – Mistletoe* (2014)



Fonte: Captura de tela a partir de *Gap – Mistletoe* (2014).

Imagem 10 – *Gap – Mistletoe* (2014)



Fonte: Captura de tela a partir de *Gap – Mistletoe* (2014).

Imagem 13 – *Gap – Mistletoe* (2014)



Fonte: Captura de tela a partir de *Gap – Mistletoe* (2014).

Imagem 14 – *Gap – Mistletoe* (2014)



Fonte: Captura de tela a partir de *Gap - Mistletoe* (2014).

Imagem 15 – *Gap – Mistletoe* (2014)

Fonte: Captura de tela a partir de *Gap – Mistletoe* (2014).

Imagem 16 – *A Primeira noite de um Homem* (1967)

Fonte: Captura de tela a partir de *Gap – Mistletoe* (2014).

GAP – *Pinball*

A terceira peça (Imagens 17 a 22) também foi realizada para a GAP e se situa em um restaurante/bar, no qual uma jovem mulher joga fliperama, sob a trilha sonora “Deep Down”, de Hazel e os Jolly Boys, tocando ao fundo, rodeada por, aparentemente, alguns garçons do restaurante que acompanham o jogo atentamente.

O início do filme é composto por uma série rápida de tomadas da garota jogando, da máquina de *pinball* e dos garçons

Em determinado momento, ela faz um movimento com seu corpo para forçar uma jogada e finalizar a partida, olha para trás. Na próxima tomada, um rapaz, sentado sozinho em uma mesa com dois lugares, sorri e cobre o rosto.

A última cena do filme é do casal se beijando (Imagem 22), acompanhado de uma outra versão *slogan* da marca: *You don't have to get her, to give her gap*. Novamente o trocadilho da situação com o nome da marca se faz presente.

Imagem 17 – *Gap – Pinball* (2014)

Fonte: Captura de tela a partir de *Gap – Pinball* (2014).

Imagem 18 – *Gap – Pinball* (2014)

Fonte: Captura de tela a partir de *Gap – Pinball* (2014).

Imagem 19 – Gap – Pinball (2014)

Fonte: Captura de tela a partir de *Gap – Pinball* (2014).

Imagem 20 – Gap – Pinball (2014)

Fonte: Captura de tela a partir de *Gap – Pinball* (2014).

Imagem 21 – Gap – Pinball (2014)

Fonte: Captura de tela a partir de *Gap – Pinball* (2014).

Imagem 22 – Gap – Pinball (2014)

Fonte: Captura de tela a partir de *Gap – Pinball* (2014).

H&M – Marni Collection

No filme para as redes de loja H&M, *Marni* (Imagens 23 a 36), a narrativa começa com a cena de uma jovem despertando de um sonho em uma espreguiçadeira ao ar livre. Ela abre os olhos e vê um jovem passar a alguns metros de onde ela estava deitada. A partir dessa cena, uma série de cortes mostram a jovem em diferentes momentos, tais como passeando com uma amiga, andando de automóvel, andando sozinha.

A personagem entra em uma sala e vê o mesmo jovem que havia visto antes, ele está cercado rodeado por belas mulheres. Ele para olha para ela e a cena corta para duas cenas em uma piscina com eles brincando na água, na próxima cena eles aparecem se beijando.

Na penúltima cena, a jovem aparece deitada despertando, em um cenário igual ao da primeira cena, com ela vestindo a mesma roupa, como se nada daquilo que aconteceu fosse real, como se tudo não passasse de um sonho.

A última cena mostra uma paisagem no reflexo da água de uma piscina e o nome da grife.

Esta obra de Sofia Coppola é marcada pelas cenas com iluminação natural que não destaca nenhum um objeto/personagem, imagens quase difusas, as cores pastéis e uma sinestesia quintessencial.

Imagem 23 – H&M – Marni Collection (2012)



Fonte: Captura de tela a partir de *H&M – Marni Collection (2012)*.

Imagem 24 – H&M – Marni Collection (2012)



Fonte: Captura de tela a partir de *H&M – Marni Collection (2012)*.

Imagem 25 – H&M – Marni Collection (2012)



Fonte: Captura de tela a partir de *H&M – Marni Collection (2012)*.

Imagem 26 – H&M – Marni Collection (2012)



Fonte: Captura de tela a partir de *H&M – Marni Collection (2012)*.

Imagem 27 – H&M – Marni Collection (2012)



Fonte: Captura de tela a partir de *H&M – Marni Collection (2012)*.

Imagem 28 – H&M – Marni Collection (2012)



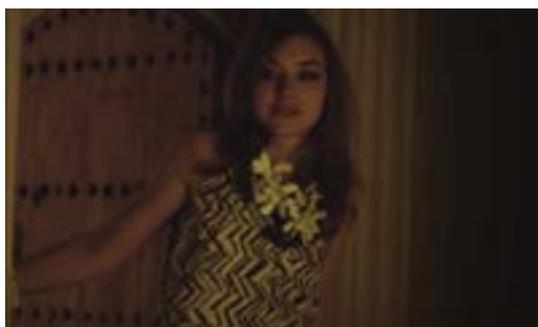
Fonte: Captura de tela a partir de *H&M – Marni Collection (2012)*.

Imagem 29 – H&M – Marni Collection (2012)

Fonte: Captura de tela a partir de H&M – *Marni Collection* (2012).

Imagem 30 – H&M – Marni Collection (2012)

Fonte: Captura de tela a partir de H&M – *Marni Collection* (2012).

Imagem 31 – H&M – Marni Collection (2012)

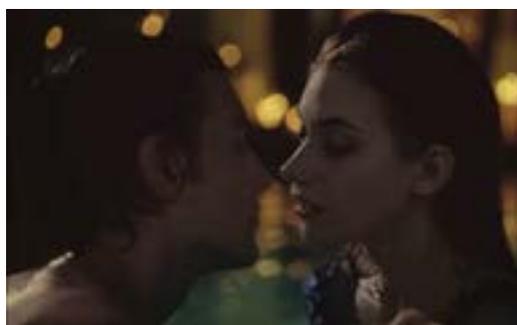
Fonte: Captura de tela a partir de H&M – *Marni Collection* (2012).

Imagem 32 – H&M – Marni Collection (2012)

Fonte: Captura de tela a partir de H&M – *Marni Collection* (2012).

Imagem 33 – H&M – Marni Collection (2012)

Fonte: Captura de tela a partir de H&M – *Marni Collection* (2012).

Imagem 34 – H&M – Marni Collection (2012)

Fonte: Captura de tela a partir de H&M – *Marni Collection* (2012).

Imagem 35 – H&M – *Marni Collection* (2012)

Fonte: Captura de tela a partir de H&M – *Marni Collection* (2012).

Imagem 36 – H&M – *Marni Collection* (2012)

Fonte: Captura de tela a partir de H&M – *Marni Collection* (2012).

Marc Jacobs – *Daisy Perfum*

A última peça apresentada (Imagens 37 a 46) é o comercial para a grife Marc Jacobs. Usa o estilo musical eletrônico do *new wave* com a faixa “The Mother We Share”, da banda escocesa *Chvrches* como trilha sonora.

Em uma clara intertextualidade, Coppola recria a atmosfera romântica e as opções estéticas e cromáticas de seu primeiro longa-metragem *As Virgens Suicidas* (*The Virgin Suicides*, 1999) *Piquenique na Montanha Misteriosa* (*Picnic at Hanging Rock*, Peter Weir, 1975).

Coppola se utiliza de uma sequência de cenas produzidas ao ar livre com luz natural e imagens ensolaradas, nas quais mostra quatro jovens em diversas situações. Usando vestidos leves e floridos, colhem margaridas, brincam, andam de bicicleta, penduram-se em redes e se dirigem para um riacho onde leem um livro ao lado da água. O anúncio termina com as jovens correndo no campo e a imagem do perfume *Daisy*, de Marc Jacobs, aparece na tela.

Imagem 37 – Marc Jacobs – Daisy Perfume (2013)

Fonte: Captura de tela a partir de Marc Jacobs – *Daisy Perfume* (2013).

Imagem 38 – As Virgens Suicidas (1999)

Fonte: Captura de tela a partir de *As Virgens Suicidas* (1999).

Imagem 39 – Marc Jacobs – Daisy Perfume (2013)

Fonte: Captura de tela a partir de Marc Jacobs – *Daisy Perfume* (2013).

Imagem 40 – As Virgens Suicidas (1999)

Fonte: Captura de tela a partir de *As Virgens Suicidas* (1999).

Imagem 41 – As Virgens Suicidas (1999)

Fonte: Captura de tela a partir de *As Virgens Suicidas* (1999).

Imagem 42 – As Virgens Suicidas (1999)

Fonte: Captura de tela a partir de *As Virgens Suicidas* (1999).

Imagem 43 – As Virgens Suicidas (1999)

Fonte: Captura de tela a partir de *As Virgens Suicidas* (1999).

Imagem 44 – As Virgens Suicidas (1999)

Fonte: Captura de tela a partir de *As Virgens Suicidas* (1999).

Imagem 45 – As Virgens Suicidas (1999)

Fonte: Captura de tela a partir de *As Virgens Suicidas* (1999).

Imagem 46 – As Virgens Suicidas (1999)

Fonte: Captura de tela a partir de *As Virgens Suicidas* (1999).

Imagem 47 – As Virgens Suicidas (1999)

Fonte: Captura de tela a partir de *As Virgens Suicidas* (1999).

Imagem 49 – As Virgens Suicidas (1999)

Fonte: Captura de tela a partir de *As Virgens Suicidas* (1999).

Imagem 49 – *As Virgens Suicidas* (1999)



Fonte: Captura de tela a partir de *As Virgens Suicidas* (1999).

Nosso escopo nesse artigo não é o de realizar uma análise iconográfica detalhada de cada um dos filmes, ou uma interpretação semiótica profunda relacionada à linguagem e significação desses mesmos filmes. O que está envolvido nesta pesquisa é a demonstração, por meio de um *corpus* publicitário específico, a existência de um denominador comum entre as obras possuidoras da mesma produção de sentido enfatizada por estratégias estético-discursivas.

Para pensarmos os filmes publicitários apresentados como publicidade autoral, nossa análise é feita a partir de duas chaves de leitura, a primeira é a intencionalidade de produção de uma obra artística e a segunda, a estrutura das suas narrativas, ou seja, as marcas de estilo pessoal de Sofia Coppola, os seus valores estéticos de forma e de conteúdo.

A primeira chave de leitura da análise, ou seja, a intenção artística da diretora, nos é revelada pela falta da estrutura formal de um filme publicitário nas obras. Essa estrutura formal é composta pela demonstração da intenção mercantil e pela identificação imediata, por parte do espectador, por se tratar de uma peça de publicidade, suas intenções-fim. A informação comercial presente é mínima, reduzida à presença da marca/produto no final da peça. Sua principal função é conseguir a atenção do consumidor rompendo a barreira que esse tem com a publicidade, contando pequenas histórias, como se fosse um de seus filmes em curta metragem. Claramente a intenção da diretora (e também da marca) é a de atrair a atenção da maior audiência possível a partir de uma estratégia de natureza estética.

Como já afirmamos anteriormente, as obras de Sofia Coppola são marcadas por: 1) Personagens femininas marcantes; 2) Momentos significativos da adolescência e da idade adulta das mulheres; 3) Paleta de cores pastel; 4) Luz natural; 5) Trilhas sonoras de música *pop*; 6) Movimentos de câmera de ritmo lento e 7) Tomadas detalhistas.

Esses sete elementos compõem a segunda chave de leitura e aparecem declaradamente destacados nos cinco filmes do *corpus*.

O primeiro elemento presente em todos os filmes é a personagem protagonista feminina, independente do produto, como é o caso dos filmes para as marcas das redes varejistas GAP e H&M – *Marni*. Em ambas as lojas o público não pertence a um único gênero.

Como segundo elemento, temos as narrativas de momentos particulares, como casamento, namoros, convívio entre amigos, um flerte, mostrados como o mote e *approach* das peças.

O terceiro elemento verifica-se no fato de cores vibrantes ou a luz não destacarem o ambiente, os personagens, as peças do figurino ou objetos de cenas em nenhum dos filmes. O uso de uma paleta de tons pastéis, marca registrada da diretora, enfatiza a atenção na narrativa.

Como quarto elemento, temos o constante uso de uma iluminação ambiente, mesmo em espaços fechados, sem fontes de luz que poderiam criar sombras impossíveis.

O quinto elemento refere-se às trilhas sonoras, sempre compostas por músicas populares contemporâneas e, mesmo no caso da música “La Vie en Rose”, foi utilizada uma versão atual, rearmonizando e atualizando a melodia com ritmo mais contemporâneo.

No sexto elemento vemos as tomadas longas, que dão um ritmo mais lento aos filmes sem torná-los extensos e a câmera na mão (em quase todas as tomadas) cria o olhar do outro, de um espectador das cenas e não o de um participante dela, como se fosse o próprio público a assistir às situações. Como sétimo e último elemento temos as tomadas de pequenos momentos e detalhes das cenas, seja de uma flor, um olhar para alguém ou para um visco, um movimento das mãos, um *close-up*, todos os filmes citados apresentam essas imagens marcantes da presença do outro, de um observador.

Percebemos nas obras publicitárias da diretora Sofia Coppola as marcas pertencentes à chamada teoria autoral, visto estarem presentes nelas os traços pessoais da artista, que interveio diretamente nos roteiros dos filmes e fez uso de suas técnicas de produção e filmagem hollywoodiana, como o uso de iluminação (natural ou ambiental), a trilha sonora *pop*, o uso de um matiz de cores pastel, a presença de personagens femininas ativas e, principalmente, a sua “perspectiva feminina” da narrativa. Além desses pontos em comum ao cinema de autor, podemos incluir uma nova característica autoral de Sofia Coppola, ligada apenas aos filmes publicitários – a ausência de um discurso de consumo,

não há a presença ativa do produto ou da marca, visto que todos os filmes são pequenas narrativas apenas assinadas pelas marcas ou produtos publicizados.

Considerações finais

O estudo da autoralidade do filme publicitário permanece controverso em certos círculos de intelectuais e instituições, que não levam em conta se tratar de um conceito inerente ao nosso mundo contemporâneo, no qual a arte está relacionada a algo utilitário, como a publicidade, frequentemente considerada como propaganda globalizante, em uma posição rígida no ambiente artístico tradicional.

Na história da arte, a publicidade está presente desde a antiguidade e as grandes culturas a utilizaram para difundir seus pensamentos e políticas culturais. Os importantes museus do mundo nos mostram numerosos objetos cuja função principal, na época, era a publicidade, e hoje isolados do contexto para o qual foram criados, parecem anônimos, mas possuem um valor artístico indiscutível.

Temos assim, casos de mensagens publicitárias consideradas portadoras de um caráter artístico autoral, tanto em seu conteúdo formal como no pragmático. Uma forma legítima de arte em meio a um contexto cultural dominado por uma sensibilidade e códigos estéticos pós-modernos.

A publicidade é um fenômeno tecnológico, comunicativo e, por vezes, difícil de definir em toda a sua intensidade. Sensibiliza e seduz com espetacularidade e alto senso artístico. Portanto, é um meio de expressão criativa de nossos tempos e representante da arte de massa, marcado pela extrema estetização do consumismo glorificante os produtos do mercado. Uma arte na qual o impulso estético é transferido do culto para o trabalho como virtude, para o culto do consumo como prazer.

Referências

BARTHES, Roland. Análise textual de um conto de Edgar Poe. *In*: BARTHES, Roland. **A Aventura Semiológica**. Tradução de Mário Laranjeira. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

COPPOLA, Sofia. Watch Sofia Coppola's Calvin Klein Ad Campaign Starring Kirsten Dunst, Rashida Jones and More. New York: 2017. **The film stage**, 21 abr. 2017. Entrevista concedida a Nick Newman. Disponível em: <https://thefilmstage.com/news/watch-sofia-coppolas-calvin-klein-ads-starring-kirsten-dunst-rashida-jones-and-more/>. Acesso em: 04 abr. 2018. <https://doi.org/10.3366/film.2019.0105>

COSTA, Joan e MOLES, Abraham. **Publicidad y Diseño: El Nuevo Reto de la Comunicación**. Buenos Aires: Ediciones Infinito. 2005.

DICKIE, George. **The Art Circle: A Theory of Art**. New York: Haven Publications, 1984.

DICKIE, George. The Institutional Theory of Art. In: JANAWAY, Christopher (ed.). **Reading Aesthetics and Philosophy of Art: Selected Text with Interactive Commentary**, Blackwell Publishing, Malden-Oxford-Victoria, 2006. https://doi.org/10.1111/j.1468-0149.2008.456_22.x

FOSTER, Hal; KRAUSS, Rosalind E.; BOIS, Yve-Alain; BUCHLOH, Benjamin H. D. **Art since 1900: modernism, antimodernism, postmodernism**. New York: Thames and Hudson, 2004. <https://doi.org/10.1086/adx.24.2.27949380>

GIBBONS, Joan. **Art & Advertising**. I. B. Tauris: London-New York, 2005.

JIMÉNEZ, José. **Teoría del arte**. Madrid: Tecnos/Alianza Editorial, 2010.

KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade do juízo**. Tradução de Valerio Rohden e António Marques. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher**. Permanência e Revolução do Feminino, Maria Lucia Machado (trad.). São Paulo: Companhia das Letras. 2000.

MARCHÁN FIZ, Simón. Desenlaces: la teoría institucional y la extensión del arte. **Revista de Estudios Visuales**, Murcia, n. 5, p. 138-157, 2008.

MCCARTHY, Kevin F. e HENEGHAN ONDAATJE, Elizabeth. **From Celluloid to Cyberspace: The Media Arts and the Changing Arts World**. Santa Monica: RAND Corporation. 2002.

SARRIS, Andrew. Notes on the Auteur Theory in 1962. In: MAST, Gerald; COHEN, Marshall (ed.). **Film Theory and Criticism: introductory readings**. 2. ed. Oxford: Oxford University Press. 1979. p. 650-665.

SARRIS, Andrew. Towards a theory of film history. In: CAUGHIE, John (ed.). **Theories of Authorship**. London and New York: Routledge, 1996.

SHINER, Larry. **La invención del arte**. Una historia cultural. Barcelona: Paidós, 2004.

TRUFFAUT, François. **O Prazer dos Olhos: escritos sobre cinema**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

WARHOL, Andy. **A Filosofia de Andy Warhol - de A a B e de volta a A**. Rio de Janeiro: Editora Cobogó. 2008. <https://doi.org/10.1093/anb/9780198606697.article.1701003>

WEIBEL, Peter. **The post-media condition**. 2006. Disponível em: <http://www.metamute.org/editorial/lab/post-media-condition>. Acesso em: 24. fev. 2018.

FILMOGRAFIA

Dior – *La vie en rose*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=AH_OSee1_gM

GAP – Natal. Disponível em: <https://vimeo.com/154317144>

GAP – Pinball. Disponível em: <https://vimeo.com/154313314>

Marni – H&M. Disponível em: <https://vimeo.com/37311601>

Marc Jacobs – Daisy Perfum. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=e-aesB-labIA>