



O Filme Publicitário Autoral e a Arte Pós-Moderna¹

Marcelo Eduardo Ribaric²

Universidade do Algarve - UAlg/Portugal

Resumo

Neste artigo analisamos 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 que pode ser compreendida com o que no cinema de arte se conhece como “cinema de autor”, que aqui nominamos de “publicidade autoral”, e que demonstraremos com um *corpus* de filmes publicitários que se adequam a esta classificação.

Palavras-chave: Política de autores, Publicidade autoral; Filme publicitário; Cinema; Pós-modernidade.

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. Neste artigo analisamos 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 que pode ser comparada ao que no cinema de arte se conhece como “cinema de autor”, que aqui nominamos de “publicidade autoral” que demonstraremos com um *corpus* de cinco filmes publicitários da realizadora norte-americana Sofia Coppola, que se adequam a esta classificação autoral.

Poderíamos citar os demais filmes publicitários realizados pela autora, mas nos detemos a estes filmes, que são 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, uma vez que o caráter de produção coletiva no cinema é muito mais manifesto do que na literatura e também porque, quando da divulgação da *politique des*

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho CONSUMO, LITERATURA E ESTÉTICAS MUDIÁTICAS, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Pesquisador, Pós-doutorando da Universidade do Algarve –UAlg – Portugal, Doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná/PR, Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP, Publicitário, Produtor Audiovisual. mribaric@gmail.com.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

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 encontrada 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 anglossaxão – na Inglaterra se converteu no símbolo da revista britânica *Movie*, nos Estados Unidos teve como seu principal defensor o crítico Andrew Sarris. Foi ele que 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 (1996, p. 66).

A confusão criada, de fato, foi por causa dessa “tradução” geradora de uma grande polêmica que durou muitos anos. Não obstante, Sarris terminaria por suavizar sua ideia acerca do caráter de teoria de sua intenção, seja pelas duras críticas que recebeu ou por convicção própria, chegando a afirmar que “na verdade, a teoria do autor não é tanto uma teoria, mas sim uma atitude, um quadro de valores que transforma a história do cinema em uma autobiografia de diretores”.

No entanto, Truffaut (2000, p. 17) afirmava que “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, o que resultaria no sucesso da obra. Essa identificação com a



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

individualidade do autor tem o intuito de demonstrar que um filme não é o resultado casualmente bem sucedido de um trabalho coletivo.

Truffaut e os demais teóricos franceses dessa corrente acreditavam que o cinema podia emocionar os espectadores com pouquíssimos recursos e deveria propor uma visão particular e singular da realidade, elaborada pelo diretor, muitas vezes também roteirista e diretor de fotografia da obra. Truffaut dizia que o diretor se faz perceber enquanto artesão, o que implica em construir 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” (2000, p. 20). Enquanto diretor revela-se como autor do filme, uma vez 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” (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* que imprimiu um estilo pessoal aos filmes, reconhecendo o valor autoral e artístico de cineastas como Alfred Hitchcock, Billy Wilder, Howard Hawks e Douglas Sirk, independente 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, Peter Greenaway, Wong Kar Wai, Martin Scorsese, Quentin Tarantino, Pedro Almodóvar e tantos outros, reconhecidos como grandes autores cinematográficos e que, 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 alguém que 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 este manifesta uma expressão poética individual, reconhecível e idiossincrásica. Nesta modalidade, o diretor possui um papel determinante, baseando suas proposições em uma estética própria e em roteiros e histórias de sua autoria ou coautoria. Este 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, que mais que um sistema teórico unitário, se constitui de uma série de



COMUNICON 2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

pontos de vista que possuem 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)³.

Por outro lado, na atualidade, a maioria das teorias da arte — como a essencialista, a funcionalista ou a histórica —, explícita ou implicitamente, negam o caráter de arte a tudo aquilo que não foi criado com uma intenção estética. A esta rigidez, apenas a chamada “teoria institucional” foge parcialmente, ainda que ela não se interesse pela publicidade, entendendo o artístico dentro de uma rede de relações complexas que as denomina “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 uma certa instituição social (o mundo da arte), conferem o estatuto de candidato à apreciação”⁴ (DICKIE, 2007, p. 117). Este “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, sustentada pelo pesquisador Larry Shiner (2004), demonstra que o atual conceito de “belas artes” advém das mudanças fundamentais que ocorreram no pensamento estético da Europa entre os anos 1680 e 1830. Nesse período, ocorreu a expansão da classe média que impulsionou um sistema de mercado focado nas artes, desenvolvendo as instituições e práticas modernas da arte, que exaltam o artista como o gênio da imaginação criativa, produtor de obras que provocam no observador aquilo que Kant (2008) nomina de “belo jogo das sensações”, no qual, através da obra, o artista refina os sentidos do observador permitindo a este sua superação no ajuizamento do estético e, por meio da contemplação desinteressada da obra, faz o observador

³ Tradução nossa: “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”.

⁴ Tradução nossa: [...] 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.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

contemplar não o objeto, mas a ideia platônica deste, que é 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 de contato com Deus. Mas, 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 como uma atividade com aura espiritual merecedora da atenção enlevada que, até então, pertencia exclusivamente ao sagrado. Shiner insiste que essas distinções e valorações efetuadas pelo pensamento filosófico daquela época determinaram a ideia de arte que prevaleceu até o início da chamada “Era Pós-Moderna” e que para muitos segue compondo o único conceito de arte. Em suas palavras, “A arte como geralmente a entendemos é uma invenção europeia” (SHINER, 2004, p. 3). O autor chega à conclusão que a definição utópica de uma arte pura, produzida por gênios, é uma invenção da filosofia e dos pensadores modernos.

Shiner destaca que este conceito de arte, mesmo que não tendo passado de uma convenção, o moderno código da arte, foi exposto como se fosse um valor absoluto. Mas, de acordo com Jean-François Lyotard (2004), isto 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. Desta forma, percebemos a expansão do conceito de arte na contemporaneidade como uma lógica da mudança de valores culturais que ocorreram na dinâmica da transição da era moderna para a era pós-moderna que, no lugar de priorizar o utópico e elitista da arte, passou a destacar seu sentido pragmático, plural e democrático.

Se entendermos que o atual conceito de arte não passa mais de uma convenção estabelecida por filósofos em um determinado contexto, então é compreensível que não há nada que impeça que esse conceito seja ampliado e confrontado de diversas formas sob as novas condições históricas, tecnológicas, artísticas e culturais, de maior complexidade e variedade criativa. O que resulta é que hoje tanto a publicidade como outras expressões criativas como a videoarte, o videoclipe, os documentários de curta metragem de animação, possam ser considerados pertencentes a este 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, fazem isso sob o convencional, utópico e



elitista conceito de pureza proclamado pela estética moderna, que não concebe uma expressão criativa vinculada com o sistema capitalista, sua indústria, sua tecnologia e seu comércio, entrando no imaculado mundo das Belas Artes. No entanto há fatos relevantes a se considerar. O primeiro, fácil de constatar, é aquele apontado por Joan Gibbons (2005, p. 6), que diz que “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 à 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 (2005, p. 6).⁵

Este fato apontado por Gibbons é confirmado pelos interesses comerciais gerados pelo mercado internacional de arte, além da atitude e declarações de importantes artistas contemporâneos, artistas da dimensão de Andy Warhol. Para não deixar nenhuma dúvida sobre as íntimas relações entre a arte, o comércio e os negócios, ele disse sobre sua carreira, que começou como um artista comercial e queria 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. 205, 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), rompendo em definitivo com a áurea do artista.

O segundo fato historicamente verificável em relação à publicidade, como Joan Costa e Abraham Moles (1999, p.43) afirmam, se baseia no fato de que a publicidade começou como uma manifestação artística: “[...] a publicidade nasceu com os artistas plásticos e com uma nova relação

⁵ Tradução do autor: “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.”



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

deste com a técnica”⁶. 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:

Definido 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, eles 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 e HENEGHAN ONDAATJE, 2002, p. iii)⁷.

É que através 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. Estes processos de transformação da cultura contemporânea 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 que está à 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, José Jiménez, ao afirmar que “... o impacto da técnica moderna na cultura é o ponto de referência da transformação contemporânea da arte”⁸ (2002, p. 218). 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)⁹.

⁶ Tradução nossa: “[...] la publicidad nació con los artistas plásticos, y con una nueva relación de estos con la técnica”.

⁷ Tradução nossa: “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”.

⁸ Tradução nossa: “el impacto de la técnica moderna en la cultura es el punto de referencia de la transformación contemporánea del arte”

⁹ Tradução nossa: “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.”



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Essa união da arte e da técnica, a partir da década de 1950, trouxe, sem dúvida, consequências profundas para o mundo da arte, uma vez que superou a arbitrária cisão renascentista estabelecida entre a arte e o artesanato. Além disso, produziu um retorno aos princípios estéticos que dominavam o antigo mundo grego no qual o 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)¹⁰. 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.

Simón Marchán Fiz explica claramente o início e, a seu ver, a plenitude de todo este processo de transformação da arte contemporânea, quando disse 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)¹¹.

A *Pop Art* não apenas copiou a publicidade da sua época, mas também a usou como fonte de referências. Podemos dizer que a publicidade foi para a *Pop Art*, o mesmo que a mitologia foi para a arte grega clássica. No período do *boom* da *Pop Art*, a publicidade começou a ser vista como uma nova forma de arte e tornou-se o ideal de muitos publicitários. Foi desta forma que o processo criativo arrancou a antiga aura teológica da arte, deixando de comparar o artista a um deus. A obra de arte não mais se tratava de um produto final, acabado e único, tornando-se um processo aberto a intervenções 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

¹⁰ Tradução nossa: “ 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”.

¹¹ Tradução nossa: “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.”



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

mensagens de maneira diferente das tradicionais. Ou seja, constituindo propostas inesperadas baseadas em estratégias e categorias estético-comunicativas contemporâneas, como o ecletismo, a intertextualidade, a metatextualidade, o pastiche, o kitsch, a bricolagem, o palimpsesto, entre outros.

Novas propostas que 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 sua expressão audiovisual.

Para demonstrar o caráter artístico e autoral deste 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. Estas razões são baseadas no fato de que o cinema de autor, e a nosso ver também a publicidade autoral, são essencialmente pensados a partir da personalidade, da biografia e das marcas de estilo que aparecem 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. Desta forma analisaremos os filmes publicitários a partir de dois aspectos: A intenção artística da diretora e A estrutura das suas narrativas (as marcas de estilo pessoais - valores estéticos de forma e conteúdo).

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 ambiente, 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 *The Virgin Suicides* (As Virgens Suicidas - 1999), Sofia Coppola nos mostra, em todas as suas obras, personagens femininas marcantes em temas intimistas. Suas narrativas falam sobre os momentos significativos da adolescência e da idade adulta das mulheres, vistos por ela como tempos de passagem, sempre detalhados de acordo com sua estética pop.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



*Imagem 1 - Miss Dior – La Vie en Rose
Perfume – 2013*



Imagem 2 - Gap – Mistletoe; Dress Normal – 2014



*Imagem 3 - Gap – Pinball; Dress Normal –
2014*



Imagem 4 - H&M – Marni Collection – 2012



Imagem 5 - Marc Jacobs – Daisy Perfume – 2013

O primeiro filme citado, produzido para o perfume Miss Dior (Imagem 1), se apresenta quase como um videoclipe da música *La Vie en Rose*, em uma nova versão, e é marcado pela sensação de elegância e alegria. A peça publicitária apresenta a atriz Natalie Portman em várias cenas com uma rosa, nas primeiras cenas em uma fonte com um homem e na sequência, na beira de uma piscina,



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

deitada em campo aberto, andando de carro, dançando, concluindo com uma cama de rosas coloridas, em que a atriz cai vestida de noiva e um sorriso no rosto.

Já o filme produzido para a GAP (Imagem 2) se passa em uma festa de Natal, em que se vê duas mulheres adultas conversando, sob a trilha sonora *I'm Not ready for Love*, que define o clima da peça. Delas se aproxima silenciosamente um jovem, que dirige seu olhar para uma das mulheres e depois olha para cima. A mulher também olha e vê que estão sob um ramo de visco pendurado¹². Eles trocam olhares, enquanto outras pessoas na sala percebem o que está acontecendo. A mulher sorri e discretamente faz uma negativa com a cabeça. O rapaz desconcertado abaixa os olhos, olha para o copo e vai embora, sem dizer nada, enquanto a mulher faz uma expressão indulgente. O filme termina com as duas mulheres sorrindo da situação e o slogan da Gap.

A terceira obra (Imagem 3) que apresentamos também foi realizada para a GAP e se situa em um restaurante, onde uma jovem mulher joga fliperama, sob a trilha sonora *Deep Down*, de Hazel e os Jolly Boys, tocando ao fundo, rodeada pelo que parecem ser alguns trabalhadores do restaurante, que acompanham o jogo. Ela faz um movimento com seu corpo para forçar uma jogada e vencer e olha para quem parece ser seu namorado, que está sentado em uma mesa, como que a aguardando. Ele sorri e cobre o rosto. O filme termina com o casal se beijando, também acompanhado do slogan da marca.

No filme para as redes de loja H&M - Marni (Imagem 4), a ação se passa no Marrocos com a personagem principal alternando entre cenas de sair da sala e uma viagem por estrada com pontos turísticos. O filme apresenta cenas pouco iluminadas, pessoas bonitas e uma sinestesia quintessencial. A personagem principal muda de roupa e assiste a um evento noturno onde vê um homem atraente e bem vestido, com o qual aparece depois se beijando numa piscina. No final do anúncio, o ator acorda e descobre que tudo foi um sonho.

A última imagem apresentada (Imagem 5) pertence ao Comercial da Marc Jacobs. Ambientado com música *funk* de fundo, o filme consiste de imagens ensolaradas de uma colheita e de garotas ao ar livre, em campos de margaridas. Vestidas jovialmente, brincam e andam de bicicleta, penduram-se em redes e se dirigem para um riacho onde lêem um livro e ficam ao lado da água. O

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, pendurado, no teto ou nas portas. Há a tradição de que duas pessoas devem se beijar ao passarem ou estarem sob ele.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

anúncio termina com as jovens correndo no campo e a imagem do perfume *Daisy*, de Marc Jacobs, aparece na tela.

Para pensarmos nestes 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. Esta estrutura formal é composta pela demonstração da intenção mercantil e pela identificação imediata, por parte do espectador, de se tratar de uma peça de publicidade, suas intenções-fim. A informação comercial 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 este 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 ambiente; 5 - Trilhas sonoras de música pop; 6 - Movimentos de câmera de ritmo lento e 7 - Tomadas detalhistas.

Estes 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 amigas, um flerte, mostrados como o mote e *approach* das peças. O terceiro elemento verifica-se no fato de que, em nenhum dos filmes, cores vibrantes ou cheia de luz, se destacam no ambiente, nos personagens ou nas peças do figurino ou objetos de cenas. 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 trata-se das



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

trilhas sonoras, sempre compostas por músicas populares contemporâneas e mesmo no caso da música *La Vie en Rose*, foi utilizada uma versão alterada que rearmonizou a melodia com ritmo mais popular. No sexto elemento vemos as tomadas longas que dão um ritmo mais lento aos filmes sem que eles se tornem 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 as 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 estas imagens que marcam a presença de um outro, um observador.

Percebemos que as obras publicitárias da diretora Sofia Coppola pertencem à chamada teoria autoral, visto que estão 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 destes 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 que se trata 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, numa 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.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Temos assim casos de mensagens publicitárias que são 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 que glorifica 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

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

_____. 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.

FOSTER, Hal; KRAUSS, Rosalind E.; BOIS, Yve-Alain; BUCHLOH, Benjamin H. D. **Art since 1900: modernism, antimodernism, postmodernism**. New York: Thames and Hudson, 2004.

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.

MARCHÁN FIZ, Simón. Desenlaces: la teoría institucional y la extensión del arte. *In*: **Revista de estudios visuales Nº 5**. Murcia: Centro de Documentación y Estudios Avanzados de Arte Contemporáneo. 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 e COHEN, Marshall (ed), **Film Theory and Criticism: Introductory Readings**, 2nd Edition, Oxford: Oxford University Press. 1979, pp. 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.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

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.

WEIBEL, Peter. **The post-media condition**. 2006. Disponível em <http://www.metamute.org/editorial/lab/post-media-condition> . acessado em 24.01.2018.

Filmografia

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

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

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

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

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