

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LUCAS MORAIS AITA

ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DO CINEMA ATRAVÉS DOS CARTAZES:
ANÁLISE DOS ASPECTOS FORMAIS DE PEÇAS DOS GÊNEROS AVENTURA,
COMÉDIA E DRAMA.

PORTO ALEGRE

2011

LUCAS MORAIS AITA

ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DO CINEMA ATRAVÉS DOS CARTAZES:
ANÁLISE DOS ASPECTOS FORMAIS DE PEÇAS DOS GÊNEROS AVENTURA,
COMÉDIA E DRAMA.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel pelo curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Orientador: Prof.^a Dra. Elisa Reinhardt Piedras

PORTO ALEGRE

2011

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a tudo e a todos aqueles que foram fundamentais para a realização deste trabalho:

Elisa Reinhardt Piedras, Doutora em Comunicação e minha orientadora, por ter a paciência que eu não tenho e compreender os meus atrasos.

Álvaro, da vídeolocadora “E o Vídeo Levou” e amante do cinema, assim como eu, e que mesmo sem me conhecer teve imensa boa vontade e contribuiu de maneira fundamental para a pesquisa.

Aos meus chefes e colegas da agência Propale* com que me apoiaram e compreenderam as faltas e a baixa produtividade durante o período de elaboração deste trabalho.

Aos meus amigos, que reduziram os convites para atividades que pudessem tirar meu foco do trabalho, entendendo que seriam irrecusáveis.

Andréa Paim Cavalcanti Verdi, minha namorada, simplesmente por existir e fazer com que este trabalho fosse elaborado por uma pessoa feliz.

*Se tens um coração de ferro, bom proveito.
O meu, fizeram-no de carne, e sangra todo dia.*

José Saramago

RESUMO

Este trabalho aborda as estratégias de promoção do cinema através dos cartazes. O objetivo da pesquisa é compreender, evidenciar e expor os recursos visuais que se repetem nos cartazes cinematográficos/capa de DVD norte-americanos mais locados em 2010 (segundo a videolocadora “E o Vídeo Levou”), conforme seu gênero fílmico de aventura, comédia e drama. Observa-se na discussão teórica, que a indústria cinematográfica promove seu produto audiovisual utilizando diversas ferramentas que compõem o mix de marketing. O cartaz, inserido neste contexto, é mais do que uma opção, trata-se de uma exigência do mercado. Não há filme sem uma peça gráfica que vai permear sua promoção do cinema à videolocadora. Como aparato metodológico, utiliza-se uma abordagem exploratória e qualitativa de análise documental cujos procedimentos são norteados por um instrumento de pesquisa que contempla os aspectos formais dos cartazes cinematográficos/capas de DVD. Com base nisso, analisa-se as peças em termos de suporte, formato e textura; diagrama e composição; aspectos não verbais (ponto, linha, figura, imagem, cor); aspectos verbais (representados pela tipografia); equilíbrio e contraste. Como resultado observou-se que há recursos comuns aos aspectos formais de todos os gêneros, bem como alguns específicos que buscam persuadir públicos mais segmentados.

Palavras-chave: Cinema. Promoção. Cartaz.

RESUMEN

Este artículo discute las estrategias para promover la película a través de carteles. El propósito de esta investigación es comprender, exponer y resaltar los aspectos formales que se repiten en el cartel de la película/la cubierta de DVD estado unidenses más arrendadas en 2010 (de acuerdo con la video alquiler "E o Vídeo Levou"), como su género de la película de aventura, comedia y drama. Se observa en la discusión teórica de que la industria del cine promueve su producto usando una variedad de herramientas audiovisuales que componen la mezcla de marketing. El cartel, colocado en este contexto, es más de una opción, es una exigencia del mercado. No hay película sin una pieza gráfica que se extenderán a la promoción del cine a la tienda de videos. Como método, se utiliza un análisis exploratorio y cualitativo de análisis de los documentos cuyos procedimientos se rigen por una herramienta de investigación que aborda los aspectos formales del cartel de la película/la cubierta de DVD. Sobre esta base, se analizan las piezas en términos del apoyo, forma y textura, y el diagrama de la composición, los aspectos no verbales (punto, línea, imagen, color), los aspectos verbales (representada por la tipografía), el equilibrio y el contraste. Como resultado se observó que existen características comunes a los aspectos formales de todos los géneros, así como algunas características específicas que tratan de persuadir públicos más dirigidos.

Palabras-clave: Cine. Promoción. Cartel.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - <i>Grid</i> horizontal (esquerda), vertical (centro) e condensado	44
Figura 02 - Cartazes/capas de DVD analisados do gênero aventura	60
Figura 03 - Cartazes/capas de DVD analisados do gênero comédia.....	60
Figura 04 - Cartazes/capas de DVD analisados do gênero drama	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Lista de filmes analisados	59
Tabela 02 - Instrumento de coleta e os elementos analisados	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 CARTAZ CINEMATOGRAFICO COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO.....	19
2.1 Indústria do cinema	19
2.2 Ferramentas de promoção de produtos audiovisuais.....	24
2.3 Cartaz cinematográfico e suas funções.....	32
3 ASPECTOS FORMAIS DO CARTAZ CINEMATOGRAFICO	41
3.1 Suporte, formato, textura.....	41
3.2 Diagrama e composição, cor, aspectos não verbais (ponto, linha, figura, imagem) e verbais (tipografia)	43
3.3 Equilíbrio e contraste.....	51
3.4 Recursos persuasivos no cartaz	53
4 ASPECTOS FORMAIS NOS CARTAZES DE FILMES DE AVENTURA, COMÉDIA E DRAMA	58
4.1 Coleta e descrição de dados.....	58
4.2 Análise de dados.....	62
4.3 Resultados gerais e interpretação dos dados.....	70
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
REFERÊNCIAS	82
APÊNDICES	85

1 INTRODUÇÃO

Técnica, arte, indústria... para muitas pessoas o cinema é mais do que entretenimento. É uma paixão que, para alguns, não se limita ao filme, mas a tudo que lhe envolve, como a sua promoção. Uma ferramenta fundamental e necessária para promover uma produção cinematográfica é o cartaz. Este, além de representar a estética e a ideia da obra em um suporte estático, traz diversas técnicas que promovem o filme enquanto produto de alto valor mercadológico.

O mercado cinematográfico no Brasil tem crescido consideravelmente nos últimos anos. Somente em 2010, o público total foi de 134.364.520 espectadores. Trata-se do maior público desde 1982, e um aumento de 19,24% comparado a 2009. Considerando que o valor médio do ingresso tem sido atualizado – em 1999, por exemplo, era de US\$ 2,85 enquanto que em 2009 foi de US\$ 4,94 (FILME B, 2011) –, a renda anual deste mercado também cresceu: em 2010 foi de R\$1.256.550.704,09, representando um aumento de 29,57% (ANCINE, 2011) em relação ao número do ano anterior.

Portanto, a indústria cinematográfica e os filmes estão inseridos em um mercado crescente no que diz respeito a público e a renda. Por isso, são produtos comercializáveis, já que têm demanda e geram lucros. Como tudo aquilo que necessita ser vendido, o mercado deste produto – o cinema – faz uso de inúmeras técnicas de promoção. No lançamento de uma nova obra, esta precisa ser, além de distribuída, comunicada e promovida, com o objetivo final de atingir o público consumidor. Dentre outras técnicas de promoção de um filme, o cartaz cinematográfico e, posteriormente, a capa do DVD distribuído em videolocadoras, são as peças que, junto aos “trailers”, mais aparecem para o grande público. Elas estão na “linha de frente” do processo promocional, conversando com o consumidor através de suas imagens e recursos.

Como peça gráfica promocional, a produção dos cartazes cinematográficos/capas de DVD segue o mesmo processo das práticas de produção da publicidade, ou seja, “práticas institucionalizadas, através de microprocessos cotidianos fortemente articulados à estrutura macroeconômica e à cultura de massa”, (PIEDRAS, 2009, p. 68) semelhantes aos utilizados na confecção de um anúncio, por exemplo. O produto final que é a arte do cartaz cinematográfico/capa de DVD, assim como um anúncio, “veicula sentidos dominantes, propostos pelas práticas de produção, e outros sentidos passíveis de serem explorados na recepção.” (PIEDRAS, 2009, p. 69)

As técnicas empregadas na veiculação e, principalmente, criação de um anúncio publicitário para determinada marca, são constantemente alvo de estudos e análises. Contudo, os cartazes cinematográficos/capas de DVD, sua promoção e criação não recebem essa mesma atenção. No meio acadêmico, como veremos adiante, as produções relacionadas ao tema cinema se restringem, em sua maioria, à análise do filme, ignorando seu caráter comercial e suas técnicas de promoção, bem como seus cartazes. O cinema como produto mercadológico cresce mundialmente e, sob este ponto de vista, não pode passar despercebido pelos estudiosos de comunicação e de suas técnicas, pois todo produto, principalmente em ascensão, invariavelmente as utiliza conforme suas particularidades.

Em um contraponto a esse desinteresse acadêmico, no mercado brasileiro o público consumidor do cinema (sem levar em conta o público que aluga filmes em videolocadoras) já ocupava a 14ª posição mundial em 2007 (FILME B, 2011), podendo ser considerado como um público que gosta de cinema, apesar deste ainda ser inacessível a grandes parcelas da população. O país, com 5.565 municípios (IBGE, 2011), possui um total de 2.210 salas de exibição (ANCINE, 2011), geralmente concentradas nas capitais. Portanto, menos da metade dos municípios brasileiros possuem uma sala de cinema. Vale ressaltar que este “gostar de cinema” refere-se ao produto, e não propriamente ao meio cinema, já que no Brasil 24% da população frequenta pelo menos uma vez por mês¹ uma sala de exibição. Dentre os fatores que influenciam este número ainda pequeno, pode-se apontar o valor dos ingressos, que tem crescido ao longo dos anos, e principalmente a já comentada falta de salas de exibição. Segundo Patrícia Kamitsuji, presidente da Fox Film do Brasil, enquanto o México com seus 111 milhões de habitantes² possui 4,5 mil salas de exibição, o Brasil, com uma população de 190,7 milhões (IBGE, 2011) possui praticamente metade deste número.

Todos estes fatores fomentam o acesso aos filmes através das videolocadoras e, principalmente, da pirataria, (*downloads* e DVDs piratas) que pode acarretar em uma perda de até 20% da bilheteria, segundo Kamitsuji³. Apesar de esta pirataria ser nociva à indústria cinematográfica, no Brasil ela acaba se tornando uma alternativa concreta para a maioria da população que não frequenta uma sala de cinema e que assiste filmes, pois o custo de um DVD pirata é muitas vezes inferior ao custo de uma locação ou ingresso para uma sessão de cinema. Tudo isto, portanto, ressalta o consumo massivo, por diversos canais, do produto fílmico e aponta para um campo de estudo – técnicas promocionais que fomentam este consumo, dentre

¹ Fonte Ipsos: Estudos Marplan EGM – 9 Mercados – Janeiro a Dezembro 2009 – Filtro: Ambos os sexos – 10 + anos - Universo (000) 39.796

² Segundo dados disponíveis em pt.wikipedia.org/wiki/México

³ Entrevista com Patrícia Kamitsuji, disponível em www.istoedinheiro.com.br

elas o cartaz cinematográfico e as capas de DVD, conforme apontado, ainda pouco exploradas pelo meio acadêmico.

Uma pesquisa sobre a produção de obras e monografias sobre o tema cartazes cinematográficos/capas de DVDs nas bibliotecas das universidades Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e Universidade Federal do Rio Grande do Sul comprovaram a escassez de estudos sobre o tema, pelo menos no Estado do Rio Grande do Sul. Na primeira, foram encontradas apenas duas publicações estrangeiras, em inglês, sendo uma apenas de caráter catalográfico com imagens de cartazes de cinema, mesmo a Universidade possuindo cursos de graduação em Publicidade e Propaganda e em Produção Audiovisual - Cinema. Na segunda, foi encontrado um trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, cuja autora é Bettina Rupp, com o título “A Linguagem visual dos cartazes de cinema”, de 1992. Este trabalho tem como objetivo definir o cartaz de cinema como sendo uma linguagem visual de comunicação através do método de análise de imagem, interpretando as imagens em conteúdo e forma. Para isso, a autora se utiliza de relatos históricos, contextualizando o cinema e o cartaz no cenário mundial. O resultado, de maneira geral, é a definição de alguns padrões estéticos dos cartazes por épocas e gêneros. Contudo, a maior parte do trabalho remete à história do cinema e do cartaz, deixando a análise da imagem em segundo plano.

Outro levantamento da pesquisa sobre o tema foi realizada nos anais da INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, instituição que promove congressos regionais e nacionais de prestígio na área de pesquisa em Comunicação. Através de uma busca abrangendo nove Congressos Nacionais – de 2002 a 2010 – com um total de 316 trabalhos apresentados no segmento audiovisual e dez Congressos Regionais – de 2009 a 2010 – com um total 144 trabalhos apresentados no segmento audiovisual, não foi constatada a ocorrência de nenhum trabalho com tema relacionado à promoção do cinema através do cartaz cinematográfico/capa de DVD (INTERCOM, 2011). A mesma busca foi realizada sem sucesso na seção dedicada a artigos no site da ANCINE (Agência Nacional do Cinema), bem como nos sites da CPCB (Centro de Pesquisadores do Cinema Brasileiro).

Diante des cenário, é explícita a relevância da pesquisa proposta neste trabalho de conclusão de curso. A extensão do mercado cinematográfico no Brasil exige maior atenção, devendo ser refletida em pesquisas acerca do assunto. No âmbito da comunicação, mais precisamente das técnicas empregadas na promoção do cinema, cabe aos pesquisadores cumprir este papel, afinal, as formas de promoção da indústria do cinema, mais precisamente do cartaz cinematográfico/capa de DVD, envolvem técnicas publicitárias presentes no

cotidiano e que podem, com uma análise mais aprofundada, ser relacionadas a outros segmentos de mercado. Além disso, como justificativa pessoal para este estudo atribui-se que o mesmo trata de um tema que une uma paixão pela dita sétima arte – cinema – aliado a formação acadêmica de publicitário que, entre muitas outras aplicações, estuda técnicas promocionais. A escolha pela direção de arte e todos seus recursos visuais, também justifica minha atração estética pela arte do cartaz cinematográfico/capa de DVD, inclusive como inspiração. Buscar fontes acadêmicas que englobem estes interesses e constatar sua carência culminou na decisão, efetiva, pelo tema e a possível contribuição deste trabalho no cenário de estudos constatado.

Uma importante referência encontrada para este estudo é o trabalho de conclusão de curso de jornalismo, intitulado “Design & comunicação: uma análise dos cartazes do maio de 1968”, realizado por Guilherme Toniazzo Machiavelli sob a orientação de Ana Cláudia Gruszynski, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O objeto – cartazes – é o mesmo deste estudo. Entretanto, o estudo trata de uma análise que visa fazer um registro histórico do design dos cartazes como meio de propaganda política.

A fundamentação teórica do trabalho de Machiavelli (2009) tem como principais conceitos abordados os elementos básicos da sintaxe e percepção visual que são delineados por Donis A. Dondis (1997) e por Rudolf Arnheim (1996), buscando compreender as estruturas básicas que orientam a leitura e a compreensão do mundo visual. Dando continuidade à reflexão por eles delineada, são inseridas as categorias fundamentais estabelecidas pelos autores no contexto do design gráfico atual, auxiliados por Ellen Lupton e Jennifer Cole-Phillips (2007) delimitando as partes fundamentais do discurso do design gráfico.

Ainda neste trabalho, a metodologia utilizada inicia com uma pesquisa bibliográfica que visa sistematizar um conjunto de elementos que permitam a construção de uma tabela com vistas a um levantamento dos recursos visuais recorrentes nos pôsteres do período estudado. Após essa análise quantitativa na busca de tendências, é realizada uma análise qualitativa (análise de imagem) de alguns cartazes exemplares segundo o que se mostrou recorrente nas peças utilizadas no “maio de 1968”. Como resultados, Machiavelli (2009) conclui que uma compreensão mais profunda dos pôsteres enquanto produtos de design e parte de uma cultura só é possível através de um maior conhecimento dos dados históricos e que os cartazes do “maio de 1968” por vezes mesclavam também confusão e ingenuidade, e que elementos presentes em trabalhos da vanguarda do design da época eram colocados em uma estrutura tradicional e conservadora.

O trabalho que desenvolve-se aqui, entretanto, volta-se para os recursos visuais usados para promover a cultura massiva (não a política, como naquele estudo). O foco portanto é a estética a serviço da publicidade e da venda de um produto tido como “arte” (cinema). Além disso, os cartazes do “maio de 1968” eram produzidos em sua maioria por estudantes, e não por profissionais que dominam uma técnica de produção mercadológica. A questão temporal dos trabalhos também deve ser levada em conta, pois quando se analisa um fato passado, conhece-se o contexto histórico como um todo, causas e conseqüências. Analisar cartazes de 2010 torna-se um desafio na medida em que não se tem a distância temporal suficiente para dominar suas conseqüências.

Mesmo com essas diferenças pontuais, o estudo de Machiavelli (2009) ampara este trabalho no que se refere aos autores utilizados (que tratam de imagem e percepção visual) e à metodologia utilizada: a elaboração de uma tabela que faz um levantamento dos recursos visuais recorrentes nos cartazes, que será utilizada, com adequação destes recursos, como técnica de coleta de dados.

Outro importante trabalho encontrado, este muito mais específico sobre o tema cartaz cinematográfico é a dissertação de mestrado em Multimeios do Instituto de Artes da Unicamp de Haenz Gutiérrez Quintana (1995), intitulada “Cartaz, cinema e imaginário”. Seu objeto de estudo é o cartaz de cinema em sua relação com os sujeitos cartazista e espectador. O autor inicia seu trabalho fazendo uma análise da função sígnica do cartaz. Após isso, estuda o cartaz como uma unidade discursiva, analisando o papel do design, e, por fim, analisa o cartaz como artefato comunicativo na sua relação com os meios e técnicas de reprodução e com políticas e filosofias de concepção, diferenciando, neste processo, ação estratégica e ação comunicativa. Além disso, Quintana (1995) faz a análise de alguns cartazes específicos.

Neste ponto, há uma importante contribuição para o presente trabalho, pois, em sua análise, Quintana (1995) propõe a divisão do cartaz em quatro *lexias*: o título, que aqui compreenderá a tipografia; a ilustração, ou seja, a imagem; os créditos, que são mera formalidade e não tem importância estética, segundo o autor; e, por fim, o chamariz, técnica de persuasão presente nos cartazes. Esta divisão servirá de modelo e permeará a análise dos cartazes que integram o corpus de pesquisa aqui estudado. A tese de Quintana é uma rara contribuição acadêmica específica sobre o tema.

Diante deste cenário, o presente trabalho tem como problema de pesquisa a seguinte questão: Quais são os recursos visuais (aspectos formais) utilizados recorrentemente nos

cartazes de cinema norte-americanos mais locados em 2010, segmentados pelos gêneros aventura, comédia e drama?

O objetivo da pesquisa é compreender, evidenciar e expor os recursos visuais que se repetem nos cartazes cinematográficos/capa de DVD norte-americanos mais locados em 2010 (segundo a videolocadora “E o Vídeo Levou”), conforme seu gênero fílmico de aventura, comédia e drama. Além disso, têm-se como objetivos específicos reunir subsídios teóricos e metodológicos para viabilizar esta exploração empírica, observar os recursos visuais presentes em cartazes/capas de DVD de cada gênero analisado, bem como aqueles presentes em todos, além de mapear algumas técnicas promocionais e recursos persuasivos.

A videolocadora “E o Vídeo Levou” atua no mercado de locação e venda de filmes em DVD, VHS e *blu-ray*, possuindo um acervo com mais de 22.000 itens para locação. Dentre outras lojas do mesmo segmento em Porto Alegre, foi a única que, ao ser contatada, forneceu seus dados referentes ao *ranking* de locações, além de ter seu nome reconhecido por ser uma das poucas videolocadoras a anunciar em uma mídia massiva, na rádio Pop Rock 107.1.

Optar por analisar apenas cartazes cinematográficos/capa de DVD de filmes norte-americanos se justifica, primeiramente, pela necessidade de uma delimitação do universo de pesquisa, mas principalmente pelo fato de que os Estados Unidos é o país cujos filmes mais atraem os brasileiros, pelo menos no que se refere ao público que frequenta as salas de cinema. De um total de 134.364.520 espectadores que foram ao cinema em 2010, 106.036.415 foram para ver obras norte-americanas, 25.227.757 assistiram obras nacionais e 3.100.348 obras de outros países. Portanto, as produções norte-americanas foram responsáveis por levar 78,9% do total de pessoas que frequentaram uma sala de cinema em 2010 (ANCINE, 2011). Estes também são bem distribuídos nas videolocadoras: 696 obras cujo país de origem são os Estados Unidos foram lançadas em vídeo doméstico, de um total de 1.013, em 2010 (ANCINE, 2011). Isso permite ainda uma melhor comparação das capas de DVD devido aos números expressivos dos filmes norte-americanos, proporcionando uma variedade de materiais em termos de gênero, inclusive. Ainda sobre essa seleção, é relevante ressaltar que, no Brasil, o gênero favorito do público frequentador de cinema⁴ é ação (18%), seguido da comédia (14%). Por isso, pensando na questão mercadológica, estes seriam os gêneros de maior apelo, o que não quer dizer que filmes de outros gêneros não possam ser sucesso de bilheteria, até porque existem muitos outros fatores que influenciam nesta questão, como o preço das cópias, a distribuição, tempo de permanência e outros aspectos da promoção do filme.

⁴ Ipsos: Estudos Marplan EGM – Anuário de Mídia 2010

Com o propósito de delimitar o universo da pesquisa, foram eleitos os três gêneros mais locados em DVD na videolocadora “E o Vídeo Levou” no ano de 2010, buscando trazer atualidade à pesquisa: aventura, comédia e drama. Destes, foram escolhidos os cinco filmes mais bem colocados, provavelmente os mais bem sucedidos na sua promoção, para formar o *corpus* de pesquisa. Portanto, de uma lista inicial com os 200 filmes mais locados em 2010 na “E o Vídeo Levou” foram excluídas as produções não norte-americanas e, após, os gêneros suspense, ficção, romance, policial, guerra, infantil, horror e musical. Restaram apenas aventura, comédia e drama, dos quais serão analisados 15 filmes, cinco de cada gênero.

Para dar conta destes propósitos, a pesquisa no presente trabalho é exploratória e qualitativa, estando dividida em duas fases, uma teórica e outra empírica. A primeira reúne a teoria que subsidiará, através de seus autores e conceitos, a segunda fase, em que os cartazes cinematográficos/capas de DVD serão analisados nos aspectos propostos.

Na fundamentação teórica, a pesquisa bibliográfica é a técnica adotada para abordar temas sobre o cartaz cinematográfico como ferramenta de promoção e os aspectos formais que o compõem. Pesquisa bibliográfica

[...] é a busca de informações bibliográficas, seleção de documentos que se relacionam com o problema de pesquisa (livros, verbetes de enciclopédia, artigos de revistas, trabalhos de congressos, teses etc.) e o respectivo fichamento das referências para que sejam posteriormente utilizadas (na identificação do material referenciado ou na bibliografia final). (MACEDO, 1994, p. 13)

O primeiro tema – o cartaz cinematográfico como ferramenta de promoção – reúne subsídios teóricos sobre o cinema como indústria, tendo como autores fundamentais para o texto Merten (2003), Bazin (1991), Martin (2007) e Bernardet (1986); as ferramentas de promoção de produtos audiovisuais, fundamentado em Kotler e Keller (2005); o cartaz cinematográfico e suas funções, utilizando conceitos de Hollis (2001), Villas-Boas (2007) e Schapiro (1979), este que, ao contar a história do cartaz cinematográfico denota o surgimento de muitas das técnicas que são utilizadas como promoção até hoje.

O segundo tema – aspectos formais do cartaz cinematográfico – visa definir os elementos que compõem uma peça gráfica como o cartaz. São contemplados suporte, formato e textura; diagrama e composição, cor, aspectos não verbais (ponto, linha, figura, imagem) e verbais (tipografia); Equilíbrio e contraste; e, por fim, os recursos persuasivos no cartaz. Para toda esta etapa, os autores fundamentais são Quintana (1995), Moles (1978), Aumont (2004), Dondis (1997), Lupton e Phillips (2008) e Joly (1996).

Na fase empírica, o trabalho de pesquisa inicia com uma pesquisa cujo objetivo é “explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão” (MALHOTRA, 2006, p. 100). Nesta abordagem qualitativa, adota-se uma “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2006, p. 155). A proposta é “alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes”, conforme afirma Malhotra (2006, p.155). Ou seja, buscar uma identificação e compreensão acerca da utilização recorrente de determinados recursos visuais, ainda que:

[...] reconhecer este ou aquele motivo nem por isso significa que se esteja compreendendo a mensagem da linguagem na qual o motivo pode ter uma significação bem particular, vinculada tanto a seu contexto interno quanto ao de seu surgimento, às expectativas e conhecimentos do receptor. (JOLY, 2008, p. 42)

Para isso, a técnica de pesquisa aplicada é a análise documental, que, conforme afirma Sonia Virgínia Moreira:

No caso da pesquisa científica, é, ao mesmo tempo, método e técnica. Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados (MOREIRA, 2006, p. 272)

A análise documental envolve “a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim.” (MOREIRA, 2006, p. 271) Definido o tema e sua subsequente delimitação ou ângulo – cartazes cinematográficos/capa de DVD norte-americanos dos gêneros aventura, comédia e drama, mais locados em 2010 na videolocadora “E o Vídeo Levou” – é preciso coletar informações, ou seja, cartazes cinematográficos/capa de DVD dos filmes que contemplam estes critérios.

A primeira etapa deste processo trata da coleta do *corpus* do trabalho, considerado como dados secundários, pois “são dados que já foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta.” (MALHOTRA, 2006, p 124). Visando contemplar alguns critérios para avaliação dos dados secundários propostos por Malhotra (2006), como verificar a confiabilidade dos dados, a precisão dos dados (comparar diferentes fontes) e reconfigurá-los para aumentar sua utilidade, o processo de coleta destes dados secundários será baseado na aquisição da lista dos 200 filmes mais locados na videolocadora “E O Vídeo Levou” em 2010.

A segunda etapa da análise documental tem o objetivo de observar os aspectos formais dos cartazes cinematográficos/capas de DVD dos filmes pertencentes ao universo da pesquisa,

que serão coletados através dos mais variados sites sobre cinema, onde estão acessíveis em boa qualidade.

Após a definição da unidade de pesquisa e a identificação da fonte das informações, a coleta dos dados é embasada em um referencial teórico constituído de uma bibliografia técnica sobre os elementos que compõem uma peça de design, como: suporte, formato e textura; diagrama e composição; equilíbrio e contraste; aspectos não verbais (ponto, linha, figura, imagem) e verbais (tipografia); recursos persuasivos. Estes dados são coletados através de uma tabela que aponta presença ou ausência destes elementos, bem como suas características.

Após a coleta de dados utilizando instrumento de tabela, os aspectos recorrentes são agrupados nos cartazes cinematográficos/capas de DVDs para serem analisados qualitativamente:

[...] em uma mensagem visual, na qual os elementos percebidos, descobertos por permutação, encontrarão sua significação não apenas por sua presença, mas também pela ausência de certos outros que são, contudo, mentalmente associados a eles. (JOLY, 2008, p. 54)

Trata-se de um estudo que analisa as técnicas promocionais presentes nos recursos visuais dos cartazes cinematográficos/capas de DVD como forma de vender um produto cultural (filme) massivamente, e que não tem o objetivo de tentar decifrar as intenções de determinado designer de cartaz que confecciona essa ferramenta de promoção.

A perspectiva, portanto, se faz pelo viés do produto midiático, dos apelos mercadológicos nele inseridos e que veiculam “sentidos dominantes, propostos pelas práticas de produção.” (PIEDRAS 2009, p.69). Para uma análise sob a ótica da produção ou da recepção, seria necessária uma metodologia diferenciada, já que as partes – produção ou recepção – precisariam ser ouvidas, o que não é o foco desta pesquisa. A ideia, aqui, é poder analisar um produto final, passível de interpretações, ainda que o receptor esteja, inerentemente, envolvido neste processo, pois

(...) para analisar uma mensagem, em primeiro lugar devemos nos colocar deliberadamente do lado em que estamos, ou seja, do lado da *recepção*, o que, é claro, não nos livra da necessidade de estudar o histórico dessa mensagem (tanto do seu surgimento quanto de sua recepção), mas ainda é preciso evitar proibir-se de compreender, devido a critérios de avaliação mais ou menos perigosos. (JOLY, 2008, p. 45)

O trabalho proposto é apresentado ao longo de seis capítulos. No segundo, intitulado “Cartaz cinematográfico como ferramenta de promoção”, são abordados os aspectos que defi-

nem o cinema como indústria, bem como suas ferramentas de promoção no contexto do marketing e, mais especificamente, as funções e uma breve história do cartaz cinematográfico.

“Aspectos formais do cartaz cinematográfico” é o título do terceiro capítulo, que tem como objetivo definir os elementos básicos que compõem uma mensagem visual, onde está inserido o cartaz e seus recursos persuasivos específicos.

O quarto capítulo, intitulado “Os recursos visuais nos cartazes de filmes de aventura, comédia e drama”, expõe os processos e critérios metodológicos utilizados para escolher e filtrar o *corpus* da pesquisa, bem como as ferramentas que serão utilizadas para fazer sua análise. Após, são apresentadas as análises e interpretações do *corpus*, onde os conceitos abordados nos capítulos anteriores são evidenciados nesta etapa empírica.

Por fim, o sexto capítulo, intitulado “Considerações finais”, faz uma leitura geral sobre os resultados obtidos e o processo de desenvolvimento da pesquisa.

2 CARTAZ CINEMATOGRAFICO COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO

Neste capítulo, inicialmente, será feita a definição de cinema remetendo basicamente a autores como Merten (2003), Rodrigues (2007), Bazin (1991), Martin (2005) e Bernardet (1986). Após isto, serão abordadas as ferramentas de promoção de produtos audiovisuais que compõem um mix de marketing, baseado nas idéias de Kotler e Keller (2005). Por fim, o cartaz cinematográfico como ferramenta de promoção, e suas funções serão definidas utilizando como referencial teórico as ideias dos autores Hollis (2001) e Villas-Boas (2007), e remetendo a Schapiro (1979) será apresentada sua evolução histórica e funcional.

2.1 Indústria do cinema

O cinema pode ser definido como técnica (ou tecnologia), arte, linguagem, entretenimento e indústria. Não se tratam de categorias excludentes. Pelo contrário, no cinema coexistem todas elas, mesmo que, dependendo da época ou olhar, ele possa ser mais bem definido como uma ou outra perspectiva. Afinal, desde seu surgimento até os dias atuais o cinema se reinventa e sofre influências de forças econômicas e culturais (principais responsáveis pelo caráter industrial que norteia o cinema contemporâneo) que integram o macroambiente em que está inserido.

Independentemente da definição de cinema, este é, invariavelmente, um produto comunicativo audiovisual. Há um emissor transmitindo uma mensagem para um receptor, seja ela a simples representação do real, como em sua origem, ou os atuais roteiros ficcionais cheios de recursos estéticos e acústicos encantadores que ajudam a contar a história e vender o filme para o maior público possível.

A ligação do cinema com a tecnologia é indissociável. Isso lhe acarreta mutações, adaptações temporais que fazem com que suas definições, neste sentido, sejam tão perecíveis quanto as novas tecnologias. O próprio nascimento do cinema só foi possível por suceder o surgimento de um aparato técnico chamado cinematógrafo – e antes dele a máquina fotográfica – cujo nome tem origem grega e que significa “registro do movimento” (MERTEN, 2003, p. 19). Portanto cinema e tecnologia possuem uma relação direta, fazendo com que o avanço inevitável da segunda, acarrete em mudanças no primeiro, seja em seu suporte ou no aperfeiçoamento na produção dos filmes. “Cinema são imagens fotográficas em movimento, projeta-

das em uma tela a uma determinada velocidade, criando a impressão de movimento.” (RODRIGUES, 2007, p. 13) Por isso, cinema é técnica.

Se, por exemplo, para o diretor russo Eisenstein o cinema é uma moldura (MERTEN, 2003, p. 7), significando o filme como uma pintura com movimento, essa noção hoje pode ser contestada. No mínimo, ela exige uma complementação, no momento em que temos o advento do cinema em três dimensões, onde as projeções saem dessa moldura e extrapolam uma limitação espacial.

Contudo, cinema também é arte. A chamada “sétima arte” é a única com “atestado de nascimento” (MERTEN, 2003, p. 7): 28 de dezembro de 1895 às 21 horas, no subsolo do Grand Café de Paris, no Boulevard des Capucines. Essa foi a precisa data da primeira exibição pública de filmes, realizada pelos irmãos Lumière, que mostravam a chegada de um trem e a saída de operários do seu local de trabalho, seguindo a corrente realista que permeava as criações das outras formas de arte vigentes na época. A própria invenção da fotografia, anterior ao cinema, já conotava uma vontade de um registro cada vez mais fiel do real. Contudo, ela – a fotografia – ainda não conseguia satisfazer essa vontade plena, pois lhe faltava o movimento, natural à vida. Para André Bazin, a imaginação que envolvia o invento da fotografia já identificava:

[...] a ideia cinematográfica com uma representação total e integral da realidade; ela tem em vista, de saída, a restituição de uma ilusão perfeita do mundo exterior, com o som, a cor e o relevo. (BAZIN, 1991, p. 29)

É por isso que Bazin fala sobre o “mito” na criação do cinema: que faria o realismo integral, uma forma de “recriação do mundo” (1991, p. 30). Simples registro, o ligar displicente da câmera sem maiores interferências na produção do filme e sem a consciência de estar fazendo arte são as características dos primeiros filmes dos irmãos Lumière exibidos no Grand Café de Paris. Não se tratavam de produções com roteiros, figurinos e ambientes propositalmente desenvolvidos. Por isso, o cinema era considerado uma janela para o real. Contudo, a ficção “*Viagem à Lua*” (1902), de Méliès, criando cenários e utilizando cortes na imagem (portanto lançando mão à tecnologia mais complexa) fez com que a ideia primordial do cinema como “janela para o real” fosse acrescida da ideia de “janela para a fantasia”. É por isso que Méliès “como inventor do espetáculo cinematográfico, tem direito ao título de criador da Sétima Arte.” (MARTIN, 2005, p. 21) As técnicas por ele utilizadas são o princípio do que reconhecemos como cinema atualmente. Segundo Martin (2005), a condução de uma narrativa e a veiculação de ideias transformaram, pouco a pouco, o cinema em uma linguagem.

A noção de “janela”, contudo, pressupõe que no filme, assim como em um simples olhar através da janela, não há quem produza o mundo observado, apenas o observador. Considerado arte, o cinema é feito por um artista que, mesmo de maneira involuntária, acaba por mostrar não o mundo, mas sua visão de mundo. Afinal, a simples escolha de um determinado ângulo para filmar acarreta na renúncia de uma série de outros possíveis e, portanto, é uma escolha do artista que não pode ser modificada.

O cinema definido como uma linguagem pressupõe, então, que o mesmo possui “uma escrita própria, que se incarna em cada realizador sob a forma de um estilo” (MARTIN, 2005, p. 22). Muitos são os autores que afirmam esta ideia:

[...] para Jean Cocteau, “um filme é uma escrita em imagens”, enquanto que Alexandre Arnoux considera que “o cinema é uma linguagem de imagens com o seu vocabulário próprio, a sua sintaxe, flexões, elipses, convenções, gramática”; Jean Epstein vê nele “a língua universal”, e Louis Delluc afirma que “um bom filme é um bom teorema”. (MARTIN, 2005, p. 22)

“Se o cinema é linguagem, é porque ele opera com a imagem dos objetos, não com os objetos em si” (METZ apud MARTIN, 2005, p. 24). Muito do encanto causado pelo cinema se deve à ilusão que ele proporciona, fazendo o que pode ser chamado de “impressão da realidade” (BERNARDET, 1986, p. 12). Desde seu surgimento, os espectadores perceberam que o que estavam vendo não eram as coisas em si, mas uma representação. Entretanto, essa consciência não basta para apagar o encanto que uma grande tela acompanhada de uma trilha sonora, em um ambiente escuro e com imagens em movimento consegue causar até hoje nas pessoas. Constantemente esses recursos de ilusão se renovam; não se esgotam e redefinem, de maneira contínua, o cinema.

O surgimento atual de uma tecnologia que proporciona a experiência de um cinema considerado em quatro dimensões, explorando o sentido do olfato, modifica novamente, em seu curso na história, a ideia do que é cinema. Primeiramente apenas visão, depois visão e audição, agora experimenta uma interação maior, explorando um novo sentido. Além disso, o futuro avanço constante das tecnologias nos permite acreditar que o cinema não deve ser definido pelo seu suporte, e sim por sua função fundamental: entretenimento. Foi para isso que 33 espectadores pagaram um franco cada para assistir os filmes dos irmãos Lumière naquele 28 de dezembro de 1895, quando foram exibidos pela primeira vez.

Há 116 anos aquelas pessoas pagaram por algo desconhecido, por um cinema embrionário, revelando um mercado em potencial que hoje já é uma realidade lucrativa. Os 33 espectadores em Paris agora são mais de 134 milhões de frequentadores de cinema ao ano somente

no Brasil⁵; o valor do ingresso que foi de um franco custa em média, atualmente, US\$ 4,94⁶ (FILME B, 2011).

Um dos fatores que contribuíram para o sucesso do cinema em seu principio e que hoje ainda é um fator relevante, é

[...] o fato de se poder tirar cópias. Quando assistimos a um show, uma peça de teatro, conferência, aula, cantor, atores, conferencista ou professor têm necessariamente de estar presentes e sempre que estiverem ausentes não haverá show ou aula. A necessidade desta presença faz com que cantor, autores ou professor só possam entrar em contato com seu público num único lugar por vez, e sempre com uma quantidade de público limitada pelas dimensões da sala. (BERNARDET, 1986, p. 23)

A distribuição dos filmes no mercado mundial, os valores movimentados e a produção visando agradar um público consumidor definem cinema como indústria. Contudo, o autor Martin (2005, p. 21) defende a ideia de que essa denominação industrial dada ao cinema é negativa apenas nas “implicações morais deste conceito” e não nas implicações materiais. Segundo ele, a construção de famosos monumentos, no seu processo técnico, financeiro e pessoal, se assemelha à produção industrial e nem por isso eles deixam de ser apreciados como expressões artísticas. O autor ainda alerta para a dependência econômica e as implicações disso na produção dos filmes:

Mais do que o seu carácter industrial é o carácter comercial que constitui um grave inconveniente para o cinema, pois a importância dos investimentos de que necessita torna-o tributário das forças econômicas para as quais a única regra de ação é a rentabilidade e que acreditam poder falar em nome do gosto do público, em virtude de uma hipotética lei de oferta e procura, cujo jogo é falseado na medida em que a oferta influencia a procura a seu belo prazer. (MARTIN, 2005, p. 21)

O sucesso popular do entretenimento cinematográfico o transforma em um produto de alto valor comercial. Somente no Brasil a renda anual em 2010 ultrapassou um bilhão de reais (ANCINE, 2011). Por isso, ele está, inevitavelmente, envolvido no conceito de indústria cultural:

O conceito de indústria cultural tem a ver com a expansão das relações mercantis pelo conjunto da vida social, em condições de crescente monopolização, verificadas a partir das primeiras décadas do século. No principio, o fenômeno consiste em produzir ou adaptar obras de arte segundo um padrão de gosto bem sucedido e desenvolver as técnicas para colocá-las no mercado. A colonização pela publicidade pouco a pouco o tornou veículo da cultura de consumo. (RUDIGER, 1999, p.16)

⁵ Dados referentes ao ano de 2010

⁶ Dado referente ao ano de 2009

Frequentar uma sala de cinema é uma forma de relação social. Nela, o espectador divide um espaço físico e compartilha uma experiência com outros espectadores. Além disso, o entretenimento que é o cinema conota diversas interpretações sobre a posição e a relação social das pessoas na sociedade, pois trata-se de uma prática que exige certo interesse cultural e pressupõe um custo. Sobre a monopolização, ela não é completa, mas há uma hegemonia evidente do cinema norte-americano e da indústria de Hollywood que domina as exibições nas salas de cinema brasileiras (como se viu nos dados citados na Introdução).

O cinema, tido como arte, sofre da citada colonização pela publicidade, seja por suas técnicas de promoção ou pela produção de obras baseada em padrões bem sucedidos e consequentemente vendidos. O caráter comercial do filme, ou seja, a necessidade de venda, faz com que sua criação seja envolvida por diversas forças que visam o lucro e modificam a ideia de concepção livre. Técnicas e recursos persuasivos são inseridos na sua produção visando atingir um público – mercado – específico. Por isso, como qualquer produto bem aceito (popular) e com alto poder comercial, os filmes passam a ser produzidos em escala industrial. Sua realização não é consequência de uma boa ideia, mas da descoberta de um mercado potencial para aquela obra.

[...] filme é, ao mesmo tempo, obra de arte e empreendimento comercial, criação do espírito e produto duma técnica de recursos delimitados. Durante a gestação duma obra cinematográfica intervêm, sem cessar, contingências financeiras, econômicas, materiais, que impõem limites à sua concepção e métodos à sua realização. (CLAUDE, BACHY e TAUFOR, 1982, p. 13)

O caráter industrial, neste sentido, vai ao encontro das idéias de Martin (2005), pois o processo de produção de um filme é semelhante ao de um bem de consumo, que só é concretizado se de antemão houver uma demanda latente. Inclusive, as formas de promoção de um e outro podem ser as mesmas. “O capitalismo avançado colocou a cultura na dependência da economia e administração, produzindo uma cultura industrial de massas.” (RUDIGER, 1999, p. 20) É pelo seu valor de mercado, que o marketing criou diversas formas sistematizadas de vendê-lo.

A própria divisão do cinema em gêneros demonstra que há uma técnica de produção que facilita o consumo do cinema de forma massiva: ação, animação, épico, comédia, comédia dramática, comédia romântica, documentário, drama, erótico, faroeste, ficção, ficção científica, guerra infantil, policial, romance, suspense e terror (ADOROCINEMA, 2001). “Se tra-

ta de uma convenção que procura agrupar os filmes segundo temas e características⁷”. (RAMIÓ, 1991, p. 43, tradução nossa) Os gêneros fílmicos são as formas de fazer e vender cinema, cada um com suas técnicas particulares. Muitas são as definições de gêneros cinematográficos, mas a todas podemos atribuir o objetivo de facilitar a produção e o consumo dos filmes:

Assim, nas palavras de Román Gubern, o gênero é uma categoria temática, um modelo cultural rígido, com base em fórmulas padronizadas e repetitivas, que são tecidas as variações episódicas e formais que singularizam cada produto concreto [...] o professor Hueso Montón, ao dizer que gênero é uma temática que é observada e encarnada em imagens cinéticas através de uma concepção estética peculiar. [...] Para a italiana Luciana Della Fornare, um gênero cinematográfico é constituído por uma série de filmes que apresentam características análogas no tema, no argumento, embora com ambientações frequentemente diversas⁸. (RAMIÓ, 1991, p. 44, tradução nossa)

O processo envolvido no fazer um filme, seja qual for o gênero, respeita, de maneira geral, etapas pré-estabelecidas. Tudo inicia pela leitura do roteiro, que pode ser encomendado pelo produtor, e que então elabora um projeto e é o responsável pela busca de recursos financeiros:

Uma vez aprovado o projeto, inicia-se a captação dos recursos em empresas que se beneficiam da renúncia fiscal e outras vantagens. Garantidos os recursos, começa a fase operacional, dividida em cinco etapas: preparação, pré-produção, filmagem, desprodução e finalização. (RODRIGUES, 2007, p. 105)

Estas etapas, que podem ser agrupadas sobre a denominação única de produção, ou seja, fazer o filme, precedem as etapas comerciais que visam vender o filme objetivamente. Para isso, a indústria cinematográfica lança mão das mesmas técnicas utilizadas pelas as empresas que vendem os mais variados produtos. As técnicas vão da logística que envolve a distribuição das cópias dos filmes a ferramentas promocionais de marketing.

2.2 Ferramentas de promoção de produtos audiovisuais

⁷ No original: Se trata de una convención que procura agrupar los films según temas y características [...]

⁸ No original: Así, al decir de Román Gubern, el género es una categoría temática, un modelo cultural rígido, basado en fórmulas estandarizadas y repetitivas, sobre las que se tejen las variantes episódicas y formales que singularizan a cada producto concreto [...] el profesor Hueso Montón, al decir que género es una temática que es observada y plasmada en imágenes cinéticas a través de una concepción estética peculiar. [...] Para la italiana Luciana Della Fornare, un género cinematográfico está constituído por una serie de films que presentan características análogas en el tema, en el argumento, aunque con ambientaciones frecuentemente diversas.

O produto audiovisual está inserido em um contexto comercial onde sua sobrevivência depende do consumo. O cinema possui um mercado positivamente latente, pois se trata de uma forma de entretenimento aceita. Como qualquer mercado onde não existe o monopólio, o consumidor é disputado pelas produtoras e distribuidoras; e como qualquer produto, o marketing está envolvido no seu sucesso. Para isto, faz uso das mais variadas ferramentas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, eventos e experiências, marketing direto e vendas pessoais.

Diante das necessidades humanas, o papel do marketing é supri-las através do produto que se deseja vender. Não se pode criar uma necessidade nova, elas são tão naturais quanto o próprio homem. Contudo, o marketing pode criar desejos específicos direcionados a determinado produto e que façam com que a necessidade em seu fundamento fique em segundo plano. Para exemplificar, o homem tem a necessidade social de se comunicar e para satisfazê-la ele vai comprar um celular. O marketing estuda potenciais neste processo e faz com que, através de publicidade com apelos sociais, um simples celular, que satisfaria a necessidade de comunicação, seja desejado e conseqüentemente vendido pelo o dobro do preço. O que fez com que isso acontecesse não foi a necessidade, mas o direcionamento de um desejo para determinado produto.

A grande maioria dos conceitos relaciona marketing diretamente à venda:

É o desenvolvimento de atividades empresariais dirigidas para, e que afetam, o fluxo de bens e serviços desde o produto ao consumidor ou usuário. Marketing é a realização das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário. (MESTRE apud VIANA, 2010, p. 27)

De fato, “como definição gerencial, o marketing muitas vezes é descrito como a ‘arte de vender produtos’” (KOTLER e KELLER, 2005, p. 4). Esse é o objetivo do marketing. Entretanto, a venda é uma das últimas etapas do processo. Há uma série de fatores que a antecedem e possuem extrema importância para sua efetivação e que também são atribuições do marketing. Para cumprir seu papel de venda o marketing atua em áreas: produto, preço, praça e promoção. Com o marketing cinematográfico não é diferente.

Um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo. [...] Um produto ou oferta pode consistir de nada mais do que três componentes: bem(ns) físicos, serviço(s) e ideia(s). (KOTLER, 1998, p. 28)

O produto audiovisual, em sua essência, é imaterial, mas passa a ser também um bem físico quando é transportado para o suporte das grandes telas e do DVD. Ele só é produzido baseado na premissa de que haverá espectadores e que, portanto, será vendido. Todo produto possui um mercado-alvo. Conforme afirma Kotler e Keller (2005, p. 22), “os profissionais de marketing começam dividindo o mercado em segmentos”. É o caso dos diversos gêneros cinematográficos que representam, através de suas características específicas, os diferentes segmentos de mercado que se deseja atingir. Cada gênero possui um público consumidor em particular.

O ambiente geral também é um importante fator que influencia a atividade de marketing e que abrange diversos fatores que podem interferir no mercado:

O ambiente geral é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político legal e ambiente sociocultural. Todos contêm forças que podem produzir um impacto relevante sobre os participantes do ambiente de tarefa. (KOTLER e KELLER, 2005, p. 25)

No caso da indústria cinematográfica, o ambiente tecnológico talvez seja o mais importante. Tecnologia e cinema estão intimamente ligados, seja no momento da produção de um filme, com maiores efeitos e acabamentos melhores, ou no momento da exibição nas salas de cinema. Quando há a união da tecnologia na produção com a tecnologia na exibição, os resultados são ainda maiores. É o caso do filme “Avatar” (2009), o primeiro filme a ser exibido em três dimensões com legendas no Brasil e, além disso, teve 60% de sua produção realizada através de técnicas avançadas de computação. O resultado é o filme de maior bilheteria nos cinemas brasileiros em 2010 (FILME B, 2011).

Um plano de marketing deve apresentar, dentre outros pontos, “as várias forças que atuam no macroambiente” (KOTLER e KELLER, 2005, p. 59). Para isso, é feita uma divisão entre oportunidades e ameaças. No caso do mercado cinematográfico, a maior de todas as ameaças atualmente, principalmente no Brasil, é a pirataria que se dá através dos *downloads* de filmes na internet ou através da compra de DVDs piratas. No primeiro caso, muito se deve ao aumento do número de pessoas que possuem internet banda larga. Entre janeiro de 2010 e janeiro de 2011 esse número aumentou 53%⁹, fazendo com que um arquivo de filme possa ser baixado em alguns minutos. Além disso, no Brasil ainda é incipiente a legislação específica

⁹ Fonte: Sindicato Nacional das Empresas de Telefonia e de Serviço Móvel Celular e Pessoal

que trata dos crimes virtuais e que, associados ao anonimato propiciado por este tipo de crime, faz com que a pirataria acontece quase que naturalmente na sociedade.

Com os DVDs piratas não é diferente. Trata-se de uma prática ilegal que acontece abertamente nos grandes centros e que possui sustentação graças a grande participação da sociedade. Dados apontam que essa modalidade é praticada por 45% da população urbana e que 52%¹⁰ das pessoas disseram que teriam visto a cópia original se não tivessem acesso às piratas.

Em contrapartida, o mercado cinematográfico tem aproveitado uma oportunidade técnica atual que fez com que o número de pessoas que freqüentam uma sala de cinema crescesse, além de ser uma forte arma de combate à pirataria: o cinema em três dimensões. Essa tecnologia, já disponível em televisores mas sem estar largamente difundida, tem sido bastante explorada nas salas de cinema. São nelas onde a tecnologia em três dimensões torna-se uma experiência única que ainda não pode ser replicada pela pirataria. Atualmente o Brasil possui um total de 109 salas de exibição 3D (ANCINE, 2011).

O marketing, portanto, analisa uma série de fatores mercadológicos. Em seu campo de ação, uma de suas funções é a comunicação:

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. (KOTLER e KELLER, 2005, p. 532)

Para efetivar esses objetivos, existem diversas ferramentas que compõem o chamado mix de comunicação de marketing e que devem ser utilizadas conforme a necessidade específica do produto. Segundo Kotler e Keller (2005), são elas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, eventos e experiências, marketing direto e vendas pessoais. No caso do cinema, algumas dessas ferramentas dificilmente são utilizadas por não se adequarem às características do produto filme e de seu público-alvo, como é o caso da venda pessoal.

Dentre os fatores a serem considerados no estabelecimento do mix de comunicação de marketing está o estágio do ciclo de vida do produto. O filme, como produto, tem um ciclo de vida longo se levarmos em conta o tempo em que está sendo exibido em uma sala de cinema – período curto – e o tempo de disponibilidade do mesmo em uma videolocadora – período longo. O interesse das produtoras na venda do seu produto está principalmente voltado no pri-

¹⁰ Fonte: Associação Cinematográfica dos EUA (MPAA)

meiro estágio. É na bilheteria do cinema onde acontece a maior arrecadação, pois o lucro está diretamente ligado ao número de espectadores. Portanto, o período curto é o mais lucrativo e, por isso, é onde estão concentrados os esforços de comunicação. Não quer dizer que não exista comunicação no período em que o filme está nas videolocadoras, mas a renda, neste caso, vem do número de cópias vendidas ao locador e não propriamente ao público massivo, fazendo com que a comunicação aconteça apenas em um estágio inicial de apresentação do produto.

Sobre a ferramenta propaganda do mix de comunicação de marketing Kotler e Keller (2005) fazem a seguinte definição:

Propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideia, bens ou serviços por um patrocinador não identificado. (KOTLER e KELLER, 2005, p. 566)

Existem diferentes tipos de fazer propaganda. Dentre eles, a do tipo persuasiva é a mais comum e também é utilizada pela indústria cinematográfica, ainda que de maneira escassa. Normalmente ela acontece no formato de anúncio nas mídias televisão, rádio ou impressos. Para escolher em que tipo de mídia irá se anunciar é preciso levar em consideração os hábitos de mídia do público-alvo, as características do produto, da mensagem e os custos (KOTLER e KELLER, 2005, p. 573).

A mídia televisão é pouco utilizada pelo cinema, pois o custo-benefício deste meio para este produto é pequeno. Os anúncios televisivos, apesar de possuir movimento e som, características extremamente positivas ao produto cinema, precisam ser repetidos à exaustão. Isso acaba não sendo possível devido ao curto tempo em que um filme permanece em exibição. Além disso, trata-se de uma mídia cara e de caráter massivo, que atinge classes econômicas que não são necessariamente o público-alvo da indústria cinematográfica, assim como a mídia rádio, apesar desta ser extremamente acessível.

De maneira geral, anúncios impressos também não são um meio ideal para a divulgação de filmes. Dentre outros fatores, “a natureza estática das fotos na mídia impressa dificulta a apresentação e a demonstração dinâmicas” (KOTLER e KELLER, 2005, p. 569). Anúncios em jornais, apesar de eficientes na divulgação precível, não possuem um bom formato estético, pois a qualidade de impressão neste meio não favorece anúncios que primem pela imagem. Em contrapartida, as revistas possuem qualidade de impressão superior, mas como possuem tiragens normalmente mensais ou semanais, devido à necessidade de uma comunicação de tempo curto do cinema, acaba não reunindo as características ideais para a comunicação

cinematográfica. As exceções são as revistas especializadas em cinema que, por terem como público adoradores da sétima arte, podem conter anúncios com bastante antecedência ao lançamento do filme e que criem grandes expectativas sobre o mesmo, para seu público específico.

Existe ainda a categoria de propaganda externa, abrangendo formas alternativas a esses meios tradicionais para vender um produto. É o caso do *outdoor*, comumente utilizado pelo cinema em pontos próximos a salas de exibição, geralmente *shoppings*, com o objetivo de gerar nas pessoas uma decisão rápida e de ocasião para consumir seu produto. Também exercem essa função as ações de ponto de venda, e estão mais próximas ainda do ato da compra. É a forma mais clássica de propaganda do cinema. Neste meio é que estão inseridos os cartazes cinematográficos, cuja função é mostrar o que está sendo exibido e o que será lançado. Eles têm o objetivo de atrair rapidamente a atenção de quem passa, principalmente pela sua estética, gerando o interesse. Muitas vezes as pessoas não saíram de casa com a intenção de ir a uma sala de cinema, mas alguma propaganda no ponto de venda chamou-lhes a atenção e despertou interesse pelo filme. Esta é uma prática comum nos moldes modernos com a presença das salas de exibição em *shoppings*.

A promoção de vendas é outro componente do mix de comunicação de marketing. Suas características também contemplam os anseios da indústria cinematográfica:

[...] a promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor [...] (KOTLER e KELLER, 2005, p. 583)

A ferramenta “promoções combinadas” também é largamente utilizada pelo cinema. Conceitualmente, é quando há a união de duas empresas. Um exemplo comum desta prática é a que acontece entre produtoras e grandes redes de *fastfood*. Frequentemente a rede McDonald’s distribui um brinquedo de determinado personagem de algum filme infantil na compra de seu produto destinado às crianças. Isso gera uma relação de apego e intimidade com o filme, já que seus personagens acabam acompanhando as crianças em suas brincadeiras. No momento em que a criança passar novamente por um ponto de venda e ver o cartaz do filme, ela vai ter o desejo de ver ou rever a produção. É o caso recente do filme “Rio” (2011), onde a compra de um lanche infantil, nesta mesma rede, rendia à criança a possibilidade de escolha por um boneco de personagem do filme. Mas as promoções combinadas não acontecem apenas tendo crianças como público-alvo. Recentemente o mesmo McDonald’s fez uma promo-

ção onde na compra superior a determinado valor, o consumidor ganhava um ingresso para escolher entre três filmes adultos (de uma mesma produtora) em exibição nos cinemas. O objetivo, neste caso, é fazer com que o ingresso de brinde acabe gerando a venda de outro (um acompanhante), já que cinema não costuma ser uma prática individual. Além disso, um filme normalmente vira tema de assunto e comentários em conversas rotineiras, e o boca-a-boca também colabora no aumento de bilheteria. Partindo desta mesma ideia, de que o boca-a-boca ainda é importante, é que muitas vezes as produtoras sorteiam ou até mesmo dão ingressos para participantes de determinados sites ou clientes de determinadas empresas para assistirem pré-estreias.

As relações públicas de marketing e a assessoria de imprensa são definidas pela promoção ou proteção da imagem de uma empresa ou de seus produtos (KOTLER e KELLER, 2005, p. 533) e também estão presentes nas estratégias de comunicação da indústria cinematográfica. Sua principal característica é a alta credibilidade e muitas vezes são utilizadas em conjunto com as ferramentas de eventos e experiências, definidos como “atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca” (KOTLER e KELLER, 2005, p. 533).

Através de eventos e apresentações é que se promove abertamente o lançamento de um filme. Ainda tendo como exemplo o filme de animação “Rio” (2011), em março de 2011 parte do elenco que dublou os personagens estiveram no Rio de Janeiro fazendo o lançamento da obra. Foram diversas entrevistas coletivas e uma grande quantidade de notícias geradas sobre o dia-a-dia dos astros na cidade, ocasionando em uma mídia espontânea. Somente de 21 de março (data de chegada da atriz principal Anne Hathaway ao Brasil) a 6 de abril, o portal G1¹¹ registra 24 referências ao filme e seus protagonistas entre notícias matérias e reportagens. O uso de celebridades pelo marketing, inclusive, é uma prática comum, ainda mais na indústria cinematográfica, onde, quanto maior o grau de reconhecimento do ator ou atriz pelo grande público, mais mídia espontânea será gerada. Conforme afirmam Kotler e Keller (2005, p. 545), “uma celebridade bem escolhida consegue despertar a atenção para um produto ou marca”. Mas alertam que a pessoa deve ser “altamente reconhecida” e “deve causar impressões extremamente positivas”.

O marketing direto é uma ferramenta que visa uma resposta direta do consumidor (KOTLER e KELLER, 2005, p. 533). Nela, está inserida uma modalidade recente chamada marketing interativo. Trata-se do marketing direto que utiliza canais eletrônicos, cujo princi-

¹¹ Fonte: g1.globo.com

pal meio é a internet. Ela “oferece a empresas e consumidores a oportunidade de maior interação e individualização.” (KOTLER e KELLER, 2005, p. 614)

Atualmente, muitos lançamentos cinematográficos são acompanhados de uma página na internet, um site com conteúdos para *download*, *trailers*, *making off*, fotos e informações adicionais sobre o filme. A versão americana do site do filme “Rio” (2011) possui até um jogo *online* onde o usuário pode fazer os personagens dançarem. Tudo para aumentar a interação com o produto, criando uma relação de afinidade.

Alguns filmes vão além e fazem da internet uma forte ferramenta para gerar mídia espontânea e comentários pela internet sobre o filme. Uma das primeiras obras a fazer isso foi o filme independente “As Bruxas de Blair” (1999). Naquele ano a internet ainda era um fenômeno recente e seu envolvimento em projetos de marketing não era tão explorado. Entretanto, surge este filme com um orçamento de 50 mil dólares e que consegue um lucro nas bilheterias de 249 milhões de dólares, tornando-se um recordista (ADOROCINEMA 2011). Tudo graças a uma jogada de marketing que envolveu a estratégia inicial dos diretores de distribuir panfletos alegando o desaparecimento de três jovens (os atores do filme) e indicando o site (do filme) como uma fonte de informação. Lá, as pessoas encontravam histórias sobre a lenda da “Bruxa de Blair” e sobre os supostos vídeos que a polícia teria encontrado (no caso, o próprio filme, gravado com câmeras amadoras). A aparente veracidade dos fatos era tamanha que quando o filme foi exibido em um festival os espectadores acreditaram que se tratava de um documentário, e todo o medo que o filme e sua suposta veracidade transmitiam gerou um boca-a-boca tão grande que fez com que “As Bruxas de Blair” (1999), um filme independente de baixo orçamento, chegasse às salas de cinema do mundo todo e acabasse se tornando um dos filmes mais lucrativos da história do cinema¹².

Por fim, a venda pessoal, como o próprio nome diz, é a “interação pessoal com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos” (KOTLER e KELLER, 2005, p. 533). Esta é uma ferramenta que, de maneira geral, não se aplica ao marketing de promoção do produto audiovisual. Ela pode ser observada no guichê do cinema ou na videolocadora, mas não está sob o controle das distribuidoras ou produtores do filme.

Dentre todas as ferramentas do marketing, o cartaz cinematográfico, junto ao *trailer*, está inserido na propaganda. O *trailer* age como o anúncio em movimento do filme. É a forma como as produtoras mostram aos espectadores suas próximas produções que chegarão ao

¹² Fontes: www.cinereporter.com.br/criticas/homevideo/bruxa-de-blair-a/ e www.mariopersona.com.br/nos.html

grande público. Ele comumente é exibido antes das exibições nas salas de cinema, servindo também como entretenimento, e precedendo o filme no DVD. Já o cartaz cinematográfico, é o anúncio mais fundamental e obrigatório do filme. Não há produção cinematográfica que vise o comércio e o lucro que não possua pelo menos uma arte gráfica, denominada, simplificada-mente, cartaz e que possui formatos, recursos e funções específicas para promover seu produto.

2.3 Cartaz cinematográfico e suas funções

A indústria cinematográfica comercializa seu produto audiovisual que é o filme. Este, para ser vendido, utiliza ferramentas de marketing. A comunicação visual é uma delas, através dos cartazes cinematográficos.

Cartaz, fundamentalmente, é uma de muitas peças que podem ser consideradas peças de design gráfico, que é “a arte de criar ou escolher tais marcas (marcas gráficas), combinando-as numa superfície qualquer para transmitir uma ideia” (HOLLIS, 2001, p. 1). Essa ideia pode ser persuasiva, com o objetivo de vender determinado produto. Uma das funções do design gráfico, e conseqüentemente do cartaz cinematográfico, é “apresentar e promover; [...] aqui, o objetivo do design é prender a atenção e tornar a mensagem inesquecível.” (HOLLIS, 2001, p. 4) Para André Villas-Boas,

Design gráfico se refere à área de conhecimento e à prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicativo. (VILLAS-BOAS, 2007, p. 27)

Conforme afirma Villas-Boas (2007), o design gráfico possui quatro aspectos: formais, funcionais, metodológicos e simbólicos. O primeiro trata daqueles elementos que compõem uma peça de design gráfico, ou seja, os elementos visuais, textuais e não-textuais, presentes na área trabalhada, perspectiva que será enfatizada neste trabalho, especialmente detalhada no Capítulo 3.

O segundo aspecto se refere a função que estes elementos em conjunto possuem: comunicar “uma dada mensagem para persuadir o observador, guiar sua leitura ou vender um produto.” (VILLAS-BOAS, 2007, p. 13) O terceiro aspecto – metodológico – diz que uma peça de design, para ser considerada como tal necessita que:

[...] uma metodologia (sintetizada no trinômio problematização, concepção e especificação) seja expressamente considerada – ainda que sem o uso do léxico e do aparelho conceitual próprios desta área de conhecimento e prática (ou seja, ainda que não formalizadamente). (VILLAS-BOAS, 2007, p. 17)

Por fim, o quarto aspecto – simbólico – trata da importante função subjetiva de uma peça de design gráfico, e que leva em conta seu contexto histórico para defini-la como tal:

[...] uma peça de design gráfico tem uma função subjetiva junto ao usuário que a contextualiza historicamente como fruto de uma prática e objeto de uma disciplina específicas e a distingue do design informacional e das práticas estritamente estéticas (seja no sentido artístico ou ornamental). (VILLAS-BOAS, 2007, p. 26)

Os elementos que compõem uma peça gráfica são o que lhe dá significado como um todo. Separadamente, esses elementos podem ter diversos significados, mas o contexto em que estão inseridos, sua disposição e relação interna são o que definem o significado da peça. Para se chegar a isto, tudo é importante: “a relação entre imagem e fundo, entre espaço com tinta e espaço sem tinta, o positivo e o negativo, tornou-se fundamental para a estética do conjunto. A área sem tinta pode ser visualmente tão importante quanto a área com tinta.” (HOLLIS 2001, p. 3)

A peça gráfica, categoria em que se insere o cartaz cinematográfico, tem um objetivo específico, dado pelo uso dos elementos que a compõem e cabe ao designer cumpri-lo da melhor forma gráfica possível para atingir o público-alvo da comunicação:

O significado transmitido pelas imagens e pelos sinais alfabéticos tem pouco a ver com a pessoa que os criou ou escolheu: não expressam as ideias de seus designers. A mensagem do designer atende às necessidades do cliente que está pagando por ela. Embora sua forma possa ser determinada ou modificada pelas preferências estéticas do designer, a mensagem precisa ser colocada numa linguagem que o público-alvo reconheça e entenda. Este é o primeiro aspecto significativo que distingue um design gráfico de uma obra de arte [...] Em segundo lugar, o designer, ao contrário do artista, projeta tendo em vista a produção mecânica. (HOLLIS, 2001, p. 2)

Muitas vezes, determinada peça que obedece a normas estéticas estabelecidas, utilizando elementos cotidianos que não representam nenhum tipo de inovação, não é, erroneamente, reconhecida como peça de design.

[...] design não é qualitativo de um juízo de valor, mas simplesmente um fenômeno historicamente determinado. Ao se classificar uma peça como sendo de design, não se está dizendo se ela é boa ou não, eficaz ou não, respeitável, funcional, bonita, harmoniosa etc. etc. etc., mas simplesmente indicando que foi concebida a partir de determinadas circunstâncias históricas às quais o termo design faz necessariamente

referencia e das quais emerge a atividade como prática social necessária. (VILLAS-BOAS, 2007, p. 36)

O trabalho do designer, principalmente de cartazes cinematográficos, não é um trabalho artístico. Quanto maior a ligação do seu trabalho com compromissos comerciais próprios do capitalismo, menor é o grau de autoria do designer sobre o seu trabalho. Este sofre diversas interferências daqueles que contrataram o serviço, bem como exigências sociais, ou seja, aquelas formas comunicativas mais aceitas pelo público. É o caso da indústria do cinema que exige de seus cartazes, aliados a outras formas de promoção, uma assimilação fácil do receptor e como consequência o lucro pelo consumo do filme.

O designer, criador estético da peça gráfica, tem a função de fazer a comunicação acontecer. Ele precisa transcrever a mensagem que deve ser transmitida com as marcas gráficas mais adequadas e mais facilmente percebidas pela sociedade que vivencia cotidianamente e espera ver elementos gráficos comuns e compreensíveis. “E é exatamente por isso que ele surgiu – e por isso surgiu exatamente quando surgiu: a partir da industrialização e da emergência da sociedade de massas” (VILLAS-BOAS, 2007, p. 43) que tem como marco o acontecimento da Revolução Industrial, culminando na evolução das técnicas de criação de materiais gráficos.

A partir disto, o objetivo da venda, próprio do modo de produção capitalista, passa a ser o mais claro nas peças de design gráfico através de um processo que pode ser denominado como “fetichização da mercadoria” (VILLAS-BOAS, 2007, p. 40), onde os elementos visuais e textuais simbolicamente buscam alcançar esta finalidade. As peças de design gráfico passaram a ser produzidas em grandes escala. Esta é, inclusive, uma característica que também ajuda a definir design gráfico, cujas peças têm como condição poder ser reproduzidas a partir de um original.

Embora a fotografia já existisse desde algumas décadas atrás, suas imagens não podiam ser reproduzidas em tamanho ampliado nem em grandes tiragens. Os artistas agora pintavam designs de pôsteres, que eram transferidos à mão para a superfície plana das pedras litográficas. (HOLLIS, 2001, p.5)

Este registro histórico do surgimento do pôster demonstra esta necessidade de reprodução em grande escala. Além disso,

O pôster, como design gráfico, pertence à categoria da apresentação e da promoção, na qual imagem e palavra precisam ser econômicas e estar vinculadas a um significado único e fácil de ser lembrado. (HOLLIS, 2001, p.5)

Neste processo, todo simbolismo é válido para transformar o produto fílmico em mais que um simples entretenimento, mas uma experiência de valor:

O aparato simbólico mais significativo ao qual se reporta o design gráfico, e uma das razões da sua emergência, é o processo de fetichização das mercadorias próprio do modo de produção capitalista. (VILLAS-BOAS, 2007, p. 40)

Baseado no autor Steve Schapiro (1979), um breve histórico dos cartazes cinematográficos, desenvolvido em “The Movie Poster Book”, permite analisar a evolução da sua função conforme as modificações ocorridas na indústria do cinema ao longo de sua história.

O surgimento destes cartazes já demonstra o seu objetivo único de vender o filme. Sua primeira aparição foi logo nas primeiras exhibições dos filmes dos irmãos Lumière, com o intuito de atrair o máximo de pessoas possíveis. O próprio nascimento do cinema se deu em uma época em que o cartaz era um poderoso meio de comunicar no Ocidente, devido ao alto grau de analfabetismo em meados do início do século XX. Suas cores e a disposição dos elementos, portanto, eram muito mais eficazes nas grandes populações urbanas do que jornais ou revistas.

Inicialmente, os cartazes cinematográficos queriam promover o meio cinema, não apenas o filme. Era comum que suas artes gráficas tivessem a imagem de uma sala de exibição lotada, “para garantir ainda mais que o público não confundiria com a apresentação de uma peça de teatro, projetores e feixes de luz foram muitas vezes incluídas nas artes.” (SCHAPIRO, 1979, p. 6, tradução nossa)¹³

Observa-se também que, no princípio, os cartazes não continham o nome dos atores que faziam os filmes, pois os estúdios, com o crescimento do número de espectadores nas salas de cinema, começaram a receber cartas endereçadas aos protagonistas dos filmes e temiam que se fossem identificados pudessem passar a exigir cachês maiores.

Os maiores produtores de cinema se uniram para formar uma companhia de patentes chamada “Motion Pictures”. A companhia, que seria fechada em 1912 por decisão judicial, firmou contratos com empresas de litografia que seriam responsáveis pela produção dos cartazes, onde estariam o título do filme, uma sinopse (que continha, inclusive, o desfecho da narrativa) e uma fotografia fornecida pelo produtor. Este, normalmente enviava uma fotografia do herói e da heroína do filme se abraçando. Não havia uma variedade grande de fotogra-

¹³ No original: To assure further that the public would not mistake the presentation for a stage play, projectors and beams of light were often included in the graphics.

fias para escolher. Por isso, conseguir mais imagens do filme passou a ser uma tarefa do *camera-man* durante as filmagens. (SCHAPIRO, 1979, p. 6)

O número de filmes começou a crescer e a permanecer em exibição por mais tempo. Com isso, pôsteres cada vez maiores começaram a ser produzidos. Profissionais independentes de litografia começaram a

[...] imprimir estoques de cartazes com imagens infalíveis de pessoas bonitas se abraçando ou enfrentando o perigo, ou vilões apontando armas. Eles os vendiam por seis centavos a peça, e os exibidores poderiam utilizá-los diversas vezes, mesmo que as cenas nos pôsteres nada tivessem a ver com o filme que estava sendo anunciado. (SCHAPIRO, 1979, p. 6, tradução nossa)¹⁴

Pouco depois, em 1910 nasce a era das estrelas de cinema. A atriz Florence Lawrence, conhecida na época apenas pelo filme “The Biograph Girl”, foi atraída por um estúdio rival ao seu e cujo proprietário iniciou um boato de que ela tivesse morrido. Pouco tempo depois, ele publicou em diversos jornais que tudo não passava de uma mentira, e enviou Lawrence para a cidade de St. Louis para provar que ela ainda estava viva. Uma multidão foi conferir o fato. A partir daí, as personalidades passaram a ser o meio mais forte de vender o filme e, com isso, os produtores começaram a revelar a identidade de seus atores. Os cartazes cinematográficos passaram a destacá-los, com seus rostos e as cenas dos filmes em evidência, bem como seu nome impresso em tamanho maior do que o nome das produtoras, que antes era o que tinha maior destaque na arte. (SCHAPIRO, 1979, p. 7)

Em 1915, quando Griffith lançou seu filme “O Nascimento de uma Nação”, seu sucesso já era tão grande que os cartazes levaram apenas o nome, evidenciando que não eram apenas os atores que atraíam a atenção do público. (SCHAPIRO, 1979, p. 8)

Com a ênfase nas estrelas, os cartazes cinematográficos perderam as longas descrições dos filmes, por volta deste período, valorizando a imagem e inserindo apenas o título da obra e na parte inferior a lista dos principais atores, e ocasionalmente algum “slogan”. Os grandes estúdios eram quem distribuía seus materiais de publicidade aos exibidores. Pequenas salas de cinema de bairro, que alteravam sua programação todos os dias e não possuíam espaço físico para expor os cartazes, distribuía pequenos cartões, mais facilmente manipulados, com a arte gráfica dos filmes e com algumas informações textuais extras, já que eram vistos muito mais de perto do que os cartazes. (SCHAPIRO, 1979, p. 8)

¹⁴ No original: (...) began to print stock posters using surefire images of attractive people embracing or facing danger, or of villains pointing guns. They sold these for six cents apiece, and exhibitors could use them over and over, even if the lurid scenes in the posters had nothing to do with the actual films being advertised.

As grandes salas, que acabavam disputando espaço e atenção das pessoas em ruas movimentadas, utilizavam grandes cartazes (união de diversas folhas) para promover os filmes em sua fachada, que acabou se tornando o meio mais tradicional de vender a obra. Por ser a mais importante publicidade, nos cartazes eram utilizadas técnicas trabalhosas de impressão que envolviam até mesmo certo trabalho manual. Entretanto, a impressão e o papel eram baratos, e, por isso, os produtores faziam inúmeros cartazes, e inclusive com artes diferentes. (SCHAPIRO, 1979, p. 8-10)

Os artistas que criavam os pôsteres não tinham reconhecimento na indústria cinematográfica norte-americana, ao contrário dos filmes europeus que continham a assinatura dos criadores da arte gráfica desde o início:

Na década de vinte, muitos artistas desenhavam os pôsteres, mas, com raras exceções eles não podiam assinar seu trabalho e desenhar ou pintar de forma que seus estilos fossem reconhecidos individualmente. Na Europa, entretanto, os filmes eram mais respeitados como uma forma de arte (...) (SCHAPIRO, 1979, p. 10, tradução nossa)¹⁵

Outra diferença neste período é que os cartazes europeus possuíam muito menos informações escritas do que os cartazes norte-americanos, além de utilizar e valorizar mais uma imagem forte. (SCHAPIRO, 1979, p. 10) Houve filmes que tiveram seus cartazes sem palavra alguma, para que pudessem ser utilizados em vários países. Algumas produtoras norte-americanas tentaram fazer cartazes com versões internacionais, em outros idiomas. Entretanto este trabalho foi em vão, pois países europeus, como a França, criavam imagens muito mais interessantes para os filmes, além do seu tamanho padrão de pôster ser o dobro do utilizado na América. Enquanto na Europa o filme era vendido por si próprio, nos Estados Unidos era vendido pela figura de sua estrela principal.

O design estético dos pôsteres nos Estados Unidos começou a mudar gradualmente. Em 26 de março de 1927, uma edição da “Moving Picture World” publicou que embora algumas artes de pôsteres possam ser aceitáveis para exposição em algumas galerias de arte, “o melhor trabalho é o pôster que consegue maior atenção e vende mais tickets.” Com o fim da década de 20, ideias sobre qual tipo de design de pôster melhor vendia os filmes estavam mudando. (SCHAPIRO, 1979, p. 11, tradução nossa)¹⁶

¹⁵ No original: By the 1920s expensive artists were drawing more posters, but, with very few exceptions, the posters were not signed and the artists were not allowed to draw or paint in such a way that their individual styles might be perceived. In Europe, however, where films were more highly respected as an art form (...)

¹⁶ No original: The aesthetics of poster design in the United States were gradually changing too. The March 26, 1927, issue of Moving Picture World editorialized that although original poster artwork might be acceptable for display by some art galleries, “the best work is the poster which gets the most attention and sells the most tickets.” As the 1920s ended, ideas on what poster design best sold films were changing.

Fundos extremamente densos começaram a dar lugar a espaços brancos, além de a tipografia ganhar estilos próprios, com tamanhos e posicionamento das letras mais variados. A utilização de uma única estrela na venda da obra começou a diminuir. Em filmes onde duas atrizes ou atores eram igualmente populares, seus agentes lutavam por um faturamento superior ao outro. Não raramente determinado agente aceitou um pagamento inferior na condição de que seu cliente tivesse maior destaque no cartaz. “Isto poderia ser feito aumentando o rosto, processando-o ligeiramente mais brilhante ou colocando-o na frente dos outros.” (SCHAPIRO, 1979, p. 11, tradução nossa)¹⁷ Além disso, cláusulas como a que firmava que o nome do ator ou atriz deveria ter, pelo menos, 75% do tamanho da fonte utilizada no título, com o mesmo “peso”, utilizando uma cor semelhante passaram a ser negociadas. Com essas imposições, o trabalho dos designers de cartazes cinematográficos ficou cada vez mais restrito, limitando sua criatividade.

Uma das conseqüências que os filmes coloridos impuseram aos cartazes cinematográficos foi a obrigação dos artistas, que antes coloriam suas artes conforme suas preferências de cores, em pintar conformes as cores originais do filme, que antes era em preto e branco. Contudo, isto não durou muito, pois muitos designers de cartaz ainda trabalhavam utilizando como base fotografias sem cor.

No final dos anos 30, cada estúdio acabou desenvolvendo um estilo próprio, bastante reconhecível, para as artes dos cartazes dos seus filmes. Os cartazes da MGM, por exemplo, eram limpos e simples, com bastante espaço em branco, enquanto que os da Fox eram plenamente ocupados com elementos por toda arte. Os “slogans”, utilizados desde o princípio dos cartazes cinematográficos, virou uma marca da Warner Brothers nos anos 40, que sempre os fazia de forma criativa, semelhante à Paramount, que normalmente dava um subtítulo a seus filmes ou colocava uma linha de diálogo entre aspas em seus cartazes. Os estúdios possuíam relação com escritórios de publicidade em Nova Iorque que mapeavam a campanha ideal para cada filme, como, por exemplo, quais imagens deveriam ser utilizadas. (SCHAPIRO, 1979, p. 13-15)

No princípio, os cartazes eram criados por um artista único, mas na década de 30 o trabalho passou a ser dividido em categorias, como diagramação, textos e ilustrações, onde artistas diferentes faziam cada etapa, ainda sem poder assinar seu trabalho nos Estados Unidos.

¹⁷ No original: This could be done by enlarging the face, by rendering it in slightly brighter color, or by placing it in front of the others.

“De vez em quando, artistas conhecidos foram contratados para executar cartazes em seu estilo característico e foram autorizados a assiná-lo.” (SCHAPIRO, 1979, p. 15, tradução nossa)¹⁸

Com a ascensão da televisão no pós II Guerra Mundial, a indústria cinematográfica, que já havia observado o uso das fotografias em cores pelas revistas na década de 30 em detrimento de ilustrações, foi obrigada a cortar custos e as ilustrações artísticas deram lugar a desenhos realistas e fotografias nos cartazes cinematográficos.

Conforme afirma o colecionador de cartazes Bruce Hershenson (1998), as peças anteriores a década de 40 são mais raras, pois no início do cinema os cartazes iam de uma sala de exibição a outra e, por isso, não podiam ser guardados por alguém. Além disso, seu transporte e manuseio danificavam muito o papel, fazendo com que o pôster fosse jogado fora e substituído por outro.

Com o passar do tempo os cartazes, que antes eram utilizados como uma comunicação descartável, passaram a ser guardados por colecionadores e ganharam imenso valor. “Um cartaz original do filme ‘O Nascimento de uma Nação’ de D. W. Griffith vendido por 300 dólares em 1970, em 1977 o mesmo era comprado por 5 mil dólares.” (SCHAPIRO, 1979, p. 17, tradução nossa)¹⁹ Segundo Hershenson (1998), muitas das produtoras não têm guardados cartazes originais de seus filmes, pois eles não lhe eram devolvidos devido ao valor do frete que na época era superior ao da impressão de uma nova cópia. Por isso, é possível encontrar essas cópias vindas de outros países, onde ficaram guardadas.

Em países como a França a diversidade de cartazes cinematográficos para um colecionador é bem maior, até porque, diferentemente dos Estados Unidos, muitas artes de um mesmo filme possuem diversas versões, assinadas por diferentes e até famosos artistas, cujos exemplares são extremamente valiosos. Além disso, “por causa de uma tradição de respeito por cartazes na França mais cartazes foram salvos ao longo dos anos, inclusive através do tempo da ocupação nazista no país.” (SCHAPIRO, 1979, p. 17, tradução nossa)²⁰

Hershenson (1998), colecionador, também afirma que é muito mais fácil encontrar um jornal antigo do que o cartaz, pois, segundo ele, as pessoas costumam guardar tudo. Contudo, os cartazes originais nunca foram obtidos pelo público em geral. Ele afirma ainda que muitas raridades são encontradas nos Estados Unidos quando alguém vai reformar sua casa e as encontra nas paredes ou nos pisos como forma de revestimento, já que antigamente não tinham

¹⁸ No original: Once in a while, well-known artists were hired to execute posters in their characteristic style and were allowed to sign them.

¹⁹ An original poster for D. W. Griffith’s *The Birth of a Nation* sold for \$300 in 1970; in 1977 a similar one brought \$5,000.

²⁰ Because of a tradition of respect for posters in France more posters have been saved there over the years, even through the time of the Nazi Occupation.

valor algum. O interesse de colecionadores por cartazes cinematográficos se deve ao valor histórico das peças, seja por sua relevância temporal ou pela importância do filme ao qual se refere.

Seja qual for a definição dada ao cinema (técnica, arte, linguagem, entretenimento ou indústria), dentre as ferramentas de promoção utilizadas pelo marketing para promovê-lo, o cartaz cinematográfico é fundamental, desde a sua origem. Ao longo da história do produto cinematográfico, seus aspectos formais e recursos persuasivos foram se modificando e proporcionando ao cartaz não apenas uma riqueza estética, mas principalmente funcional.

3 ASPECTOS FORMAIS DO CARTAZ CINEMATOGRAFICO

Este capítulo inicia com a definição dos aspectos formais da peça gráfica cartaz cinematográfico, como suas dimensões padrões, formatos em que é utilizado e técnicas de impressão, utilizando como referência Quintana (1995). Após, são analisadas noções de diagrama e composição, cor, os elementos verbais (tipografia) que compõem uma imagem e os não verbais: ponto, linha, forma, cor, tom e textura, fundamentados basicamente em Gruszynski (2008), Dondis (1997) e Lupton e Phillips (2008), que também servem de referencial teórico para as noções de equilíbrio e contraste presentes em uma peça gráfica. Por fim, os recursos persuasivos no cartaz, especificamente no cinematográfico, são evidenciados através de autores como Aumont (2004), Moles (1978), Quintana (1995) e Joly (1996).

3.1 Suporte, formato, textura.

Como base sobre a qual se compõem os aspectos formais do design gráfico, o suporte é o material que vai conter a arte gráfica. No caso do cartaz cinematográfico é o papel. Segundo a autora Marina Oliveira (2000, p. 79) existem quatro parâmetros que devem nortear a escolha do papel: o valor subjetivo, que se refere à beleza e sofisticação; o custo definido pela quantidade de papel utilizado; a disponibilidade do papel no mercado; e as restrições técnicas do processo de impressão, que pode recusar determinado tipo ou tamanho de papel.

Os cartazes cinematográficos, por serem distribuídos em grandes quantidades pelo mundo inteiro, em sua maioria, são impressos através do processo *offset*²¹, considerado relativamente barato e que, segundo Oliveira (2000, p. 79) aceita praticamente qualquer tipo de papel, cujo mais comum é o *couché*, que possui alta disponibilidade no mercado e relativa boa qualidade visual, levando-se em conta a grande tiragem destes materiais.

Fundamentalmente, portanto, os cartazes cinematográficos obedecem a normas pré-estabelecidas de suporte e formato, conforme afirma Quintana:

[...] as características da superfície-suporte dos cartazes de cinema estão determinadas, mais ou menos, pelo aparelho tecnológico que o possibilita e pelo próprio conceito de cartaz. A preponderante moldura retangular é prova disso e de seu gregarismo às relações visuais provenientes da tradição pictórica. Os tamanhos usuais respondem a princípios de economia e otimização oriunda da indústria do papel e da indústria gráfica. (QUINTANA, 1995, p. 92)

²¹ Fonte: www.cinemascope.com.pt

A otimização de custos acarreta em uma diminuição da exploração do suporte, não apenas da arte impressa, mas também como uma ferramenta de promoção do filme. A utilização de diferentes formatos e texturas incomuns torna-se cada vez mais rara. São poucos os exemplos como o do filme “Jurassic Park - Parque dos Dinossauros (1993)” da Universal Studios, que em seu ano de lançamento distribuiu o filme em fitas VHS com um suporte diferenciado: caixa com textura que simulava um ambiente de escavação de fósseis, fazendo referência à temática da obra. Atualmente, mudanças no suporte do filme são realizadas, normalmente, apenas em edições comemorativas.

Segundo Quintana (1995, p. 93), o formato do cartaz cinematográfico obedece aos princípios de visibilidade, pois normalmente é visto à distância, e por isso exige um tamanho mínimo, por convenção americana, de 43,5cm de largura por 57cm de altura.

Para melhor adequação da arte nos diferentes suportes, como VHS, DVD e *Blu-Ray*, os cartazes cinematográficos normalmente tem a orientação vertical e possui medidas facilmente adaptáveis a estes três formatos. Essa universalidade (capacidade de adequação do cartaz) otimiza o processo de criação da arte, já que um modelo contemplará os diferentes suportes. O formato da parte frontal de uma capa de VHS, por exemplo, possui, aproximadamente 11,7cm de largura e 20cm de altura, possuindo espessura de 3cm na lateral; já a capa de DVD possui 13cm de largura por 18cm de altura, com 1,5cm de espessura na lateral; o *Blu-ray* possui as mesmas dimensões do DVD, apenas com uma diminuição de aproximadamente 1cm na altura. Com isso, podemos concluir que há uma tendência de diminuição dos suportes dos cartazes cinematográficos, possivelmente devido a uma intenção de otimização de espaços nas prateleiras, e que acarreta na transformação de seus formatos, antes visivelmente verticais, como os cartazes, e agora cada vez mais quadrados, como as capas de DVD e, principalmente, *Blu-ray*.

Apesar de ser inicialmente projetado para o papel, a utilização do cartaz cinematográfico é estendida ao meio digital, como divulgação por sites especializados em cinema como IMDB e ADOROCINEMA. Além disso, muitas vezes são utilizados como *teasers*, “uma ferramenta publicitária de alto poder de persuasão que indica algo a ser anunciado sem revelar o produto, ou seja, o anunciante.” (VIANA, 2010, P.34) Trata-se de uma técnica através da qual a distribuidora cria diversos cartazes para o filme e os divulga, na internet, um a um, gerando notícias e criando expectativas até o efetivo lançamento do filme. Neste caso, o formato destes “cartazes” não necessariamente precisa obedecer a regras, mas normalmente são mantidas as proporções padrões para que, quando impressos, não necessitem adaptações.

A textura serve para aguçar o sentido do tato. Especificamente sobre os cartazes cinematográficos, a textura física praticamente não é utilizada. Isto se deve pelo fato de, na grande maioria dos casos, os cartazes serem expostos através de vidros protetores que tem o objetivo de preservar, fisicamente, o papel em que a arte gráfica está impressa. Um recurso possível, nestes casos, é a utilização de uma textura ótica, simulada. Através de efeitos de sombra é possível simular determinada alteração na superfície do papel.

Segundo Oliveira (2000, p. 79), apesar de “singularizar o produto final”, a utilização da textura nos cartazes cinematográficos não é uma prática comum. Além de encarecer o processo devido às grandes tiragens, a texturização não é indicada em casos onde é exigida a legibilidade e a riqueza de detalhes.

3.2 Diagrama e composição, cor, aspectos não verbais (ponto, linha, figura, imagem) e verbais (tipografia)

Uma mensagem visual, categoria onde está inserido o cartaz cinematográfico, é composta por diversos aspectos estruturais e elementos formais. Eles possuem significações próprias que em conjunto formam um todo passível de interpretação. São a matéria-prima da informação visual e por isso não podem ser modificados sem que o todo seja alterado. Portanto, sua atuação na mensagem visual não é individual, até porque “o significado não se encontra apenas nos efeitos cumulativos da disposição dos elementos básicos, mas também no mecanismo perceptivo universalmente compartilhado pelo organismo humano.” (DONDIS, 1997, p. 30)

Contudo, falar em um mecanismo perceptivo universal não quer dizer que as imagens sejam compreensíveis a todos de maneira uniforme. Pelo contrário, hoje sabe-se que na imagem e na comunicação universal “é inútil buscar significado inerente a uma imagem ou objeto, pois as pessoas trarão seus próprios preconceitos culturais e suas experiências pessoais ao processo de interpretação” (LUPTON e PHILLIPS, 2008, p. 8). Joly (1996) acrescenta:

[...] Os diversos componentes da imagem, tem o mérito de colocar em evidencia a heterogeneidade da imagem. Seus materiais são múltiplos e articulam suas significações específicas umas às outras para produzir a mensagem global. (JOLY, 1996, p. 74)

Elemento estrutural básico de uma peça gráfica, o diagrama, também denominado *grid*, pode ser representado por “uma rede de linhas. Em geral, essas linhas cortam um plano hori-

zontal e verticalmente com incrementos ritmados, mas um *grid* pode também ser anguloso, irregular ou ainda circular.” (LUPTON e PHILLIPS, 2008, p. 175)

[...] os diagramas dividem o espaço ou o tempo em unidades regulares. Eles podem ser simples ou complexos, específicos ou genéricos, rigidamente definidos ou livremente interpretados. Eles definem sistemas para a disposição de conteúdo em páginas, telas ou ambientes construídos. (LUPTON apud MACHIAVELLI, 2009, p. 44)

A composição ou diagramação é a organização dos elementos em uma arte gráfica, ou seja, a distribuição dos elementos no *grid*. Esta organização é de suma importância para sua compreensão e criação de um fluxo desejável de leitura:

Composição, diagramação – A composição, ou geografia interior da mensagem visual, é uma de suas ferramentas fundamentais. De fato, ela tem um papel essencial na hierarquização da visão e, portanto, na orientação da leitura da imagem. (JOLY 1996, p. 97)

A referida hierarquização e orientação da leitura organizam a informação entre aquilo que está no primeiro plano e o que está no segundo (fundo). É possível dividir a mensagem visual, utilizando linhas, de forma bastante elementar e que contemple o posicionamento dos elementos horizontalmente: parte superior, centro ou inferior; e verticalmente: lado esquerdo, centro ou lado direito. Mesmo que determinado elemento esteja em mais de uma dessas áreas, vale como referência aquela em que predomina.

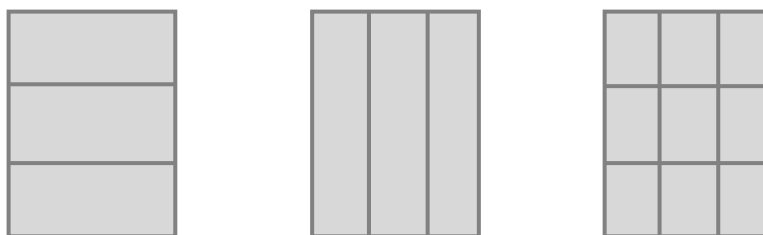


Figura 01 – *Grid* horizontal (esquerda), vertical (centro) e condensado

Outro aspecto formal de suma importância para uma mensagem visual é a cor, que “oferece um vocabulário enorme e de grande utilidade para o alfabetismo visual” (DONDIS, 1997, p. 64). Exatamente por isso que se deve atentar às variações de significados que as cores possuem para diferentes pessoas e culturas. No caso de uma comunicação global, uma imagem divulgada em diversas sociedades, provavelmente será interpretada de diferentes formas, o que muitas vezes pode ser fatal para o sucesso ou não de uma arte gráfica. Por exem-

plo, “o branco representa virgindade e pureza no Ocidente, porém é a cor da morte nas culturas orientais. O vermelho, usado pelas noivas no Japão, é considerado extravagante e erótico na Europa e nas Américas.” (LUPTON e PHILLIPS, 2008, p. 71) O simbolismo que a cor transmite, portanto, pode variar de uma sociedade para outra, pois sua interpretação depende de muitos fatores:

A interpretação das cores e da iluminação, assim como a das formas, é antropológica. Como qualquer percepção, sua percepção é cultural, mas talvez nos pareça mais ‘natural’ que qualquer outra. No entanto, é essa mesma ‘naturalidade’ que pode nos ajudar, afinal, a interpretá-las. De fato, a cor e a iluminação têm um efeito psicofisiológico sobre o espectador porque, ‘percebidas oticamente e vividas psicologicamente’, colocam o espectador em um estado que se ‘assemelha’ ao de sua experiência primordial e fundadora das cores e da luz. (JOLY, 1996, p.100)

Cada cor tem diversas significações, nem sempre antagônicas. Não há uma única interpretação reservada para cada cor:

As cores são ambivalentes, do mesmo modo que os sentimentos humanos e todas as energias. Se o verde evoca a água do mar e a superfície verde da biosfera, evoca igualmente as cores dos répteis repugnantes, dos vermes, de muitos venenos e da putrefação. (ROSSEAU, 2004, p. 35)

É certo que alguns significados são mais universais, difundidos que outros, mas o que vai determinar a adequação de seu uso muitas vezes é o contexto em que está inserida. Conhecer as diversas representações possíveis e conhecer seus efeitos sobre os receptores é um importante aliado ao criador da mensagem gráfica.

A segmentação das cores entre quentes e frias vai além da significação específica de cada cor. Ela transmite sensações aos indivíduos que podem ser intensificadas nas suas relações com a composição, criando uma “atmosfera” para a peça gráfica. “Normalmente denominamos de cores quentes as que derivam do vermelho-alaranjado e de cores frias as que partem do azul-esverdeado” (FARINA, 1990, p. 92). As cores frias possuem uma natureza recessiva que indicam distância, ao passo que as quentes expressam expansão:

Assim, o vermelho e o amarelo são espontaneamente associados a calor, fogo, sol, enquanto que o azul se associa a céus, gelo e frio. Do mesmo modo, se deduz imediatamente seu teor *expressivo*: as cores quentes conotando proximidade, densidade, opacidade, materialidade, e as frias, distâncias, transparências, aberturas, imaterialidade. (OSTROWER, 2004, p. 111)

Enquanto as cores têm ligações com as emoções os tons transmitem noções ligadas a espaço físico. Eles estão relacionados à luz, seja pela sua presença ou ausência relativa, que

define as diferentes gradações de tom que na natureza são inúmeras, mas que em materiais impressos são limitadas. “As variações de luz ou de tom são os meios pelos quais distinguimos opticamente a complexidade da informação visual do ambiente” (DONDIS, 1997, p. 61). É graças às variações de tom que, no caso do cinema em preto e branco, era possível distinguir objetos e formas.

Como meio de expandir visualmente a gama de tonalidades cabíveis de impressão, é possível manipulá-los através da justaposição. Determinado tom aplicado sobre uma cor clara é percebido diferentemente quando aplicado sobre uma cor escura. “Os designers sobrepõem cores para criar atmosferas e qualidades específicas, usando uma cor para minimizar ou intensificar a outra.” (LUPTON e PHILLIPS, 2008, p. 78) O tom também é de extrema importância para criar a ilusão de perspectiva – diz-se ilusão pois um material impresso, como se sabe, é bidimensional. “O acréscimo de um fundo tonal reforça a aparência de realidade através da sensação de luz refletida e sombras projetadas.” (DONDIS, 1997, p. 63)

Tratando dos aspectos não verbais de uma mensagem visual, o ponto é um elemento básico que “através de sua dimensão, posição e relação com suas imediações [...] pode expressar sua própria identidade ou mesclar-se à massa” (LUPTON e PHILLIPS, 2008, p. 14). Dondis (1997, p. 53) define ponto como a “unidade de comunicação visual mais simples e irredutivelmente mínima”.

Uma das importâncias fundamentais do ponto se deve ao fato de, ao aparecerem em grande número e justapostos, criarem a ilusão de tom ou de cor. Algumas técnicas de impressão, por exemplo, são fundamentadas na impressão de inúmeros pontos que, com determinada tinta e em determinado ângulo, somando-se a outros pontos formam as imagens. “Uma série de pontos forma uma linha. Uma massa de pontos torna-se textura, forma ou plano. Pequeníssimos pontos de tamanhos variados criam tons de cinza.” (LUPTON e PHILLIPS, 2008, p. 14)

Já uma linha, conforme dito acima, é uma série de pontos tão próximos que não podem ser identificados individualmente e também pode ser considerada como um ponto em movimento. A importância da linha também se baseia no fato de aparecerem “nos limites dos objetos e onde dois planos se encontram.” (LUPTON e PHILLIPS, 2008, p. 16) Na tipografia, além dos caracteres assentarem-se sobre elas, as linhas:

[...] são tanto subentendidas como literalmente desenhadas. Os caracteres agrupam-se em linhas de texto, enquanto colunas são posicionadas em blocos alinhados à esquerda, à direita ou justificados. Linhas imaginárias surgem ao longo dos limites de cada coluna [...] (LUPTON e PHILLIPS, 2008, p. 16)

Um plano pode ser representado por uma série de linhas, que juntas, ganham espessura e o descrevem. “O plano é uma superfície continua que se estende em altura e largura. É o trajeto de uma linha em movimento; ele é a linha com amplitude.” (LUPTON e PHILLIPS, 2008, p. 18)

As linhas descrevem formas. Conforme Dondis (1997), existem três formas básicas das quais suas combinações e variações derivam todas as formas presentes na natureza e na imaginação do homem: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero. A cada uma destas é possível fazer associações. “Ao quadrado se associam enfado, honestidade, retidão e esmero; ao triângulo, ação, conflito, tensão; ao círculo, infinitude, calidez, proteção.” (DONDIS, 1997, p. 58) Além disso, estas formas básicas podem expressar direções, como é o caso do quadrado que expressa horizontal-vertical, transmitindo uma sensação de bem-estar ao homem através de sua necessidade natural de equilíbrio; o triângulo expressa a direção diagonal, instável e perturbadora; por fim, as curvas circulares representam a abrangência e a repetição.

A imagem, conforme afirma Joly (1996) é a categoria que sintetiza e unifica os aspectos não verbais que compõem uma peça gráfica, e, portanto, pode ser considerada como um elemento fundamental:

A categoria de imagem reúne, então os ícones que mantêm uma relação de analogia qualitativa entre significante e o referente. Um desenho, uma foto, uma pintura figurativa retomam as qualidades formais de seu referente: formas, cores, proporções, que permitem reconhecê-los (JOLY, 1996, p. 37)

Seja qual for o tipo de imagem, forma ou figura, sua função é de representação, através de sua semelhança, por meio de ilustração ou fotografia, com a coisa representada. A imagem é, portanto, uma reunião de diversos signos, ou seja, elementos com significados específicos; ela

[...] reúne e coordena dentro de um quadro (ou limite) diferentes categorias de signos: ‘imagens’ no sentido teórico do termo (*signos icônicos*, analógicos), mas também signos plásticos (cores, formas, composição interna, textura) e a maior parte do tempo também *signos* lingüísticos (linguagem verbal). É sua relação, sua interação, que produz o sentido que aprendemos a decifrar mais ou menos conscientemente e que uma observação mais sistemática vai ajudar a compreender melhor. (JOLY, 1996, p. 38)

Sobre os aspectos verbais, conforme ressalta Gruszynski (2008) é importante diferenciar tipografia de escrita. A primeira, mais complexa que a segunda, tem como significante não

apenas a palavra, o discurso, mas o desenho, a maneira estética de representar esse discurso. Portanto, a tipografia não é a representação neutra da fala, um meio, mas sim um importante instrumento capaz de alterar o sentido da oralidade, através de seus recursos de design. Essa noção surge ao longo do século XIX, com uma ideia de “totalidade orgânica” na peça gráfica, onde todas as partes nele presentes, por fazerem parte do todo, devem ser harmônicas entre si. Por isso, a escolha atenta de uma tipografia adequada é tão importante na transmissão da mensagem quanto a escolha de uma fotografia, sem deixar de lados o princípio da legibilidade:

A escolha da tipografia também tem sua importância como escolha plástica. É claro que as palavras têm uma significação imediatamente compreensível, mas essa significação é colorida, tingida, orientada, antes mesmo de ser percebida, pelo aspecto plástico da tipografia (sua orientação, sua forma, sua cor, sua textura) [...] (JOLY 1996, p. 111)

Assim como se atribui à Revolução Industrial o surgimento do design conforme padrões atuais, a tipografia também sofreu transformações neste período:

As transformações da sociedade urbana e industrial conduzem a relevantes inovações no âmbito da comunicação tipográfica e visual: aumenta-se o tamanho (corpo) dos tipos, eliminam-se as serifas, são criadas inúmeras fontes [...] (GRUSZYNSKI, 2008, p. 40)

Dentre os fatores que contribuíram para estas mudanças, talvez o principal seja a inovação tecnológica, que possibilitou avanços nas técnicas de impressão. A partir disto, três estilos são destacados por Gruszynski (2008) neste período: Era Vitoriana, Artes & Ofícios e Art Nouveau.

A Era Vitoriana (1819-1901) tinha como referência a arte gótica e a utilização de ornamentos. Muitas das peças gráficas com essas características apresentavam um caos estético, impulsionado pela necessidade de chamar a atenção de uma nova sociedade de consumo que surgia bem como a utilização desenfreada causada pela novidade das novas possibilidades técnicas de impressão. Artes & Ofícios surgiu como uma crítica à produção em série, não aceitando a separação entre a arte e a sociedade, e que passou a empregar o artesanato e a arte manual nas produções de “design” da época. Tratou-se de uma resposta à mecanização crescente e uma valorização das habilidades humanas. Por fim, a Art Nouveau se caracterizou pelo “uso de linhas e formas orgânicas, incorporando motivos florais, pássaros, figuras femininas, enfim, temas adequados ao uso da linha solta e fluida.” (GRUSZYNSKI, 2008, p. 45)

Após esses movimentos, surgiram outros, com novas noções sobre o papel da tipografia. Um desses é a noção da legibilidade e transparência que vai de encontro à noção pós-moderna de que a tipografia tem significância em seu modo de representar o discurso:

A noção de legibilidade tem papel essencial na transparência da práxis, onde o designer procuraria exercer seu papel de mediador quase que invisivelmente. Sob esse prisma, as orientações relativas à tipografia, que garantiriam consistência e competência no exercício da profissão, são regidas pela “tradição” do ofício: representar claramente o pensamento do autor. (GRUSZYNSKI, 2008, p. 60)

Legibilidade e transparência, portanto, propõem um papel de mediação de discurso ao designer, que deveria retirar qualquer característica tipográfica que pudesse impedir ou dificultar o acesso do receptor à mensagem original do autor. Dentre as características consideradas como possíveis obstáculos a este objetivo estão a utilização de tipos novos, que ainda não foram testados ao longo do tempo, a utilização de apenas letras maiúsculas e a utilização de tipos com tamanhos diferentes ao mesmo tempo.

A noção pós-moderna contraria a teoria da mediação sem interferência realizada pelo designer e afirma que “as opções de composição do leiaute feitas pelo designer exercem uma mediação não-transparente entre autor e leitor, interferindo efetivamente no processo de significação.” (GRUSZYNSKI, 2008, p. 89) Trata-se de um processo inerente, que por mais que tente ser amenizado, as inúmeras possibilidades estéticas de tipografia e a opção por algumas específicas, por mais neutras que possam parecer, definem o trabalho do designer como algo maior que uma mediação transparente:

A tipografia está para a literatura assim como a performance musical está para a composição: é um ato essencial de interpretação, cheio de infinitas oportunidades para a iluminação ou para a estupidez. (BRINGHURST apud MACHIAVELLI, 2009, p. 29)

Entretanto, mesmo com a vasta gama de opções entre fontes, tamanhos, pesos e cores, o princípio da legibilidade ainda é fundamental. Afinal, “letras são legíveis. Se não são legíveis não são letras. Letras ilegíveis não existem.” (MERTENS apud GRUSZYNSKI, 2008, p. 91) E sobre a possível preocupação unicamente estética em detrimento da legibilidade tentada ao trabalho de alguns designers cabe a afirmação: “Sem legibilidade, não vejo como a tipografia possa existir como tipografia. Ela dissolve-se na ilustração.” (FENTON apud GRUSZYNSKI, 2008, p. 91)

Gruszynski (2008) ainda define quais seriam os principais elementos envolvidos na questão sobre a legibilidade tipográfica, baseados em convenções e familiaridade do leitor com os tipos:

1. Presença ou não de serifa;
2. Características particulares do design da fonte;
3. Composição em letras maiúsculas, minúsculas ou maiúsculas/minúsculas;
4. Espaço entre letras (*kerning*);
5. Espaço entre palavras;
6. Espaço entre linhas (*leading*);
7. Extensão da linha (largura da coluna);
8. Alinhamento dos parágrafos;
9. Relação figura (elemento tipográfico) e fundo. (GRUSZYNSKI, 2008, p. 32)

Serifa pode ser definida como “traço localizado nas extremidades das hastes de um caractere, denominado também de remate ou filete” (GRUSZYNSKI, 2008, p. 29). Sobre a presença ou ausência de serifas podemos observar que

Os tipos serifados mantêm, em maior ou menor grau, a ligação com a informalidade manuscrita, mas carregam já níveis consideráveis de preocupação técnica e abstração do fazer manual. A fonte sem serifa, por sua vez, é desprovida de boa parte das características que a vinculam ao desenho manual das letras. (MACHIAVELLI, 2009, p. 76)

Transparecer um desenho manual das letras e gerar um aspecto de identidade e particularidade é o motivo pelo qual se utiliza as fontes manuscritas “que, como seu nome diz, têm formas completamente orgânicas e fluidas” (MACHIAVELLI, 2009, p. 32).

A definição de fonte, e consequentemente de família – na tipografia, também se faz importante, pois trata-se de uma nomenclatura usualmente utilizada pelos designers, além de ser a matéria-prima na construção de uma tipografia e sua escolha, como dissemos, ajuda a construir a significação da arte gráfica como um todo:

Uma fonte (*typeface*) é um conjunto completo de caracteres – letras, números e sinais – de um mesmo estilo e classe, ou seja, que seguem um mesmo padrão básico de desenho. Uma família reúne um conjunto de fontes tipográficas que compartilham as mesmas características fundamentais independentemente de suas variações relativas à espessura, peso, inclinação, entre outras (*bold*, *light*, *italic*, regular etc). (GRUSZYNSKI, 2008, p. 29)

E por fim, a estas variações específicas na fonte também podem ser atribuídos significados passíveis de interpretação:

Frutiger (2007) fala da formação de um *tríptico* na composição tipográfica: normal, itálico para a definição de ênfase e *bold* ou negrito para o destaque. (MACHIAVELLI, 2009, p. 33)

O aspecto verbal que é a tipografia, com todas suas variações e significados específicos, somado aos aspectos não verbais, à cor, diagramação e composição integram uma mensagem visual. A presença de todos estes elementos não é obrigatória, mas àqueles que estiverem presentes cabe, em sua organização e relação de uns com os outros, equilibrar (ou não) a peça e estabelecer relações de contraste.

3.3 Equilíbrio e contraste

O ser humano tem por natureza, tanto física quanto psicológica, a necessidade de equilíbrio, que lhe gera uma sensação de conforto. Trata-se da “referência visual mais forte e firme do homem, sua base consciente e inconsciente para fazer avaliações visuais.” (DONDIS, 1997, p. 32) A harmonia, ou equilíbrio, em design se estabelece através da proporção e localização de uns elementos em relação aos outros e ao espaço da arte gráfica. A desarmonia ou desequilíbrio desorienta tanto o emissor da informação quanto o receptor.

Conforme Lupton e Phillips (2008, p. 29), “o equilíbrio visual acontece quando o peso de uma ou mais coisas está distribuído igualmente ou proporcionalmente no espaço.” Qualquer projeto perfeitamente simétrico que possui os mesmos elementos em ambos os lados da arte gráfica é naturalmente equilibrado. Entretanto, esta forma de equilíbrio é desinteressante ao receptor e não consegue captar sua atenção tanto quanto uma forma assimétrica de equilibrada, que lhe causa surpresa. “A monotonia representa para o design visual uma ameaça tão grande quanto em qualquer outra esfera da arte e da comunicação. A mente e o olho exigem estímulos e surpresas [...]” (DONDIS, 1997, p. 118).

Saber distribuir os pesos dentro de uma peça gráfica é uma forma de se atingir o equilíbrio de maneira assimétrica, colocando “elementos contrastantes em contraponto um com o outro, produzindo composições que permitem ao olho perambular dentro de uma estabilidade geral.” (LUPTON e PHILLIPS, 2008, p. 30)

O contraste trata-se de uma das mais importantes técnicas de controlar uma mensagem visual. O contraste coloca os significados em extremos, simplificando a comunicação. Portanto, determinada significação extremada (intensificada) de um elemento faz com que ela dificilmente seja confundida com outra contrastante que não precisa necessariamente estar presente na peça gráfica, já que:

[...] em uma mensagem visual, na qual os elementos percebidos, descobertos por permutação, encontrarão sua significação não apenas por sua presença, mas também pela ausência de certos outros que são, contudo, mentalmente associado a eles. (JOLY 1996, p. 54)

O homem busca, naturalmente, o equilíbrio. Entretanto, se o mesmo estivesse presente em todas as esferas da vida, a mente humana

[...] chegaria a um estado de equilíbrio imponderável, estável e imóvel – ao repouso absoluto. O contraste é uma força de oposição a esse apetite humano. Desequilibra, choca, estimula, chama a atenção. Sem ele, a mente tenderia a erradicar todas as sensações, criando um clima de morte e de ausência de ser. (DONDIS, 1997, p. 108)

Na visão, o contraste é de suma importância, pois indica a presença ou ausência de luz, revelando as diferentes tonalidades presentes na natureza que fazem com que os objetos, formas e dimensões, entre outras propriedades visuais, sejam percebidas.

A utilização do contraste na composição de uma peça gráfica ajuda a evitar a ambiguidade, extremamente nociva na transmissão de uma mensagem. Ela acontece no “terceiro estado da composição visual que não é nem o nivelado nem o aguçado, e no qual o olho precisa esforçar-se por analisar os componentes” (DONDIS, 1997, p. 38). Já os estados visuais antagônicos, como a nivelção e aguçamento, colocam o receptor em uma posição mais cômoda, de clareza, no momento de interpretar um significado ou outro. Aguçamento pode ser definido como um exagero de determinada característica, enquanto o nivelamento é o enfraquecimento ao extremo da mesma. De qualquer forma, quando comparamos os dessemelhantes, antagônicos, aguçamos o significado de ambos. Por isso, “o contraste é um caminho fundamental para a clareza do conteúdo em arte e comunicação” (DONDIS, 1997, p. 119).

O contraste também é o recurso utilizado para transmitir a sensação de escala, ou seja, de profundidade, capacidade que difere o que está no primeiro e o que está no segundo plano do diagrama e composição da mensagem visual. Nesta relação, recursos como cor, tamanho e o desfoque tornam-se importantes:

Um elemento gráfico pode parecer maior ou menor dependendo do tamanho, da localização e da cor dos elementos ao redor dele. Quando os elementos têm todos o mesmo tamanho, o projeto fica monótono. O contraste no tamanho pode criar uma tensão, bem como uma sensação de profundidade e movimento. (LUPTON e PHILLIPS, 2008, p. 42)

Normalmente, os elementos no primeiro plano, mais próximos, possuem cores definidas e vibrantes, bem como tamanhos maiores em relação aos do segundo plano, que também pode apresentar elementos desfocados. Todos esses recursos visam simular a profundidade no suporte bidimensional em que a mensagem gráfica está inserida.

Os elementos básicos apresentados compõem ou podem compor uma mensagem visual. Entretanto, não são por si próprios, em sua essência, persuasivos. O caráter comercial de peças gráficas, como os cartazes cinematográficos/capas de DVD, exige o desenvolvimento de técnicas específicas e complexas de utilização destes elementos, que obedecem a leis de composição recorrentes e tidas como eficazes.

3.4 Recursos persuasivos no cartaz

A mensagem visual que tem o objetivo de promover um produto possui as peculiaridades que o mercado exige, e com o produto audiovisual não é diferente. Ao longo do tempo, os cartazes cinematográficos responsáveis pela promoção do cinema chegaram à estrutura e padrões atualmente utilizados, apresentando diversos recursos persuasivos, não apenas estéticos, mas também estratégicos.

O elemento que de maneira geral domina a área visual do cartaz cinematográfico é a imagem. Segundo Aumont (2004) suas funções seriam três: modo simbólico, modo epistêmico e, por fim, modo estético.

O modo simbólico, como o próprio nome diz, aponta para uma fase inicial da utilização da imagem que serviria como símbolo. Isto pode ser observado, por exemplo, relacionando a imagem à esfera do sagrado, ou seja, as imagens com uma temática religiosa: umas fundamentadas através da representação de divindades, como os deuses da mitologia grega ou Cristo, e outras praticamente simbólicas em sua totalidade, como a cruz. Entretanto, a função simbólica da imagem não é exclusividade da religião:

Os simbolismos não são apenas religiosos, e a função simbólica das imagens sobreviveu muito à laicização das sociedades ocidentais, quando mais não seja para veicular os novos valores (a Democracia, o Progresso, a Liberdade etc) associados às novas formas políticas. (AUMONT, 2004, p. 80)

O modo epistêmico como função da imagem lhe atribui um valor informativo, de fonte de conhecimento. Esta característica pode ser encontrada desde os manuscritos utilizados na Idade Média, mas se desenvolveu efetivamente a partir da era moderna. Nesta função epistê-

mica, portanto, “a imagem traz informações (visuais) sobre o mundo, que pode assim ser conhecido, inclusive em alguns de seus aspectos não-visuais.” (AUMONT, 2004, p. 80)

Por fim, o modo estético da imagem pode ser definido como quando esta “é destinada a agradar seu espectador, a oferecer-lhe sensações (*aisthesis*) específicas.” (AUMONT, 2004, p. 80) Trata-se da função mais difundida e utilizada para as imagens atuais, em parte devido à influência da publicidade que utiliza dos efeitos estéticos para vender seu produto nas mais diversas esferas da sociedade, como, por exemplo, na indústria cinematográfica com seus cartazes.

O cartaz, como peça gráfica, segundo Moles (1978, p. 15), é um “componente estético de nosso ambiente” que tem por função, como uma forma de comunicação de massa, “a vontade de transmitir” (MOLES, 1978, p. 45). O cartaz cinematográfico tem por objetivo a promoção do filme ao qual se refere. Neste contexto, é um “instrumento para convencer ou para seduzir” (MOLES, 1978, p. 53) o espectador a consumir seu produto – o filme. Conforme propõe Quintana (1995), o cartaz cinematográfico pode ser dividido em três elementos estruturais, denominados “*lexias*”: título, ilustração e créditos. Ele acrescenta ainda um quarto elemento, variável e que pode ou não estar presente na peça: o chamariz. Cada uma destas estruturas apresenta recursos persuasivos específicos.

O título presente no cartaz cinematográfico é o nome do filme. Além da tipografia utilizada, referência a apelos visuais, os distribuidores frequentemente se utilizam do título para reforçar apelos. Originalmente o nome do filme anuncia seu conteúdo “para convencer o espectador ao invés de promulgar um apelo para cativá-lo” (QUINTANA, 1995, p. 42). Entretanto, quando o mesmo é distribuído internacionalmente, muitas vezes é intitulado novamente, fazendo alterações e modificando seu sentido original. Não se trata de “um problema de tradução, isto é, criação de mensagens equivalentes em códigos diferentes, mas de uma variação da mensagem” (QUINTANA, 1995, p. 43). Trata-se de uma questão de deturpação por motivos comerciais. O texto, no cartaz, é tão importante quanto a imagem. Conforme Moles (1978, p. 20), a relação da imagem com seu comentário – no caso o título – é indissociável.

A imagem, sugerida sob o termo de “ilustração” por Quintana (1995), é fundamental para a composição de qualquer peça gráfica, pois “é percebida quase que imediatamente no cartaz” (MOLES, 1978, p. 23). Entretanto, isto não significa que a mensagem transmitida seja obrigatoriamente absorvida pelo receptor:

De fato, reconhecer este ou aquele motivo nem por isso significa que se esteja compreendendo a mensagem da imagem na qual o motivo pode ter uma significação

bem particular, vinculado tanto ao seu contexto interno quanto ao de seu surgimento, às expectativas e conhecimentos do receptor. (JOLY, 1996, p.42)

Para facilitar esta compreensão, os cartazes cinematográficos costumam obedecer a padrões aceitos e preestabelecidos pela práxis, apresentando como ilustração uma imagem referencial “que representa, na maioria dos casos, o instante pregnante, ou seja, o instante que revela, segundo o ilustrador, a essência do acontecimento” (QUINTANA, 1995, p. 59). Essa imagem pode ser uma composição gráfica construída pelo designer, não representando um instante autêntico presente no filme, mas uma ideia do criador da peça sobre ele. Trata-se de uma seleção, uma escolha que indica um ponto de vista autoral do criador que é quem faz a seleção “com a ressalva, evidentemente, de cingir-se aos fatos” (QUINTANA, 1995, p. 60).

A representação de um instante autêntico só é possível através da fotografia, que também é utilizada como imagem nos cartazes cinematográficos. Entretanto, essa composição que frequentemente ocorre na ilustração do cartaz, segundo Quintana (1995, p. 159), é na verdade uma “ilustração alegórica, na qual se condensam uma série de instantes pregnantes” ou ainda

[...] um mecanismo de transformação transtextual que permite compor a ilustração do cartaz através da justaposição de alguns dos elementos ou fragmentos significantes do filme (temas, objetos, gestos, personagens, etc), resultando numa unidade harmônica também significativa pois reproduz a ligação lógica entre tais elementos pela simultaneidade no tempo. O cartazista leva em conta a ligação existente entre os elementos essenciais do fluido fílmico combinando-os numa situação ilustrativa única que é estruturada como nos sonhos. Assim, podemos assimilá-lo com um dos modos essenciais do funcionamento dos processos inconscientes descritos por Freud: o mecanismo de condensação. (QUINTANA, 1995, p. 162)

O resultado é uma imagem, em sua unidade, fabricada, dita “virtual”:

As imagens fabricadas imitam mais ou menos corretamente um modelo ou, como no caso das imagens científicas de síntese, propõem um modelo. Sua função principal é imitar com tanta perfeição que podem se tornar ‘virtuais’ e provocar a ilusão da própria realidade sem serem reais. São análogos perfeitos do real. ‘Ícones’ perfeitos. (JOLY, 1996, p. 39)

Os créditos são os nomes e encargos dos responsáveis e participantes do filme, exigidos por contrato. Neste caso, a função do designer é apenas de adequar estas formalidades à peça gráfica. Curiosamente o bom trabalho, aqui, é considerado quando os créditos “não aparecem” aos olhos do espectador, possuindo uma função coadjuvante no cartaz do filme. Sobre a disposição em que eles costumam aparecer, Quintana (1995) diz que prevalece aquela herda-

da de capas de livros, onde a extremidade superior é guardada para o título enquanto que a inferior para os créditos. Segundo o autor,

Institui-se, desta maneira, não só uma leitura ordenada sequencialmente que corresponderia ao começo e fim do filme, mas também dois espaços diferenciados que remetem: à representação da ficção o primeiro [título] e a realidade enunciada, o segundo [créditos]. (QUINTANA, 1995, p. 76)

Por fim, a *lexia* denominada chamariz integra aqueles elementos que tem por função servir de estímulo extra para fazer com que o espectador compre o produto fílmico. Podemos destacar diversas técnicas que têm essa função.

Incluir o nome do diretor na arte gráfica do filme funciona como chamariz que pode ser denominado de “autoral”. Isso porque faz uma referência de que na obra o espectador poderá ver traços característicos, normalmente de sucesso, do diretor, produtor ou roteirista. Segundo Quintana (1995, p. 65), nestes casos, o que é posto à venda não é o cartaz e sim a própria imagem do diretor.

Há também o chamariz que apresenta o número de indicações ou premiações recebidas pelo filme ou seus participantes em festivais renomados, como por exemplo o Oscar.

Ocorre também, mais comum quando o filme já está disponível nas videolocadoras, a inserção de chamariz “depoimental”, com o depoimento de jornais ou revistas que fizeram a crítica positiva acerca da produção, que, teoricamente possuem credibilidade técnica sobre o assunto. Já os “slogans”, que são frases de efeito persuasivo, têm como o objetivo de, junto à imagem, anunciar o conteúdo do filme, instigando o espectador.

Conforme afirma Moles (1978, p. 44), “para o cartaz, o tempo de apresentação é necessariamente limitado à passagem ou ao relance de vista do espectador.” A relação cartaz/espectador, segundo preceitos acadêmicos publicitários, dura 6 segundos. Contudo,

[...] o espectador praticaria uma exploração ocular a partir da *lexia* chamariz – o olho preso pela zona visualmente mais atrativa segundo o interesse de seu dono – passando pela ilustração, o título, os créditos e assim por diante até alcançar a apreensão do cartaz como um todo. Esta varredura pode levar seis segundos ou quinze dias, inclusive a vida toda (pensamos no espectador que adquire o cartaz e o leva para sua casa). (QUINTANA, 1995, p. 96)

Por isso, este tempo de relação é variável, e no momento da concepção do cartaz a simplicidade da mensagem que proporciona uma leitura instantânea pode ter um valor desejável. Diz-se “valor desejável” e não “valor exigido”, pois nem sempre esta simplicidade garante a instantaneidade da leitura.

Visando facilitar a absorção da mensagem pelo espectador, os cartazes cinematográficos, assim como outros meios da publicidade, lançam mão de padrões de linguagem visual aos quais o público já esteja habituado. Segundo Quintana, a ruptura destes padrões

[...] é um problema para a teleologia publicitária que funda a consecução de seus fins na leitura instantânea de códigos reconhecidos. As mutações destes códigos na história dos cartazes de cinema, coincidem com transformações estéticas e/ou temáticas na linguagem cinematográfica [...] (QUINTANA, 1995, p. 96)

A existência destes padrões básicos, em forma e conteúdo, e sua consequente não subversão “revela o projeto persuasor do cartaz e o caráter comercial do filme” (QUINTANA, 1995, p. 104). A alteração destes padrões pode acarretar uma confusão, distorção da mensagem, na percepção do consumidor em relação ao produto filme.

As *lexias* propostas e definidas por Quintana (1995), nos cartazes cinematográficos, obedecem a padrões e exigências específicas do tempo e da situação do mercado em que estão inseridos. Analisar e caracterizar essas *lexias*, bem como os elementos básicos que compõem uma mensagem visual, são formas de evidenciar as estratégias de promoção às quais a sociedade contemporânea consumidora do produto audiovisual que é o cinema está submetida.

Utilizando as teorias estudadas, portanto, é possível identificar os aspectos formais e recursos persuasivos presentes nos cartazes cinematográficos/capas de DVD. A partir da observação de uma amostra de peças pertencentes aos gêneros aventura, comédia e drama, buscaremos definir os recursos recorrentes a todos e também aqueles específicos para cada gênero, que contribuem, fundamentalmente, com a venda do produto filme.

4 ASPECTOS FORMAIS NOS CARTAZES DE FILMES DE AVENTURA, COMÉDIA E DRAMA

Este capítulo apresenta todos os processos envolvidos na etapa empírica deste trabalho. A atividade inicia com a definição da unidade de pesquisa, ou seja, como se dará a fonte e conseqüente escolha dos cartazes cinematográficos/capas de DVDs que formarão o *corpus* da pesquisa. Os elementos que serão analisados em cada peça serão organizados em uma tabela, ou seja, um instrumento de coleta de dados. Este organizará as informações para, descritas e agrupadas, posteriormente serem analisadas e interpretadas qualitativamente conforme recursos visuais recorrentes a todas as peças gráficas ou àquelas de cada um dos gêneros: aventura, comédia e drama.

4.1 Coleta e descrição de dados

Os dados coletados para análise terão como fonte, secundária, a lista dos duzentos filmes mais locados em 2010 na videolocadora “E o Vídeo Levou” (Apêndice A). Desta, serão escolhidos os cinco filmes norte-americanos mais bem colocados de cada um dos três gêneros mais relevantes, em número de locações: aventura, comédia e drama. Demais informações sobre os filmes, como distribuidor, ano de lançamento e, principalmente, o cartaz cinematográfico/capa de DVD terão como referência o site da própria videolocadora “E o Vídeo Levou”. Trata-se de uma forma de manter a coerência dos dados, recolher todas as informações de uma mesma fonte²². Portanto, o *corpus* desta pesquisa será formado por quinze filmes, cinco de cada gênero, e, conseqüentemente quinze cartazes cinematográficos/capas de DVDs.

A análise documental, portanto, iniciará com a coleta dos títulos dos filmes norte-americanos relevantes no mercado cinematográfico em 2010 e da posterior reunião de cartazes cinematográficos/capas de DVD das obras que compõem a unidade de pesquisa.

A reunião deste material requer atenção, já que um mesmo filme pode possuir diversas versões de seu cartaz para diferentes países. Por isso, o intuito será de coletar as imagens das artes gráficas que serviram, efetivamente, como divulgação no Brasil. Além disso, um filme pode pertencer a diferentes gêneros cinematográficos, dependendo da fonte de dados. Visando

²² Os cartazes cinematográficos/capas de DVDs que estão no site da “E o Vídeo Levou” possuem baixa qualidade na resolução das imagens, não permitindo as análises aqui propostas de maneira clara. Por isso, servirão apenas como referência estética, como forma de, entre tantos cartazes de um mesmo filme, identificar aquele utilizado como divulgação na videolocadora em questão. Portanto, a arte gráfica do cartaz cinematográfico/capa de DVD terá como fonte final, ou seja, a imagem em boa resolução que será analisada, os mais diversos sites sobre filmes, tendo como referência a utilizada na “E o Vídeo Levou”.

evitar estas contrariedades é que teremos apenas uma única fonte de dados, a videolocadora “E o Vídeo Levou”.

	Filme	Gênero	Ano	Distribuidora
1	Alice No País Das Maravilhas	Aventura	2010	Walt Disney
2	2012	Aventura	2009	Sony Pictures
3	O Livro de Eli	Aventura	2010	Sony Pictures
4	Onde Vivem Os Monstros	Aventura	2009	Warner Home Vídeo
5	Robin Hood	Aventura	2010	Universal Pictures
6	Se Beber, Não Case!	Comédia	2009	Warner Home Vídeo
7	A Proposta	Comédia	2009	Touchstone Pictures
8	Julie & Julia	Comédia	2009	Columbia Pictures
9	Amor Sem Escalas	Comédia	2009	Paramount Pictures
10	Simplesmente Complicado	Comédia	2009	Universal Pictures
11	Gran Torino	Drama	2008	Warner Home Vídeo
12	Um Sonho Possível	Drama	2009	Warner Home Vídeo
13	Invictus	Drama	2009	Warner Home Vídeo
14	Uma Prova de Amor	Drama	2009	PlayArte
15	A Troca	Drama	2008	Universal Pictures

Tabela 01 – Lista de filmes analisados

Sobre a participação destes filmes nas salas de exibição nacionais, o filme “Alice no país das maravilhas” teve um público de 4.344.557 espectadores, ficando em 7º lugar no ranking dos filmes mais vistos em 2010, até o final de dezembro. “Robin Hood”, com 1.543.953 espectadores ficou em 24º lugar; “O Livro de Eli”, com 891.788 espectadores em 36º; “Simplesmente complicado”, com 844.439 espectadores em 40º; “Amor sem escalas”, com 829.184 espectadores em 41º; “Um sonho possível”, com 529.601 espectadores em 53º; “Invictus”, com 357.980 espectadores em 64º; “Onde vivem os monstros”, com 85.785 espectadores em 115º.

Já “2012” teve um público de 5.056.558 espectadores, ficando em 4º lugar no ranking dos filmes mais vistos nas salas de cinema brasileiras em 2009, até o final de dezembro. “Se beber, não case!” teve 1.764.821 espectadores, ficando em 17º lugar deste mesmo ano; “A proposta” com 1.460.499 espectadores em 19º; “Gran Torino”, com 348.840 espectadores em 60º; “A troca”, com 272.932 espectadores em 68º; “Uma prova de amor”, com 267.916 em 69º; “Julie & Julia” com 171.643 espectadores em 93º (ANCINE, 2011).



Figura 02 – Cartazes/capas de DVD analisados do gênero aventura



Figura 03 – Cartazes/capas de DVD analisados do gênero comédia



Figura 04 – Cartazes/capas de DVD analisados do gênero drama

Para a coleta, descrição e análise destes documentos – cartazes cinematográficos/capas de DVDs – partir-se-á das três *lexias* propostas por Quintana (1995) (título, ilustração e chamariz) e do instrumento de pesquisa proposto por Machiavelli (2009) para a análise de cartazes²³. Assim, todas as *lexias* relacionam-se com demais aspectos relevantes em uma peça gráfica, discutidos teoricamente antes, como suporte, formato e textura; diagrama e composição; formas e figuras; cores; equilíbrio e contraste.

O título compreende o aspecto verbal da obra (tipografia). Aqui, podem ser analisados aspectos como sua posição horizontal e vertical na peça, a composição das letras (caixa alta, baixa ou mista) e a cor da tipografia e sua relação com o fundo sobre o qual está inserida (cor ou imagem) que define seu contraste visual. Todos estes elementos em conjunto definem a importância gráfica do título.

A *lexia* ilustração compreende os aspectos não verbais da obra, e é principalmente relacionada à figura ou imagem utilizada. Conforme Quintana (1995) a ilustração representa um ou mais instantes pregnantes do filme, podendo ser uma fotografia ou então uma composição artística que utiliza diversas imagens que são interligadas e formam uma imagem única, denominada composição. Além disso, será realizada uma análise mais subjetiva, definindo a coloração, ou tons, predominantes que transmitem à peça um aspecto frio ou quente, com suas conseqüentes interpretações. A ilustração ainda compreende um aspecto mercadológico importante para a indústria cinematográfica: a presença ou ausência dos atores ou personagens principais da obra como figura principal.

Por fim, será realizada a identificação dos recursos persuasivos no cartaz cinematográfico/capa de DVD, categoria onde está inserida a *lexia* chamariz, dos tipos: indicações ou premiações em festivais de cinema, aqui denominados “prêmios”; frases ou palavras que configurem um “depoimento” técnico sobre a obra; presença de frase persuasiva que instiga o espectador, denominado “slogan”; presença do nome ou referência aos criadores da obra, caracterizando uma “autoria”. Por fim, há também alguns recursos persuasivos que não se enquadram nestas categorias, mas que serão identificados.

O posicionamento dos elementos de cada uma dessas *lexias* na peça dita o equilíbrio simétrico ou assimétrico da peça. Ele pode ser identificado através do *grid*, que divide o cartaz cinematográfico em partes horizontais (superior, centro e inferior) e verticais (esquerda, centro e direita).

²³ Excluir-se-á a quarta *lexia*, denominada “créditos” por se tratar, segundo o próprio autor, de mera formalidade. Os nomes dos atores e dos autores das obras serão incluídos como chamariz.

Baseado nos dados que serão coletados e respeitando as categorias a que pertencem, podemos estabelecer como instrumento de pesquisa a seguinte tabela, visando organizar as informações de maneira objetiva:

Filme	Suporte, Formato e Textura	Diagrama e Composição	Formas e figuras; Cores	Textos	Equilíbrio e Contraste	Recursos persuasivos
Filmes norte-americanos do gênero GÊNERO mais locados em 2010.						
	SUPORTE papel: FORMATO cartaz: capa: TEXTURA	DIAGRAMA E COMPOSIÇÃO	FORMAS E FIGURAS CORES	TEXTOS caixa: estilo: cor:	EQUILÍBRIO CONTRASTE	RECURSOS PERSUASIVOS

Tabela 02 – Instrumento de coleta e os elementos analisados

A partir da teoria estudada e utilizando o instrumento de coleta proposto, foi possível descrever os cartazes/capas de DVD através de suas imagens bem como através de uma análise dos aspectos previstos no instrumento de pesquisa (Apêndice B).

4.2 Análise de dados

Nos cartazes cinematográficos/capas de DVD de filmes do gênero aventura (5/5), quanto a suporte, formato e textura foram utilizados dados padrões dos cartazes cinematográficos/capas de DVD, já que a análise foi realizada digitalmente, ou seja, com a representação das artes gráficas utilizadas na promoção do filme.

Quanto a diagrama e composição, os elementos em primeiro plano normalmente apresentam as figuras dos atores/personagens principais centralizados horizontal e verticalmente. A exceção é o filme “2012” (1/5) que não apresenta um ator ou personagem principal, apenas uma figura humana na parte inferior à esquerda.

No segundo plano há a recorrência (5/5) de um cenário de ambientação do filme caracterizado como plano de fundo para a toda a peça. O filme “Alice no País das Maravilhas” apresenta uma peculiaridade: presença de personagens (relevantes para a história) no segundo

plano, deslocados para as laterais (esquerda e direita) compondo uma tríade com o personagem em destaque no primeiro plano.

Todos os títulos dos filmes (5/5) aparecem centralizados verticalmente. Horizontalmente, em quatro casos (4/5) aparecem no topo, e no filme “O Livro de Eli” (1/5), no centro. Em três casos (3/5) os nomes dos atores principais aparecem no topo, antes mesmo do título, com exceção dos filmes “2012” e “Onde Vivem os Monstros” (2/5) que não apresentam nomes de atores na peça gráfica. Portanto, pode-se concluir que se há atores relevantes (reconhecidos no mercado cinematográfico) seus nomes aparecem com certo destaque, acima do título.

Quanto às formas e figuras, a maioria (4/5) dos cartazes cinematográficos/capas de DVD analisados apresenta uma montagem com a(s) figura(s) dos personagens/atores principais integrados a um cenário como plano de fundo, ou seja, uma composição gráfica. A exceção é o filme “Onde Vivem os Monstros” (1/5) que apresenta uma fotografia, e não uma montagem, de um instante pregnante autêntico do filme.

Há uma variedade na utilização das cores. Em algumas peças (3/5) predominam as cores frias, representadas pelo verde e o azul, com detalhes em cores quentes, como o amarelo, laranja e vermelho. No restante (2/5) há a predominância dos tons quentes mesclados com tons de preto.

Quanto aos textos também há uma grande diversidade de estilos tipográficos. Cada filme apresenta características contextualizadas com a temática e estética do filme. Analisando características comuns aos textos, observa-se uma pequena recorrência (3/5) dos títulos que não apresentam serifa. Os que apresentam (2/5) particularmente tratam-se de histórias clássicas, adaptações cinematográficas: “Alice no País das Maravilhas” e “Robin Hood”.

Todos os filmes (5/5) apresentam seus textos em caixa alta. A maioria das peças (4/5) apresenta seus títulos em negrito, a exceção é “Onde Vivem os Monstros” (1/5) com sua fonte regular. A mesma proporção (4/5) se refere à presença de alguns textos (seja no chamariz ou nome dos atores) em fonte regular; a exceção, neste caso, é “O Livro de Eli”, que apresenta todos os textos em negrito. Quanto à cor da tipografia, predomina a cor branca (3/5); em “Alice No País das Maravilhas” (1/5) predomina o roxo e “Onde Vivem os Monstros” (1/5), o preto.

Quanto ao equilíbrio, todos os cartazes cinematográficos/capas de DVD (5/5) apresentam equilíbrio assimétrico. O contraste na grande maioria (4/5) acontece por cor e tamanho, ou seja, os elementos principais, em primeiro plano, são maiores e possuem diferenças de tonalidades claras em relação aos elementos do segundo plano. Nos filmes “Onde Vivem os

Monstros” e “Robin Hood” há ainda um contraste por foco, ou seja, os elementos em segundo plano são desfocados. O filme “2012” (1/5) apresenta somente contraste por cor.

Quanto aos recursos persuasivos, todos os filmes (5/5) apresentam pelo menos um, e a maioria (4/5) apresenta mais de um. Apenas dois filmes (2/5) inserem a logomarca da distribuidora na peça gráfica, são eles: “Alice no País das Maravilhas”, da Disney, e “Robin Hood”, da Universal Pictures. Os demais, da Sony Pictures (2/5) e da Warner Home Vídeo (1/5) não apresentam sua logomarca no cartaz cinematográfico/capa de DVD.

Há algum tipo de chamariz em quatro peças gráficas (4/5). Dois (2/4) do tipo “slogan”: “Existe algo selvagem dentro de todos nós!” (Onde Vivem os Monstros) e “Alguns matariam para tê-lo. Ele matará para protegê-lo.” (O Livro de Eli); um (1/4) na forma “depoimental” com sua respectiva fonte, como forma de legitimar a obra: “Fenomenal! 2012 é o melhor filme sobre catástrofe já produzido.” (2012); um (1/4) com os “prêmios” vencidos pelos atores principais: “O vencedor do Oscar Russel Crowe” e “A vencedora do Oscar Cate Blanchett” (Robin Hood).

Duas obras (2/5) apresentam o nome do diretor, caracterizando o aspecto “autoral” da obra e criando um atrativo para aqueles que apreciam outras obras com a mesma autoria: “Alice no País das Maravilhas” e “2012”.

Os cartazes cinematográficos/capas de DVD dos filmes “Robin Hood” e “O Livro de Eli” (2/5) apresentam os nomes de dois atores, ainda que apareça na peça apenas a figura de um deles. O filme “Alice no País das Maravilhas” apresenta o nome de um único ator – Johnny Depp – que também é a figura em destaque no primeiro plano. Entretanto, cabe salientar que o ator em destaque não interpreta o personagem principal. Isto se deve pela relevância de seu nome comparado aos demais atores do filme, que não são tão conhecidos quanto ele.

De maneira geral, os cartazes cinematográficos/capas de DVD do gênero aventura podem ser resumidos com as seguintes características, observadas como as mais recorrentes: suporte, formato e textura padrões; presença da figura de pelo menos um personagem principal em primeiro plano, centralizado horizontal e verticalmente; o título aparece na parte superior, centralizado verticalmente; os nomes dos atores principais, quando há, aparecem acima do título; no segundo plano há uma composição gráfica, com a montagem de um cenário que ambienta o filme; predominam as cores frias com os detalhes em cores quentes; a tipografia é sem serifa, caixa alta, negrito, na cor branca e as fontes são específicas para cada obra; o equilíbrio é assimétrico e o contraste acontece, principalmente, por cor e tamanho; há a presença

de pelo menos um recurso persuasivo, sendo um deles chamariz, em forma de “slogan”, “prêmios” ou “depoimental”.

Nos cartazes cinematográficos/capas de DVD de filmes do gênero comédia (5/5), quanto a suporte, formato e textura também foram utilizados dados padrões dos cartazes cinematográficos/capas de DVD, já que a análise foi realizada digitalmente, ou seja, com a representação das artes gráficas utilizadas na promoção do filme.

Quanto a diagrama e composição, os elementos em primeiro plano nas peças gráficas analisadas normalmente (4/5) apresentam as figuras de dois atores/personagens principais, alinhados verticalmente à esquerda e direita. O filme “Se Beber Não Case” (1/5) apresenta quatro atores/personagens principais, sendo um à esquerda, um à direita e dois no centro.

O alinhamento horizontal é mais variável. Na pequena maioria (3/5) dos cartazes cinematográficos/capas de DVD analisados os personagens estão no centro. “Julie & Julia” (1/5) apresenta seus dois personagens nas posições superior e inferior, respectivamente, e “Simplesmente Complicado” (1/5) apresenta ambos na parte superior.

No segundo plano das peças gráficas há a recorrência (4/5) de partes vazias, sem imagens e apenas coloridas; cabe salientar que neste contexto está contabilizado “Julie & Julia”, que mescla este vazio com fotografias em que há imagens ao fundo. “Se Beber Não Case” (1/5) é a exceção, pois apresenta um cenário de ambientação do filme, bastante desfocado, por todo o segundo plano.

Sobre os títulos dos filmes, na maioria (4/5) aparece centralizado verticalmente, com exceção do filme “A Proposta”, localizado à esquerda da peça gráfica. Horizontalmente, em três casos (3/5) os títulos aparecem na parte superior; no filme “Simplesmente Complicado” aparece na parte inferior; em “Julie & Julia” o título está no centro.

Em quatro peças analisadas (4/5) os nomes dos atores principais aparecem na peça gráfica, sempre acima do título; a exceção é o filme “Se Beber Não Case” (1/5) que não apresenta nomes de atores no cartaz cinematográfico/capa de DVD, provavelmente pela falta de reconhecimento (expressividade) de seus nomes no mercado cinematográfico. Nos filmes em que há a autoria (3/5), ou seja, em que aparece o nome dos criadores do filme, isto é feito acima do título e abaixo dos atores principais. Em todas as peças gráficas analisadas (5/5) há a presença de algum chamariz, localizado sempre abaixo do título.

Quanto às formas e figuras, três (3/5) cartazes cinematográficos/capas de DVD dos filmes analisados apresentam uma mescla de fotografia de um instante pregnante autêntico do

filme com o fundo vazio. Os filmes “Se Beber Não Case” (1/5) e “A Proposta” (1/5) apresentam composição das figuras dos personagens integradas ao segundo plano.

Há uma variedade na utilização das cores. A recorrência de um fundo vazio no segundo plano, preenchido apenas com cor e sem imagens, permite uma mescla entre o fundo e as cores das fotografias e figuras dos personagens no primeiro plano. Por se tratarem, exclusivamente de figuras humanas, é natural que predominem nas fotografias e figuras os tons de laranja, inerentes à cor da pele clara. Nos filmes “A Proposta” e “Simplesmente Complicado” (2/5) predomina a cor branca na área vazia do segundo plano, com os detalhes em vermelho e tons de laranja, respectivamente. Em “Se Beber Não Case” (1/5) predominam as cores quentes, representadas pelo amarelo e vermelho no fundo, e com detalhes em azul nas figuras. “Amor Sem Escalas” (1/5) apresenta uma dominação do azul, seja em seu segundo plano ou até mesmo nos detalhes em azul, preto e branco da fotografia. No cartaz cinematográfico/capa de DVD do filme “Julie & Julia” (1/5) há certo equilíbrio entre o laranja e o verde das fotografias, com o preto do segundo plano.

Quanto aos textos, cada filme apresenta características contextualizadas com a temática e estética do filme. Em três títulos (3/5) não há na fonte a presença de serifa. O restante (2/5) dos cartazes cinematográficos/capas de DVD dos filmes cujas tipografias apresentam serifa tem como característica comum entre as obras o fato de estas tratarem de comédias voltadas para um público mais maturo, mais velho. Algumas peças gráficas (2/5) apresentam o título em caixa alta e apenas um (1/5) em caixa alta e baixa. “Se Beber Não Case” (1/5) mescla caixa alta com caixa alta e baixa, e fonte sem serifa com manuscrita, respectivamente. “Simplesmente Complicado” (1/5) mescla caixa baixa e caixa alta e baixa, com fonte manuscrita e com serifa, respectivamente. Todos os filmes (5/5) apresentam a tipografia do título, ou parte dela, em negrito.

Quanto à cor da tipografia no título, em duas (2/5) peças gráficas há o uso do preto e vermelho; “Amor Sem Escalas” (1/5) utiliza somente o preto, enquanto que “Julie & Julia” (1/5) mescla o cinza com o verde e o laranja.

Quanto ao equilíbrio, todos os cartazes cinematográficos/capas de DVD (5/5) são assimétricos. O contraste na grande maioria (4/5) acontece por cor e tamanho, ou seja, os elementos principais, em primeiro plano, são maiores e possuem diferenças de tonalidades claras em relação aos elementos do segundo plano. Nos filmes “Se Beber Não Case” há ainda um contraste por foco, onde os elementos em segundo plano são desfocados.

Quanto aos recursos persuasivos, todos os filmes (5/5) apresentam pelo menos um, e a maioria (3/5) apresenta mais de um. Apenas o filme “Simplesmente Complicado” (1/5), da Universal Pictures, insere a logomarca da distribuidora no cartaz cinematográfico/capa de DVD.

Há algum tipo de chamariz em todas as peças gráficas (5/5). Dois (2/5) do tipo “slogan”: “A mais louca e atrapalhada despedida de solteiro... em Lãs Vegas” (Se Beber Não Case) e “Divorciada... com benefícios.” (Simplesmente Complicado); três (3/5) na forma “depoimental” com sua respectiva fonte, como forma de legitimar a obra: “A melhor comédia do ano.” (A Proposta), “Um fantástico banquete! O filme agradável do ano” (Julie & Julia) e “O filme do ano, o filme do momento!” (Amor Sem Escalas).

Duas obras (2/5), “Julie & Julia” e “Simplesmente Complicado”, apresentam o nome do diretor, caracterizando o aspecto “autoral” da obra e criando um atrativo para aqueles que apreciam outras obras com a mesma autoria. “Amor Sem Escalas” (1/5) não apresenta o nome do diretor, mas faz referência a outro filme do mesmo, como forma de projetar neste filme a experiência positiva com as outras produções com a mesma autoria. Portanto há três (3/5) peças analisadas que fazem algum tipo de alusão a seus autores.

Em quatro filmes (4/5) há o nome de pelo menos dois atores principais, com exceção de “Se Beber Não Case” em que não aparece o nome de ninguém. “Amor Sem Escalas” apresenta o nome de um único ator – George Clooney – ainda que na fotografia inserida na peça gráfica haja a figura de dois personagens, caracterizando sua importância única para a obra. Em “Simplesmente Complicado”, além da presença do nome dos atores que estão na fotografia inserida no cartaz cinematográfico/capa de DVD, aparece também o nome de um terceiro ator – Steve Martin – tão reconhecido no mercado do cinema quanto os outros dois, e por isso a importância de seu nome constar na peça gráfica.

O cartaz cinematográfico/capa de DVD do filme “Julie & Julia” (1/5) apresenta o recurso persuasivo de dizer que a obra é baseada em história real.

De maneira geral, os cartazes cinematográficos/capas de DVD do gênero comédia podem ser resumidos com as seguintes características, observadas como aspectos recorrentes: suporte, formato e textura padrões; presença da figura de pelo menos dois personagens principais em primeiro plano, dispostos à esquerda e à direita cada, centralizados horizontalmente; o título aparece na parte superior, centralizado verticalmente, sobre um segundo plano sem imagens, apenas colorido; os nomes dos atores principais, quando há, aparecem acima do título; normalmente as figuras utilizadas são fotografias de instantes pregressos autênticos do

filme; há uma variação nas cores, entretanto observou-se a predominância do branco; a tipografia é sem serifa, em caixa alta ou que mescla caixa alta e baixa com caixa alta ou baixa, em negrito e na cor preta ou preta e vermelha; o equilíbrio é assimétrico e a o contraste acontece por cor e tamanho; há a presença de pelo menos um recurso persuasivo, sendo um deles chamariz, normalmente de caráter “depoimental”.

Nos cartazes cinematográficos/capas de DVD de filmes do gênero drama (5/5), quanto a suporte, formato e textura foram igualmente utilizados dados padrões, já que a análise também foi realizada digitalmente, ou seja, com a representação das artes gráficas utilizadas na promoção do filme.

Quanto a diagrama e composição, em todas as peças gráficas observadas (5/5) há no primeiro plano as figuras dos atores/personagens principais, normalmente (3/5) centralizados verticalmente; em “Um Sonho Possível” (1/5), essas figuras estão posicionadas à esquerda; já em “Gran Torino” (1/5) o personagem principal está à direita. Horizontalmente, em três (3/5) artes gráficas dos filmes as figuras principais estão alinhadas ao centro: “Gran Torino”, “Um Sonho Possível” e “A Troca”; no restante (2/5) encontram-se na parte superior, em “Invictus” e “Uma Prova de Amor”.

No segundo plano de três peças analisadas (3/5) não há imagens, apenas o preenchimento com cor, contabilizando a arte gráfica do filme “Gran Torino” que apresenta apenas uma figura pequena de um carro. Em “Um Sonho Possível” (1/5) e “Uma Prova de Amor” (1/5) há um preenchimento total do fundo com imagem, sendo a composição de um cenário de ambientação do filme no primeiro, e um fundo abstrato no segundo.

Os títulos dos filmes “Gran Torino”, “Invictus” e “Uma Prova de Amor” (3/5) aparecem posicionados verticalmente à esquerda e horizontalmente no centro do cartaz cinematográfico/capa de DVD. No restante (2/5), compreendendo “Um Sonho Possível” e “A Troca”, os títulos aparecem verticalmente centralizados e na parte superior das peças. Em todos os cartazes cinematográficos/capas de DVD analisados do gênero drama (5/5) há os nomes dos atores principais, que aparecem acima do título.

Quanto às formas e figuras, três (3/5) peças gráficas dos filmes apresentam figuras ou fotografias de instantes pregnantes autênticos colocadas sobre um segundo plano vazio, sem imagens: “Gran Torino”, “Invictus” e “A Troca”. Já “Um Sonho Possível” (1/5) apresenta uma fotografia de um instante pregnante autêntico do filme compondo toda peça; “Uma Prova de Amor” (1/5) apresenta uma composição de figuras com um segundo plano abstrato.

Há uma variedade na utilização das cores. Em “Invictus” e “A Troca” (2/5) predomina a cor branca, com detalhes em verde e laranja no primeiro, e em tons de laranja, comuns às figuras humanas, na fotografia do segundo. Em “Gran Torino” (1/5) predomina o preto e os tons de cinza, já que suas figuras possuem baixa saturação. Já em “Um Sonho Possível” (1/5) há um equilíbrio de cores quentes e frias, enquanto que em “Uma Prova de Amor” (1/5) predomina a cor fria azul no segundo plano, com os detalhes das figuras com baixa saturação em tons de laranja, comuns às figuras humanas.

Quanto aos textos, analisando características em comum às tipografias pode-se observar que a maioria (4/5) dos títulos não apresenta serifa em sua fonte; a exceção é “Um Sonho Possível” (1/5). A mesma proporção vale para a utilização da caixa alta (4/5), enquanto que apenas “Uma Prova de Amor” (1/5) apresenta somente caixa baixa. Todos os cartazes cinematográficos/capas de DVD analisados (5/5) apresentam seus títulos em negrito. Quanto à cor da tipografia, em três casos (3/5) predomina a cor branca; em “Gran Torino” (1/5) o título aparece na cor amarelo escuro, e no “A Troca” (1/5), em preto.

Quanto ao equilíbrio, todos os cartazes cinematográficos/capas de DVD observados (5/5) são assimétricos. O contraste em todas as peças (5/5) acontece por cor e tamanho, ou seja, os elementos principais, em primeiro plano, são maiores e possuem diferenças de tonalidades claras em relação aos elementos do segundo plano. No filme “Uma Prova de Amor” há ainda um contraste por foco, ou seja, os elementos em segundo plano são desfocados.

Quanto aos recursos persuasivos, todos os cartazes cinematográficos/capas de DVD (5/5) apresentam pelo menos um, e a maioria (3/5) apresenta mais de um. Três filmes (3/5) inserem a logomarca da distribuidora na peça gráfica, são eles: “Um Sonho Possível”, da Warner Home Vídeo, “Uma Prova de Amor”, da PlayArte e “A Troca”, da Universal Pictures.

Há algum tipo de chamariz em três cartazes cinematográficos/capas de DVD (3/5). Dois (2/3) do tipo “slogan”: “Até que ponto você iria para salvar sua família?” (Uma Prova de Amor) e “Para encontrar seu filho, ela fez o que ninguém jamais ousou.” (A Troca); e um (1/3) com os prêmios vencidos e concorridos pelo filme e sua atriz principal: “Vencedor do Oscar 2010, Melhor Atriz – Sandra Bullock”, “Indicado a Melhor Filme” e “Vencedor Globo de Ouro, Melhor Atriz Drama – Sandra Bullock” (Um Sonho Possível).

Quatro peças gráficas (4/5) fazem algum tipo de referência à autoria. Três delas (3/4), curiosamente do mesmo diretor, Clint Eastwood, apresentam o nome do diretor, caracterizando o aspecto autoral da obra e criando um atrativo para aqueles que apreciam outras produções com a mesma autoria. “Uma prova de amor” (1/4) não apresenta o nome do diretor, mas

faz referência a outro filme do mesmo, como forma de projetar neste filme a experiência positiva com o outro. Somente “Um Sonho Possível” (1/5) não faz referência alguma à autoria do filme.

Em dois cartazes cinematográficos/capas de DVD analisados (2/5) os nomes dos atores que aparecem na peça gráfica são os mesmos das figuras apresentadas: “Gran Torino” e “Invictus”. “Um Sonho Possível” (1/5) apresenta o nome de uma única atriz – Sandra Bullock – ainda que na fotografia haja a figura de dois personagens, caracterizando sua importância única para a obra. Em “Uma Prova de Amor” e “A Troca” (2/5) aparecem os nomes de atores além daqueles presentes nas figuras de suas peças gráficas, demonstrando que são reconhecidos no mercado cinematográfico e, por isso, a importância de constar seu nome no cartaz cinematográfico/capa de DVD, ainda que não sejam os personagens principais da produção.

“Um Sonho Possível” e “A Troca” apresentam o recurso de dizer que a obra é baseada em história real.

De maneira geral, os cartazes cinematográficos/capas de DVD do gênero drama podem ser resumidos com as seguintes características, observadas como aspectos recorrentes: suporte, formato e textura padrões; presença da figura de pelo menos um personagem principal no primeiro plano, centralizado horizontal e verticalmente; título alinhado horizontalmente no centro e verticalmente à esquerda; segundo plano com predomínio de apenas uma cor, sem imagens; os nomes dos atores principais, quando há, aparecem acima do título; normalmente as figuras utilizadas são fotografias de instante pertinentes do filme que integram uma montagem com o segundo plano ou com outras figuras; há uma variação nas cores, mas se constatou a predominância do branco; a tipografia é sem serifa, em caixa alta, negrito e na cor branca; o equilíbrio é assimétrico e a o contraste acontece por cor e tamanho; há a presença de pelo menos um recurso persuasivo, e o mais recorrente é o da “autoria”.

4.3 Resultados gerais e interpretação dos dados

Após a observação dos elementos que compõem os cartazes cinematográficos/capas de DVD dos quinze filmes dos gêneros aventura, comédia e drama, que integram o *corpus* da pesquisa, é possível fazer uma análise, baseada na teoria estudada, sobre os aspectos recorrentes a todas as peças ou aos gêneros específicos.

A função daqueles que conceberam estas peças gráficas, segundo Hollis (2001, p. 1), é criar ou escolher elementos gráficos e, através de suas combinações no suporte, transmitir

uma ideia que, neste caso, é persuasiva, já que visa vender o produto filme. Seja qual for o interesse com que o cinema é tratado pelo seu espectador – técnica, arte, linguagem, entretenimento ou indústria – o cartaz cinematográfico/capa de DVD é o mesmo, e precisa promovê-lo em todos estes âmbitos.

Conforme afirma Villas-Boas (2007), o design gráfico possui quatro aspectos: formais, funcionais, metodológicos e simbólicos. Todos esses aspectos podem ser encontrados nas peças gráficas que são os cartazes cinematográficos/capas de DVD. Constatou-se a presença de elementos visuais, textuais e não-textuais; estes elementos em conjunto têm a função de comunicar uma mensagem; esta mensagem parte de uma metodologia em que é problematizada, concebida e especificada; por fim, a mensagem carrega consigo uma série de significados simbólicos que agem subjetivamente no consumidor.

Quanto aos aspectos formais dos cartazes cinematográficos/capas de DVD, o suporte, formato e a textura das peças analisadas não puderam ser aprofundados, pois foram coletadas e analisadas digitalmente. Por isso, foi pressuposto que as quinze obras analisadas, independentemente de gênero fílmico, possuem características padrões para estes atributos. Se as proporções do formato vertical fossem diferentes das padrões, poderiam ser notadas visualmente, mesmo na versão digital, o que não aconteceu. Todas as imagens coletadas, ou seja, todos os cartazes cinematográficos/capas de DVD possuem a mesma proporção de tamanho, ou seja, padrão.

Isso confirma a indicação de Quintana (1995, p. 92), segundo a qual predomina a moldura retangular que, no caso dos cartazes cinematográficos/capas de DVD, obedece ainda ao formato vertical, possivelmente herdado da adequação às capas das fitas VHS. Entretanto, como vimos nos capítulos teóricos, há uma tendência à otimização de espaço e recursos pelas novas mídias da indústria cinematográfica. Com isso, os suportes dos filmes estão ficando cada vez menores e perdendo o caráter retangular observado por Quintana (1995), tornando-se cada vez mais quadrados, e, assim, não se pode saber ao certo o que isto acarretará no formato, nas proporções dos cartazes cinematográficos.

Quanto ao diagrama e a composição, pode ser notada uma característica comum, e que não é exclusiva a este objeto de análise, que é a presença de um primeiro plano, onde está tudo aquilo a que se quer destacar, e de um segundo plano, que serve como fundo, um cenário compositivo para aquilo a que se quer evidenciar. Conforme poderá ser observado no contraste, existem recursos que amenizam e acentuam a relação entre primeiro e segundo plano.

De maneira geral, os três gêneros analisados – aventura, comédia e drama – apresentam no primeiro plano a figura de seus personagens principais que por consequência, salvo exceções, são também os atores principais, ou pelo menos alguns deles. Estas figuras, independente de gênero aparecem horizontalmente no centro da peça. O alinhamento vertical destas figuras, de maneira geral, também é centralizado, com exceção do gênero comédia, que por apresentar sempre mais de uma figura, acaba fazendo com que elas se alinhem à direita e à esquerda, como regra geral para este gênero.

Joly (1996, p. 97) afirma que a composição/diagramação é uma das ferramentas fundamentais da mensagem visual, pois é ela que contribui na hierarquização da visão. Por isso, os elementos principais dos cartazes cinematográficos /capas de DVD estão dispostos no primeiro plano, como uma forma de fazer com que sejam lidos primeiramente, em detrimento daqueles elementos secundários ou que são apenas compositivos de cenário e ambientação, presentes no segundo plano.

No primeiro plano das peças gráficas do gênero aventura há o predomínio do aparecimento de apenas uma figura principal, representando assim o caráter heróico, do “mocinho” que passa, como o nome do gênero já diz, por diversas aventuras no curso de sua história. Já o gênero comédia, em contrapartida, preserva o aparecimento de no mínimo dois personagens no primeiro plano em todas as suas peças. Pressupõe-se, a partir disto, que a comédia é um gênero que necessita da interação de, no mínimo, duas pessoas para acontecer. O gênero drama não apresenta nenhum tipo de padrão neste sentido. Há peças em que há uma, duas e até três figuras. As histórias de drama normalmente são mais específicas. Esta particularidade, em que cada filme tem uma história específica a ser contada, faz com que o número de personagens principais e, conseqüentemente, de suas figuras no cartaz cinematográfico/capa de DVD seja bastante variável.

Os títulos das obras dos gêneros aventura e comédia são apresentados, de maneira geral, na parte superior da peça, acima das figuras e centralizados verticalmente. Já no gênero drama, o aspecto mais recorrente é o título localizado no centro horizontal da peça gráfica e verticalmente à esquerda. Comum aos três gêneros é a característica de que quando há o nome dos atores na peça eles, normalmente, aparecem acima do título. Apesar da posição privilegiada, eles normalmente são apresentados em um tamanho menor ou em cores menos contrastantes comparadas ao título, fazendo com que sua posição hierárquica seja inferior ao mesmo. O único gênero que apresentou em todas suas peças o nome de pelo menos um ator no cartaz

cinematográfico/capa de DVD é o drama. Pode-se atribuir a isto o fato de que o drama é um gênero onde, além da história, a atuação é muito importante para a qualidade do filme.

O posicionamento do título e sua importância remetem a Quintana (1995, p. 42) que afirma que sua função é a de anunciar o conteúdo do filme e “convencer o espectador ao invés de promulgar um apelo para cativá-lo”. Por isso, o título frequentemente está disposto no cartaz cinematográfico/capa de DVD acima do chamariz, que possui os recursos verbais com um caráter estritamente comercial, visando atrair o consumidor. Segundo o autor, ainda, esta disposição em que o título aparece na parte superior da peça gráfica é uma herança herdada de capas de livros.

O segundo plano dos filmes do gênero aventura é o único que não apresenta em nenhum caso um espaço vazio, preenchido apenas por uma cor. Há sempre uma série de elementos que ambientam o herói (figura principal) e que preenchem o fundo por inteiro. Trata-se de uma montagem, composição de figuras integradas a um cenário que caracteriza e ambienta a história. Em contrapartida, nos cartazes cinematográficos/capas de DVD dos filmes dos gêneros comédia e drama predominam as fotografias de instantes pregnantes autênticos do filme, sem montagem, e inseridas sobre um fundo vazio, homogêneo e preenchido apenas por uma cor.

Em todos os três gêneros, a imagem aparece como maior e mais destacado elemento na composição dos cartazes cinematográficos/capas de DVD analisados. Segundo Joly (1996), a imagem é elemento fundamental, pois é a reunião de vários signos e “é sua relação, sua interação, que produz o sentido que aprendemos a decifrar mais ou menos conscientemente e que uma observação mais sistemática vai ajudar a compreender melhor.” (JOLY, 1996, p.38). Sobre isto podemos remeter também a afirmação de Quintana (1995, p. 59), salientando a importância da imagem, que representa e revela, sob a ótica do criador da peça, a essência do acontecimento retratado pela história.

Quanto às cores, nas peças gráficas dos filmes dos gêneros comédia e drama a maior recorrência de cor para seu segundo plano, sem imagens, é a branca, apesar da grande variedade de cores que aparecem. Nos detalhes acabam predominando os tons de laranja, já que a maioria das imagens são figuras humanas brancas. No gênero aventura, as cores são levemente mais saturadas e predominam as frias (azul e verde), com os detalhes em cores quentes.

Conforme afirma Dondis (1997, p. 64) as cores oferecem um vasto vocabulário, e segundo Rosseau (2004, p. 35), elas são ambivalentes. Por isso que as recorrências observadas não podem, de maneira alguma, serem consideradas como regras. É preciso interpretar cada

cor aplicada ao contexto da história contada pelo filme. Teoricamente, nos filmes do gênero aventura deveriam predominar as cores quentes e vibrantes que conotam a ação comum a estas obras. Entretanto, foi comprovada a predominância das cores frias. Por isso, seria necessária a análise de cada história para justificar as escolhas.

Quanto aos aspectos verbais das peças analisadas, a tipografia utilizada em todos os gêneros possui características específicas adequadas a cada obra a qual se refere. Observou-se que as tipografias utilizadas nos cartazes cinematográficos/capas de DVD do gênero aventura possuem peculiaridades em seu estilo bastante acentuadas. O caráter fantasioso das histórias pertencentes a este gênero permite a utilização de fontes igualmente fantasiosas, já que, conforme Gruszynski (2008), a diferença entre tipografia e escrita é exatamente o fato de a primeira carregar consigo a significação não apenas do discurso, mas a maneira estética de representá-lo. Os gêneros comédia e drama também levam à tipografia a significação do seu discurso, entretanto este é esteticamente mais contido, tratando de histórias mais realistas e, por isso, observamos a recorrência da utilização de fontes visualmente mais comuns.

De maneira geral aos três gêneros analisados, foi possível observar a recorrência, principalmente para os títulos, de tipografias sem serifa, em caixa alta e negrito. Estas características objetivam ênfase visual e a facilidade de leitura para o título. Cabe salientar que o gênero comédia é o que mais mescla dois tipos de fontes e caixas diferentes. A isto pode ser atribuído o mesmo caráter observado na recorrência de pelo menos duas figuras de personagens principais na peça gráfica, a ideia de que a comédia é possível a partir de uma interação.

Sobre a cor da tipografia nos títulos, nos gêneros aventura e drama predomina a utilização do branco, como forma de empregar uma cor que seja basicamente contrastante com a figura ou fundo em que está inserido, já que é característica comum a estes gêneros a aplicação do título sobre uma imagem. No gênero comédia, devido à predominância do segundo plano predominantemente em branco, os títulos recorrentemente são apresentados em preto, unicamente ou mesclado com o vermelho, também visando um contraste elementar.

As recorrências observadas na tipografia podem ser justificadas como fruto das transformações, segundo Gruszynski (2008, p. 40) ocorridas em todos os âmbitos da sociedade na revolução industrial, inclusive no âmbito visual, onde aumentou-se o tamanho dos tipos, eliminou-se, de maneira geral, as serifas e deu-se a criação de diversas fontes. Além disso, outro aspecto observado e justificado pela autora é o da noção de legibilidade. Os títulos dos filmes observados recorrentemente são grandes, com alto grau de contraste e em negrito, como forma de, acima de qualquer preocupação unicamente estética, garantir a leitura.

Quanto ao equilíbrio, em todos os gêneros analisados os cartazes cinematográficos/capa de DVD apresentam um equilíbrio assimétrico. Isto se deve, principalmente, pela utilização de fotografias e figuras que predominam espacialmente na peça gráfica e que não são naturalmente simétricas; o título, mais enfatizado do que qualquer outro texto, também contribui para compor o equilíbrio, em conjunto com a imagem principal.

Essa noção observada remete à afirmação de Lupton e Phillips (2008, p. 29) em que definem o equilíbrio como a forma de distribuir o peso dos elementos de maneira igual ou proporcional. A assimetria constatada em todas as peças é recurso para evitar a monotonia alertada por Dondis (1997, p. 118), que afirma a necessidade de estimular o olho e a mente humana, diferentemente da monotonia causada por uma mensagem visual simetricamente equilibrada. Por isso, os cartazes cinematográficos/capas de DVD, conforme foi observado, são assimétricos, pois, apesar de equilibrados, “permitem ao olho perambular dentro de uma estabilidade geral.” (LUPTON e PHILLIPS, 2008, p. 30). Sua função é vender o filme, e para isto precisa ser visualmente interessante.

Quanto ao contraste, há unanimidade entre os três gêneros. Seja na relação entre primeiro e segundo plano, entre os textos e figuras ou até mesmo entre uma figura e outra, predominam os contrastes por cor ou tamanho. Ou seja, os elementos principais aos quais se quer enfatizar ou são grandes e/ou possuem cores mais vibrantes e destacadas. A saturação está ligada à cor, e quanto menor for o seu grau menos destaque será dado ao elemento.

Por isso, remete-se a Dondis (1997) que ressalta que a presença do contraste é de suma importância para a mensagem visual. É ele que faz com que os elementos sejam percebidos. Por isso, quanto mais necessário for que determinado elemento seja notado, maior será seu contraste em relação aos demais. Na relação entre primeiro e segundo plano, enfatizar a cor e suas tonalidades e aumentar o tamanho dos elementos mais próximos são fundamentais para criar a noção de perspectiva no material bidimensional impresso.

A recorrência de tais aspectos visuais remete a utilização do cartaz cinematográfico como ferramenta de promoção dos filmes. O cartaz é uma entre as possíveis ferramentas de promoção de um produto. No caso do cinema, sua existência é fundamental. Trata-se de uma obrigatoriedade do mercado e de uma peça que permeia a maioria das outras ferramentas utilizadas para promover o filme. A arte gráfica presente no cartaz cinematográfico/capa de DVD está presente no site da produção, em um banner que serve de fundo para uma entrevista com os atores e até na capa de um CD com a trilha sonora do filme.

Independentemente da ferramenta utilizada, a publicidade visa garantir a absorção da mensagem pelo receptor. Para facilitar neste processo, no qual se inserem os cartazes cinematográficos/capas de DVD, são utilizados padrões de linguagem visual a que o consumidor do produto esteja habituado a fazer uma leitura. É por isso observamos tantas recorrências estéticas nas peças analisadas e, segundo Quintana (1995, p. 96), a modificação destas implicaria no aumento da dificuldade de absorção instantânea da mensagem.

O cartaz cinematográfico/capa de DVD, assim como um anúncio publicitário, não apresenta seus apelos apenas nos recursos estéticos. Em todas as peças analisadas, independente do gênero, existe a utilização de pelo menos um recurso persuasivo, o que faz desta uma característica inerente a esta ferramenta de promoção do produto audiovisual.

No gênero aventura predomina o chamariz em forma de “slogan”, ou seja, uma frase que tem o objetivo de anunciar o enredo da história e instigar o espectador a assisti-la. O gênero comédia apresenta como recorrência o chamariz do tipo “depoimento”. Neste caso, o que se quer enfatizar, ao contrário do gênero aventura, não é a história em si, mas sim objetivo inerente ao qual o gênero se propõe: fazer rir. Por isso, o depoimento, com sua respectiva fonte, serve como um legitimador, uma garantia profissional que valida a qualidade da obra. Já nas peças do gênero drama, assim como a interpretação dos atores, a *autoria*, ou seja, a forma de contar a história também é importante. Dizer quem escreveu e/ou dirigiu o filme, ou até mesmo fazer uma referência a outro filme com a mesma autoria, tem como finalidade fazer com que o espectador projete nesta obra as boas experiências que teve com as anteriores. Diz-se boas experiências, pois as produções a que se faz referência, obviamente, tratam-se de filmes que fizeram sucesso.

Outro recurso encontrado, principalmente nos cartazes cinematográficos/capas de DVD do gênero drama, é aquele que diz que o filme é baseado em uma história real. Todas as produções analisadas e que são baseadas em fatos reais apresentaram esta característica em suas artes gráficas. Trata-se de uma técnica persuasiva que visa gerar no espectador o pensamento de que, se a história merece um filme para ser contada é porque se trata de uma boa história.

Os recursos persuasivos encontrados, conforme Quintana (1995), têm por função servir como um estímulo extra, além dos elementos estéticos. Segundo o autor, a presença da autoria bem como o nome/imagem dos atores destacados os coloca à venda. Dentre os cartazes cinematográficos/capas de DVD analisados, aqueles que não apresentam nome/imagem de seus atores é porque estes ainda não possuem expressão na indústria cinematográfica e, conseqüentemente, reconhecimento do grande público. Isto acontece nos filmes “Onde Vivem os Mons-

tros” e “Se Beber, Não Case!”. Em contrapartida, há casos, em que o ator mais conhecido está acima, em hierarquia de importância na arte gráfica, do personagem principal, como acontece com o ator Johnny Depp, no filme “Alice no País das Maravilhas”.

Nos cartazes cinematográficos/capas de DVD dos filmes “Amor Sem Escalas” e “Um Sonho Possível” há apenas o nome do ator ou atriz principal – George Clooney e Sandra Bullock, respectivamente – ainda que a imagem apresente também a figura de outros personagens, interpretados por atores sem reconhecimento do grande público e, por isso, seus nomes são ignorados nas peças gráficas. Ao contrário, os filmes “O Livro de Eli”, “Robin Hood”, “Simplesmente Complicado”, “Uma Prova de Amor” e “A Troca” apresentam em suas artes gráficas nomes de atores e/ou atrizes além daquelas figuras presentes na imagem. Isto caracteriza a importância do nome destas estrelas, ainda que seus papéis, nestas obras, não sejam tão expressivos.

Estes recursos analisados quanto ao uso de celebridades como forma persuasiva, seja na presença exclusiva do seu nome ou combinado com a sua imagem, trata-se de uma técnica amplamente utilizada pelo marketing e remete à afirmação de Kotler e Keller (2005, p. 545), onde a escolha pertinente de determinada personalidade consegue despertar a atenção para um produto ou marca. Segundo eles, a pessoa escolhida deve ser “altamente reconhecida” e deve causar impressões positivas.

Todos os recursos persuasivos observados são padrões em forma de conteúdo. Sua presença revela o caráter comercial do filme e obedece a exigências e características próprias e definidoras de um tempo, de determinada situação em que se encontra a indústria cinematográfica.

Entretanto, muitas das técnicas utilizadas nas peças analisadas podem ser observadas há muito tempo, conforme a evolução histórica dos cartazes cinematográficos descrita por Schapiro (1979). A utilização do nome dos atores principais, por exemplo, remontam ao surgimento da era das estrelas, em 1910, quando esta prática começou a ser utilizada. Com a ênfase nas estrelas, os cartazes cinematográficos, por volta deste período, valorizavam a imagem e inseriam apenas o título da obra, a lista dos principais atores, e eventualmente algum “slogan”. Como vimos, trata-se de uma estrutura muito semelhante a que é utilizada até hoje.

O aspecto autoral, também bastante recorrente nos cartazes cinematográficos/capas de DVD contemporâneos, teve seu início por volta de 1915 quando o nome do diretor Griffith era extremamente valorizado nos cartazes do filme “O Nascimento de uma Nação”.

Algumas recorrências observadas nos cartazes dos gêneros comédia e drama lembram características dos cartazes da produtora MGM, que eram limpos e simples, com bastante espaço em branco, enquanto que os cartazes do gênero aventura lembram os da Fox, inteiramente ocupados com elementos por toda arte. Os “slogans”, utilizados desde o princípio dos cartazes cinematográficos, e que eram característicos da Warner Brothers nos anos 40, permanecem como chamariz.

Como podemos observar, muitos recursos utilizados nos cartazes cinematográficos são tão antigos quanto o próprio cinema. Os avanços técnicos e o crescimento da indústria cinematográfica não são suficientes para alterar significativamente os aspectos elementares de sua ferramenta de promoção primordial que é o cartaz. Em sua essência, este nada mais é, baseando-se em Moles (1978, p. 53), do que um “instrumento para convencer ou para seduzir”, utilizado pelo marketing, cuja definição é a “arte de vender produtos” (KOTLER e KELLER, 2005, p. 4), para promover comercialmente o filme.

A própria existência da nomenclatura dos gêneros aventura, comédia e drama, representam mais que uma linguagem cinematográfica. Tratam de segmentos de mercado utilizados pelo marketing, conforme afirmam Kotler e Keller (2005, p. 22), com consumidores específicos. Por isso, os cartazes cinematográficos/capas de DVD apresentam algumas técnicas de persuasão igualmente específicas e que melhor se adaptam ao seu público.

Por mais que os criadores das peças queiram colocar em práticas suas preferências técnicas particulares, conforme afirma Hollis (2001, p. 2), “a mensagem precisa ser colocada numa linguagem que o público-alvo reconheça e entenda”. Por isso que muitos dos aspectos formais analisados nos cartazes cinematográficos/capas de DVD são recorrentes. Afinal, o que está em jogo não é a inovação estética e sim a promoção do produto filme pela indústria cinematográfica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho “Estratégias de promoção do cinema através dos cartazes” demonstrou, primeiramente, como o cartaz e a capa do DVD estão inseridos dentro do mix de marketing utilizado pela crescente indústria cinematográfica para vender seu produto audiovisual, o filme. Analisando esteticamente esta elementar ferramenta de promoção do cinema, foi possível observar aqueles aspectos persuasivos e recorrentes que estão presentes nas peças gráficas dos cinco filmes mais alugados de 2010 na “E o Vídeo Levou”, dos três gêneros mais procurados: aventura, comédia e drama.

Antes disso, a pesquisa bibliográfica mostrou que não faltam pesquisas e publicações que tratam da produção audiovisual, mas raras são aquelas que falam de sua promoção, principalmente do cartaz cinematográfico. Por isso, para realizar esta pesquisa foi necessário utilizar bibliografias gerais sobre cada elemento presente em uma mensagem visual e relacioná-las com o objeto da pesquisa, no caso o cartaz cinematográfico/capa de DVD.

O principal obstáculo encontrado, portanto, foi a carência de conceitos e teorias consolidadas sobre o cartaz cinematográfico, tão antigo quanto o próprio cinema. Raros são os estudos como o de Quintana (1995), que contribuiu significativamente para esta pesquisa. Encontrar uma publicação ou trabalho como o dele, tão específico, é uma grata satisfação para aqueles que se interessam sobre o assunto.

A problemática da presente pesquisa, que visava compreender, evidenciar e expor os recursos visuais que se repetem nos cartazes cinematográficos/capa de DVD norte-americanos mais locados em 2010 (segundo a “E o Vídeo Levou”), dos gêneros drama, comédia, e aventura, foi respondida. Através da coleta de dados e posterior análise, pode observar-se que a maioria destes elementos e suas principais características são recorrentes a todos os 15 cartazes cinematográficos/capas de DVD norte-americanos analisados, independente de gênero.

O suporte, formato e textura mostraram-se padrões pré-estabelecidos, apesar do cenário da indústria cinematográfica apontar que podem haver modificações nestes aspectos, devido a crescente preocupação em otimizar o espaço ocupado pelas novas mídias que suportam os filmes. Por isso, percebe-se uma tendência ao enquadramento das artes gráficas dos filmes, hoje, retangulares.

A estrutura básica, ou composição, das peças analisadas demonstra-se a mesma observada desde os primórdios dos cartazes cinematográficos. Há uma valorização na

imagem, que domina praticamente toda a área gráfica das peças, principalmente representada pela figura dos atores principais que serve como recurso persuasivo para aqueles que os conhecem. Foi observada a utilização de dois tipos de imagens: aquelas recorrentes de uma composição gráfica, ou seja, montagem; ou fotografias, instantes pregnantes autênticos do filme, não fabricados.

Quanto à tipografia, foi observado que ela possui características que combinam com a estética e intenção do filme. De maneira geral, o título utilizou diversos recursos que o destacam: o uso de fontes sem serifas, negrito e caixa alta, além do predomínio da cor branca como forma de alcançar um alto contraste, já que muitas vezes é aplicado sobre uma imagem colorida ou escura.

A diagramação que coloca o título no topo dificilmente foi alterada. Título e imagem foram colocados no primeiro plano através de técnicas de contraste como dar colorações mais chamativas e tamanhos maiores aos elementos a que se deseja destacar em relação aos demais; ou seja, aos elementos do primeiro plano em detrimento dos do segundo. Sobre as cores, especificamente, pode ser observado um equilíbrio entre o predomínio do branco, de cores frias ou quentes, que será definido conforme a “atmosfera” do filme.

Um aspecto importante e que ajuda a definir, objetivamente, o cartaz cinematográfico e a capa do DVD como ferramentas de promoção do cinema foi a presença, em todas as peças analisadas, de pelo menos um recurso persuasivo. Houve, inclusive, diversos exemplos em que apareceu a utilização de vários deles. Cada gênero apresentou um tipo de chamariz que mais se adapta ao perfil do seu público consumidor. Na comédia, por exemplo, mostrou-se comum o uso do chamariz “depoimental”; no drama, a “autoria”; e na aventura, um certo equilíbrio entre “slogan”, “prêmios” e “depoimental”.

É relevante observar que a maioria dos recursos utilizados contemporaneamente nos cartazes cinematográficos/capas de DVD tem sua origem desde o início do cinema, ainda que sua qualidade técnica e visual possa ter avançado. Por isso, autores como Quintana (1995) afirmam que estes padrões dificilmente são alterados de maneira drástica, pois são tão intrínsecos no cotidiano dos consumidores de cinema que, se bruscamente modificados, acarretariam no aumento da dificuldade de compreensão da mensagem visual, e isto é algo extremamente nocivo para uma ferramenta com fins comerciais, como o cartaz cinematográfico/capa de DVD.

A contribuição deste trabalho vai além da simples curiosidade e leitura de entretenimento para os pesquisadores e/ou amantes do cinema e de seus cartazes. Trata-se de uma pesquisa

que tem o objetivo de enriquecer o conhecimento publicitário sobre as ferramentas com que opera. O cartaz cinematográfico não deixa de ser o anúncio do filme e uma ferramenta de publicidade cotidianamente visualizada por um grande número de pessoas. Por isso, a análise de seus recursos pode contribuir, inclusive, com a interdisciplinaridade, ou seja, capacidade de utilizá-los em outras ferramentas de promoção, seja qual for o produto.

Os recursos estéticos e persuasivos presentes nos cartazes cinematográficos/capa de DVD, conforme Quintana (1995), são as marcas de um estado específico da sociedade, e mais especificamente, da indústria cinematográfica. Por isso, este tipo de análise descreve uma situação mercadológica e pode ser constantemente complementada. Um olhar sistemático para este tipo de ferramenta de promoção serve como uma forma de mapear as mudanças, ainda que lentas, sofridas pelo mercado do produto audiovisual.

Além disso, a produção cinematográfica é vasta. Anualmente, são realizados centenas de novos filmes em diversos países de origem, dos mais variados gêneros. É interessante que a metodologia aqui utilizada sirva de incentivo para pesquisas que se estendam a outros mercados produtivos – não apenas norte-americanos – ou outros gêneros. Tudo isto contribuiria para o enriquecimento de informações sobre esta ferramenta fundamental de promoção do produto audiovisual que é o filme.

REFERÊNCIAS

ADOROCINEMA. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com.br>>. Acesso em: 20 jul. 2011.

ANCINE. Agência Nacional de Cinema. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br>>. Acesso em: 5 jun. 2011.

ANUÁRIO DE MÍDIA 2011. Volume segmentos. São Paulo: Meio & Mensagem, 2011.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 8. ed. Campinas: Papirus, 2004.

BAZIN, André. **O cinema: ensaios**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema**. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

CINTI, Paulo Anderson; GONÇALVES, Renato Aurélio; SOUSA, Leandro Ernandes de; ANDRADE, Tarcísio Pessoni. A transição da arte do cinema para a indústria cinematográfica abordando os filmes Blade Runner e Tempos Modernos. **Revista Eletrônica de Comunicação**, 3. ed., jan./jun. 2007. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccaíta4>>. Acesso em: 11 jun. 2011.

CLAUDE, Robert; BACHY, Victor e TAUFOR, Bernard. **Panorâmica sobre a sétima arte**. Volume I. São Paulo: Edições Loyola, 1982.

DONDIS, Dondis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FILME B. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br>>. Acesso em: 15 mai. 2011.

GRUSZYNSKI, Ana Claudia. **Design gráfico: do invisível ao ilegível**. 2. ed. São Paulo: Rosari, 2008.

HERSHENSON, Bruce. **A history of movie posters**. 1998
Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccaíta1>>. Acesso em: 11 jun. 2011.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico – Uma História Concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 15 mai. 2011.

INTERCOM. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <www.portalintercom.org.br>. Acesso em: 15 mar. 2011

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 12. ed. Campinas: Papirus, 2008.

KAMITSUJI, Patrícia. A pirataria pode levar 20% das nossas receitas. **Istoé Dinheiro**, ed. 674, 3 set. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccaita2>>. Acesso em: 5 jun. 2011

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2005.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. 1. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MACEDO, Neusa Dias de. **Iniciação à pesquisa bibliográfica: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1994.

MACHIAVELLI, Guilherme Toniazzo. **Design & comunicação: uma análise dos cartazes do maio de 1968**. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. Lisboa: Dinalivro, 2005.

MERTEN, Luiz Carlos. **Cinema: entre a realidade e o artifício**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2003.

MOLES, Abraham. **O cartaz**. 1. ed. São Paulo: Perspectiva, 1978.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MOREIRA, Sonia Virginia. Análise documental como método e como técnica. In: **Métodos e Técnicas de Pesquisa Em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

OSTROWER, Fayga. **Universos da arte**. 24. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

QUINTANA, Haenz Gutiérrez. **Cartaz, cinema e imaginário**. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1995.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RAMIÓ, Joaquim Romaguera i. **El lenguaje cinematográfico: gramática, géneros, estilos y materiales**. Madri: Ediciones de La Torre, 1991.

ROCHA, Anapaula. **Princípios de design aplicado ao Scrapbooking**. 2004.
Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccaita3>>. Acesso em: 11 jun. 2011.

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. 3. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

ROSSEAU, René-Lucien. **A linguagem das cores**. 9. ed. São Paulo: Pensamento, 2004.

RÜDIGER, Franciso. **Comunicação e teoria crítica da sociedade: Adorno e a Escola de Frankfurt**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999.

SCHAPIRO, Steve. **The Movie Poster Book**. Nova Iorque: E. P. Dutton, 1979.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. 6. ed. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2007.

VIANA, Bruno. **Teasers, imagens que provocam: a utilização do teaser de cartaz na saga Star Wars frente ao imaginário do público pós-moderno**. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A – LISTA DOS FILMES MAIS LOCADOS EM 2010 NA VIDEOLOCADORA “E O VÍDEO LEVOU”

Posição	Filme	Gênero	Ano	Distribuidora
1	Se Beber, Não Case!	Comédia	2009	Warner Home Vídeo
2	Bastardos Inglórios	Suspense	2009	Universal Pictures
3	Avatar	Ficção	2009	Fox Home Entertainment
4	O Sequestro Do Metrô 123	Policia	2009	Columbia Pictures
5	O Segredo Dos Seus Olhos	Drama	2009	Europa Filmes
6	Código De Conduta	Suspense	2009	Swen Filmes
7	Sherlock Holmes	Aventura	2009	Warner Home Vídeo
8	Ilha Do Medo (2010)	Suspense	2010	Paramount Pictures
9	Distrito 9	Ficção	2009	Sony Pictures
10	Gran Torino	Drama	2008	Warner Home Vídeo
11	A Onda	Drama	2008	Paramount Pictures
12	Alice No País Das Maravilhas (2010)	Aventura	2010	Walt Disney
13	A Verdade Nua E Crua	Romance	2009	Columbia Pictures
14	2012	Aventura	2009	Sony Pictures
15	Lua Nova	Suspense	2009	Paris Filmes
16	Um Sonho Possível	Drama	2009	Warner Home Vídeo
17	A Proposta (Sandra Bullock)	Comédia	2009	Touchstone Pictures
18	Guerra ao Terror	Guerra	2008	Imagem Filmes
19	Julie & Julia	Comédia	2009	Columbia Pictures
20	Os Piratas Do Rock	Comédia	2009	Universal Pictures
21	Amor Sem Escalas	Comédia	2009	Paramount Pictures
22	(500) Dias Com Ela	Romance	2009	Fox Home Entertainment
23	O Fim Da Escuridão	Policia	2010	Imagem Filmes
24	Substitutos	Ficção	2009	Touchstone Pictures
25	Coco Antes De Chanel	Drama	2009	Warner Home Vídeo
26	O Livro de Eli	Aventura	2010	Sony Pictures
27	Invictus	Drama	2009	Warner Home Vídeo
28	UP - Altas Aventuras	Infantil	2009	Walt Disney
29	Uma Prova de Amor	Drama	2009	PlayArte
30	A Troca (Angelina Jolie)	Drama	2008	Universal Pictures
31	Os Falsários	Drama	2007	Europa Filmes
32	Preciosa - Uma História De Esperança	Drama	2009	PlayArte
33	Chico Xavier	Drama	2010	Sony Pictures
34	Onde Vivem Os Monstros	Aventura	2009	Warner Home Vídeo
35	O Leitor	Drama	2008	Imagem Filmes
36	Inimigos Públicos	Policia	2009	Universal Pictures
37	Intrigas De Estado	Suspense	2009	Universal Pictures
38	Robin Hood	Aventura	2010	Universal Pictures
39	Idas E Vindas Do Amor	Romance	2010	Warner Home Vídeo
40	Sempre Ao Seu Lado	Drama	2009	Imagem Filmes
41	Percy Jackson E O Ladrão De Raios	Aventura	2010	Fox Home Entertainment


42	Simplesmente Complicado	Comédia	2009	Universal Pictures
43	O Solista	Drama	2009	Universal Pictures
44	O Desinformante!	Comédia	2009	Warner Home Vídeo
45	Zona Verde	Aventura	2010	Universal Pictures
46	Tinha Que Ser Você	Romance	2008	Imagem Filmes
47	A Órfã	Infantil	2009	Warner Home Vídeo
48	Contatos De 4º Grau	Suspense	2009	Imagem Filmes
49	Harry Potter - E O Enigma Do Príncipe 6	Aventura	2009	Warner Home Vídeo
50	Anjos e Demônios	Suspense	2009	Columbia Pictures
51	Fúria De Titãs (2010)	Aventura	2010	Warner Home Vídeo
52	Atividade Paranormal	Horror	2007	PlayArte
53	Caçador De Recompensas	Comédia	2010	Sony Pictures
54	Minhas Adoráveis Ex-Namoradas	Comédia	2009	PlayArte
55	O Mensageiro (2009)	Drama	2009	Paris Filmes
56	G.I. Joe - A Origem De Cobra	Aventura	2009	Paramount Pictures
57	Dupla Implacável	Aventura	2010	PlayArte
58	Uma Noite Fora De Série	Comédia	2010	Fox Home Entertainment
59	Segredo De Estado	Suspense	2008	Prime Pictures
60	Atraídos Pelo Crime	Policial	2009	California
61	A Estrada	Suspense	2009	Paris Filmes
62	Os Homens Que Não Amavam As Mulheres	Suspense	2009	Imagem Filmes
63	Maluca Paixão	Comédia	2009	Fox Home Entertainment
64	Trama Internacional	Suspense	2009	Columbia Pictures
65	Ele Não Está Tão a Fim de Você	Comédia	2009	PlayArte
66	Surpresas Do Amor	Comédia	2008	PlayArte
67	O Exterminador Do Futuro 4 - A Salvação	Ficção	2009	Columbia Pictures
68	Frost/Nixon	Drama	2008	Universal Pictures
69	Presságio	Ficção	2009	Paris Filmes
70	Homem De Ferro 2	Aventura	2010	Paramount Pictures
71	O Visitante (2007)	Drama	2007	Paramount Pictures
72	O Curioso Caso de Benjamin Button	Drama	2008	Warner Home Vídeo
73	Sombras De Goya	Drama	2006	FlashStar Home Video
74	Tá Chovendo Hambúrguer	Infantil	2009	Sony Pictures
75	Te Amarei Para Sempre	Romance	2009	PlayArte
76	Surpresa Em Dobro	Comédia	2009	Walt Disney
77	Vício Frenético (2009)	Policial	2009	Swen Filmes
78	Alvin E Os Esquilos 2	Infantil	2009	Fox Home Entertainment
79	Príncipe Da Pérsia: As Areias Do Tempo	Aventura	2010	Walt Disney
80	Entre Irmãos	Drama	2009	Imagem Filmes
81	Novidades No Amor	Romance	2009	Swen Filmes
82	Star Trek (2009)	Ficção	2009	Paramount Pictures
83	O Menino do Pijama Listrado	Drama	2008	Buena Vista
84	Acima De Qualquer Suspeita (Michael Douglas)	Suspense	2009	California
85	Criação	Drama	2010	Imagem Filmes
86	A Partida	Drama	2009	Paris Filmes
87	Gamer	Ficção	2009	Imagem Filmes
88	Estão Todos Bem	Drama	2009	Walt Disney
89	Inimigo Público Nº1 - Instinto De Morte	Policial	2008	California
90	O Lobisomem (2010)	Horror	2010	Universal Pictures
91	Ameaça Terrorista	Suspense	2010	Imagem Filmes
92	Falando Grego	Comédia	2009	Swen Filmes
93	Encontro De Casais	Comédia	2009	Universal Pictures


94	Tá Rindo Do Quê?	Comédia	2009	Universal Pictures
95	Zumbilândia	Aventura	2009	Sony Pictures
96	Rede de Mentiras	Policial	2008	Warner Home Vídeo
97	A Espiã	Aventura	2006	Europa Filmes
98	Planeta 51	Infantil	2009	Imagem Filmes
99	O Fada Do Dente	Infantil	2009	Fox Home Entertainment
100	O Amor Acontece	Romance	2009	PlayArte
101	Estômago	Drama	2007	Europa Filmes
102	O Psicólogo	Drama	2009	FlashStar Home Video
103	Caso 39	Suspense	2009	Paramount Pictures
104	A Caixa (2009)	Suspense	2009	Imagem Filmes
105	Vicky Cristina Barcelona	Romance	2008	Imagem Filmes
106	Eu Te Amo, Cara	Comédia	2009	Paramount Pictures
107	Abraços Partidos	Drama	2009	Universal Pictures
108	Um Olhar Do Paraíso	Drama	2009	Paramount Pictures
109	Encontro Explosivo	Aventura	2010	Fox Home Entertainment
110	O Guerreiro Genghis Khan	Aventura	2007	Europa Filmes
111	A Mulher Invisível	Comédia	2009	Warner Home Vídeo
112	Educação	Drama	2009	Sony Pictures
113	Eu, Meu Irmão E Nossa Namorada	Comédia	2007	Europa Filmes
114	Quem Quer Ser um Milionário?	Drama	2008	Europa Filmes
115	Um Ato De Liberdade	Guerra	2008	FlashStar Home Video
116	Território Restrito	Suspense	2009	Swen Filmes
117	Mary & Max - Uma Amizade Diferente	Drama	2009	PlayArte
118	Toy Story 3	Infantil	2010	Walt Disney
119	O Amor Pede Passagem	Romance	2008	Imagem Filmes
120	Crepúsculo	Suspense	2008	Paris Filmes
121	Expresso Transiberiano	Suspense	2008	Swen Filmes
122	A Trilha (2009)	Suspense	2009	Imagem Filmes
123	Esquadrão Classe A	Aventura	2010	Fox Home Entertainment
124	Lembranças	Romance	2010	Paris Filmes
125	Marido por Acaso	Comédia	2008	PlayArte
126	O Mistério Das Duas Irmãs	Horror	2009	DreamWorks
127	Passageiros	Suspense	2008	Imagem Filmes
128	Os Homens Que Encaravam Cabras	Comédia	2010	Sony Pictures
129	Legião	Ficção	2010	Sony Pictures
130	Santos Justiceiros II - O Retorno	Aventura	2009	Sony Pictures
131	Cadê Os Morgan?	Comédia	2009	Sony Pictures
132	Tudo Pode Dar Certo	Comédia	2009	California
133	O Grupo Baader Meinhof	Policial	2008	Imagem Filmes
134	Assalto Ao Carro Blindado	Policial	2009	Sony Pictures
135	O Preço Da Traição (2009)	Suspense	2009	PlayArte
136	Coração Louco	Drama	2009	Fox Home Entertainment
137	A Chamada	Aventura	2009	PlayArte
138	Recém Chegada	Comédia	2009	Imagem Filmes
139	Busca Implacável	Suspense	2008	Fox Home Entertainment
140	Lemon Tree	Drama	2008	Imovision
141	Os Fantasmas De Scrooge	Infantil	2009	Walt Disney
142	Sex And The City 2	Comédia	2010	Warner Home Vídeo
143	Inimigo Público Nº1 - Parte 2	Policial	2008	California
144	A Princesa E O Sapo	Infantil	2009	Walt Disney
145	A Vida Dos Outros	Drama	2006	Europa Filmes


146	Plano B (2010)	Romance	2010	Sony Pictures
147	Transformers - A Vingança Dos Derrotados	Aventura	2009	Paramount Pictures
148	Sete Vidas	Drama	2008	Columbia Pictures
149	Um Homem Sério	Drama	2009	Universal Pictures
150	Nine	Comédia	2009	Sony Pictures
151	Terror Na Antártida	Suspense	2009	Warner Home Vídeo
152	Garota Infernal	Comédia	2008	Fox Home Entertainment
153	Armadilhas Do Amor	Romance	2009	Europa Filmes
154	O Grande Desafio (Denzel Washington)	Drama	2009	California
155	Força G	Infantil	2009	Walt Disney
156	Os Delírios De Consumo De Becky Bloom	Comédia	2009	Touchstone Pictures
157	Divã	Comédia	2009	Europa Filmes
158	Leningrado	Drama	2009	FlashStar Home Video
159	Dúvida	Drama	2008	Buena Vista
160	O Golpista Do Ano	Comédia	2010	Swen Filmes
161	Querido John	Romance	2010	Sony Pictures
162	Cartas Para Julieta	Romance	2010	Paris Filmes
163	Tiras Em Apuros	Comédia	2010	Warner Home Vídeo
164	Quando Em Roma	Comédia	2010	Touchstone Pictures
165	Amar... Não Tem Preço	Comédia	2006	Imagem Filmes
166	Vigaristas	Comédia	2008	Paris Filmes
167	Decisões Extremas	Drama	2010	Sony Pictures
168	22 Balas	Policial	2010	Paris Filmes
169	Maldita Sorte	Comédia	2007	Sony Pictures
170	Meu Melhor Amigo (França)	Comédia	2006	Video Filmes
171	O Mundo Imaginário Do Dr. Parnassus	Aventura	2009	Sony Pictures
172	Vidas Que Se Cruzam	Drama	2008	Paris Filmes
173	Jogando Com Prazer	Drama	2009	Imagem Filmes
174	Há Tanto Tempo Que Te Amo	Drama	2008	Paramount Pictures
175	Duplicidade (2009)	Aventura	2009	Universal Pictures
176	Watchmen - O Filme	Ficção	2009	Paramount Pictures
177	O Primeiro Mentiroso	Comédia	2009	Universal Pictures
178	Bons Costumes	Comédia	2008	Sony Pictures
179	O Banheiro Do Papa	Drama	2007	Imovision
180	Amantes (2008)	Drama	2008	PlayArte
181	9 - A Salvação	Infantil	2009	PlayArte
182	A Riviera Não É Aqui	Comédia	2008	FlashStar Home Video
183	Michael Jackson - This Is It	Musical	2009	Sony Pictures
184	Os Normais 2 - A Noite Mais Maluca De Todas	Comédia	2009	Imagem Filmes
185	Salt	Aventura	2010	Sony Pictures
186	A Era Do Gelo 3	Infantil	2009	Fox Home Entertainment
187	Monstros Vs Alienígenas	Infantil	2009	Paramount Pictures
188	Incendiário	Suspense	2008	Imagem Filmes
189	O Escritor Fantasma	Suspense	2010	Paris Filmes
190	Circo Dos Horrores: O Aprendiz De Vampiro	Aventura	2009	Universal Pictures
191	Cheri	Romance	2009	California
192	Anticristo	Drama	2009	California
193	Maldito Futebol Clube	Drama	2009	Sony Pictures
194	Operação Valquíria	Suspense	2008	MGM
195	Pequenos Invasores	Infantil	2009	Fox Home Entertainment
196	Recém Formada	Comédia	2009	Fox Home Entertainment
197	Harry Brown	Policial	2009	FlashStar Home Video


198	Bem-Vindo	Drama	2009	Imovision
199	Morte No Funeral	Comédia	2007	Paris Filmes
200	O Orfanato	Horror	2007	California

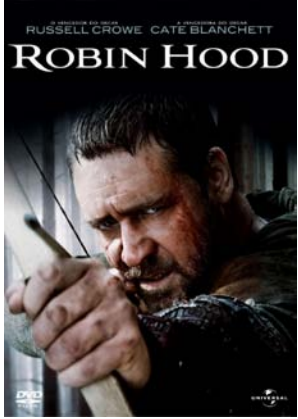
APÊNDICE B – COLETA DOS ASPECTOS FORMAIS ANALISADOS


Aspectos formais dos cartazes de filmes	*Suporte, Formato e Textura	Diagrama e Composição	Formas e figuras; Cores	Textos e cores	Equilíbrio e Contraste	Recursos persuasivos
5 filmes norte-americanos do gênero AVENTURA “mais locados” em 2010.						
<p>1. Alice No País Das Maravilhas Walt Disney / 2010</p>  <p>Sinopse: Alice (Mia Wasikowska) é uma jovem de 17 anos que passa a seguir um coelho branco apressado, que sempre olha no relógio. Ela entra em um buraco que a leva ao País das Maravilhas, um local onde esteve há dez anos apesar de nada se lembrar dele. Lá ela é recepcionada pelo Chapeleiro Maluco (Johnny Depp) e passa a lidar com seres fantásticos e mágicos, além da ira da poderosa Rainha de Copas (Helena Bonham Carter).</p>	<p>SUPORTE papel: “Couché”</p> <p>FORMATO cartaz: 43,5 x 57cm capa: 13 x 18cm</p> <p>TEXTURA Liso</p> <p>*Dados padrões de cartaz cinematográfico/capa de DVD.</p>	<p>DIAGRAMA E COMPOSIÇÃO</p> <p>Primeiro plano: Figura de um personagem, na posição vertical/centro e horizontal/centro.</p> <p>Texto na posição vertical/centro e horizontal/superior, disposto na sequência: ator principal, produtora, “autoria” e título.</p> <p>Segundo plano: Cenário de ambientação do filme por toda a peça gráfica.</p> <p>Figuras de dois personagens na posição vertical/esquerda (um)/direita (um) e horizontal/centro.</p>	<p>FORMAS E FIGURAS Montagem (composição) de figuras de personagens e elementos composições de cenário.</p> <p>CORES Predominam as cores frias (azul e verde). Alguns detalhes em cores quentes (laranja e amarelo).</p>	<p>TEXTOS Tipografia fantasia, irregular (um mesmo caractere apresenta forma diferente no decorrer do texto), com serifa.</p> <p>caixa: alta estilo: regular (exceto nome do filme, em negrito) cor: roxo (exceto nome do diretor, em rosa).</p> <p>Marca da produtora também é tipográfica, na cor roxa.</p>	<p>EQUILÍBRIO Assimétrico</p> <p>CONTRASTE Por tamanho e cor (elementos primeiro plano maiores e mais fortes que segundo plano).</p>	<p>Figura em destaque (primeiro plano) não é o personagem principal, mas sim o ator principal: único com o nome na peça gráfica.</p> <p>Presença do nome do diretor caracteriza o aspecto “autoral” da obra.</p> <p>Presença do nome da produtora.</p>


Aspectos formais dos cartazes de filmes	*Suporte, Formato e Textura	Diagrama e Composição	Formas e figuras; Cores	Textos e cores	Equilíbrio e Contraste	Recursos persuasivos
5 filmes norte-americanos do gênero AVENTURA “mais locados” em 2010.						
<p>2. 2012 Sony Pictures / 2009</p>  <p>Sinopse: Do diretor Roland Emmerich, de "O Dia Depois de Amanhã" e "Independence Day", chega o mais recente filme de ação e aventura, recheado de efeitos especiais inovadores. O mundo enfrenta uma catástrofe de proporções apocalípticas onde cidades desmoronam e continentes se despedaçam. "2012" mostra o fim do mundo e conta a luta heróica de seus sobreviventes.</p>	<p>SUPORTE papel: “Couché”</p> <p>FORMATO cartaz: 43,5 x 57cm capa: 13 x 18cm</p> <p>TEXTURA Liso</p> <p>*Dados padrões de cartaz cinematográfico/capa de DVD.</p>	<p>DIAGRAMA E COMPOSIÇÃO</p> <p>Primeiro plano: Figura humana, na posição vertical/esquerda e horizontal/inferior. Texto na posição vertical/centro e horizontal/superior e inferior, disposto na sequência: diretor, título, chamariz “depoimental” e sua fonte.</p> <p>Segundo plano: Cenário de ambientação do filme por toda a peça gráfica. Figura de uma casa na posição vertical/direita e horizontal/inferior.</p>	<p>FORMAS E FIGURAS Montagem (composição) de figuras e elementos compostivos de cenário.</p> <p>CORES Predominam as cores frias (azul). Alguns detalhes em cores quentes (amarelo e vermelho).</p>	<p>TEXTOS Tipografia futurista (exceto diretor, com fonte esticada verticalmente), sem serifa. caixa: alta estilo: negrito (exceto diretor e fonte do chamariz, regular) cor: branca</p>	<p>EQUILÍBRIO Assimétrico</p> <p>CONTRASTE Por cor (elementos primeiro plano mais destacados que segundo plano).</p>	<p>Presença do nome do diretor caracteriza o aspecto “autoral” da obra.</p> <p>Presença de chamariz “depoimental” e sua fonte, como forma de legitimar a obra.</p>

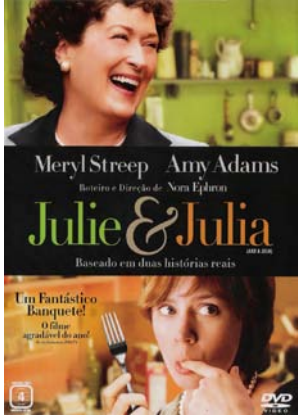
Aspectos formais dos cartazes de filmes	*Suporte, Formato e Textura	Diagrama e Composição	Formas e figuras; Cores	Textos e cores	Equilíbrio e Contraste	Recursos persuasivos
5 filmes norte-americanos do gênero AVENTURA “mais locados” em 2010.						
<p>3. O Livro de Eli Sony Pictures / 2010</p>  <p>Sinopse: Num mundo pós-apocalíptico Eli (Denzel) é um homem solitário que tem de proteger um livro sagrado que pode conter a resposta para salvação da humanidade, mas como todo herói tem seu algoz nessa história não é diferente e para poder obter o livro, um tirano prefeito de uma pequena cidade (Gary Oldman) fará de tudo, mesmo que para isso tenha de matar Eli.</p>	<p>SUPORTE papel: “Couché”</p> <p>FORMATO cartaz: 43,5 x 57cm capa: 13 x 18cm</p> <p>TEXTURA Liso</p> <p>*Dados padrões de cartaz cinematográfico/capa de DVD.</p>	<p>DIAGRAMA E COMPOSIÇÃO</p> <p>Primeiro plano: Figura de um personagem, na posição vertical/centro e horizontal/centro.</p> <p>Textos na posição vertical/centro (exceto nome dos atores principais, na posição esquerda e direita) e horizontal/superior, centro e inferior, disposto na sequência: atores principais, título e “slogan”.</p> <p>Segundo plano: Cenário de ambientação do filme por toda a peça gráfica. Figura de uma casa na posição vertical/direita e horizontal/inferior.</p>	<p>FORMAS E FIGURAS Montagem (composição) de figuras e elementos compostivos de cenário.</p> <p>CORES Predominam as cores frias (tons de verde). Pequenos detalhes em cores quentes (amarelo, laranja e vermelho).</p>	<p>TEXTOS Tipografia com ranhuras, sem serifa. caixa: alta estilo: negrito cor: branca (exceto atores principais, em preto)</p>	<p>EQUILÍBRIO Assimétrico</p> <p>CONTRASTE Por cor e tamanho (elementos primeiro plano maiores e mais escuros que segundo plano).</p>	<p>Presença do nome de dois atores, ainda que a figura de um deles não apareça em primeiro plano, caracterizando a relevância de seu nome para a obra.</p> <p>Presença de chamariz em forma de “slogan”.</p>


Aspectos formais dos cartazes de filmes	*Suporte, Formato e Textura	Diagrama e Composição	Formas e figuras; Cores	Textos e cores	Equilíbrio e Contraste	Recursos persuasivos
5 filmes norte-americanos do gênero AVENTURA “mais locados” em 2010.						
<p>4. Onde Vivem Os Monstros Warner Home Vídeo / 2009</p>  <p>Sinopse: Max, um garoto de nove anos de idade, foge de casa e sai navegando pelo mundo para se tornar rei em um inconcebível reino de monstros peludos gigantes - mas ser rei não é tão divertido quanto parece! O cineasta Spike Jonze dirige esta mágica e visualmente impecável produção, uma versão para o clássico de Maurice Sendak, que explora toda a diversão e a balbúrdia que existe nesse maravilhoso lugar chamado infância.</p>	<p>SUPORTE papel: “Couché”</p> <p>FORMATO cartaz: 43,5 x 57cm capa: 13 x 18cm</p> <p>TEXTURA Liso</p> <p>*Dados padrões de cartaz cinematográfico/capa de DVD.</p>	<p>DIAGRAMA E COMPOSIÇÃO</p> <p>Primeiro plano: Fotografia com dois personagens, na posição vertical/centro e horizontal/centro.</p> <p>Textos na posição vertical/centro e horizontal/superior e inferior, disposto na sequência: título e “slogan”.</p> <p>Segundo plano: Cenário de ambientação do filme por toda a peça gráfica.</p>	<p>FORMAS E FIGURAS Fotografia (instante pregnante autêntico) de personagens integrados ao ambiente.</p> <p>CORES Predominam as cores quentes (tons de laranja).</p>	<p>TEXTOS Tipografia estilo manuscrita, sem serifa.</p> <p>caixa: alta estilo: regular (exceto chamariz, em negrito) cor: preto</p>	<p>EQUILÍBRIO Assimétrico</p> <p>CONTRASTE Por cor, tamanho e foco (elementos primeiro plano maiores, mais fortes e focados que segundo plano).</p>	<p>Presença de chamariz em forma de “slogan”.</p>


Aspectos formais dos cartazes de filmes	*Suporte, Formato e Textura	Diagrama e Composição	Formas e figuras; Cores	Textos e cores	Equilíbrio e Contraste	Recursos persuasivos
5 filmes norte-americanos do gênero AVENTURA “mais locados” em 2010.						
<p>5. Robin Hood Universal Pictures / 2010</p>  <p>Sinopse: Robin Longstride (Russell Crowe) encontra Sir Robert Loxley (Douglas Hodge), que tinha por missão levar a coroa do rei a Londres. Loxley foi atacado por Godfrey (Mark Strong), um inglês que serve secretamente aos interesses do rei Filipe, da França. À beira da morte, Loxley pede a Robin que entregue a seu pai uma espada tradicional da família. Ele aceita a missão e, vestido como se fosse um cavaleiro real, parte para Londres.</p>	<p>SUPORTE papel: “Couché”</p> <p>FORMATO cartaz: 43,5 x 57cm capa: 13 x 18cm</p> <p>TEXTURA Liso</p> <p>*Dados padrões de cartaz cinematográfico/capa de DVD.</p>	<p>DIAGRAMA E COMPOSIÇÃO</p> <p>Primeiro plano: Fotografia de um personagem, na posição vertical/centro e horizontal/centro.</p> <p>Textos na posição vertical/centro (exceto nome dos atores principais, na posição esquerda e direita) e horizontal/superior, disposto na sequência: “prêmios” para atores principais e título.</p> <p>Segundo plano: Cenário de ambientação do filme por toda a peça gráfica.</p>	<p>FORMAS E FIGURAS Montagem (composição) de figura e elementos compostivos de cenário.</p> <p>CORES Predominam as cores quentes (tons de laranja) e o preto.</p>	<p>TEXTOS Tipografia com serifa (exceto chamariz e nome dos atores). caixa: alta estilo: negrito (exceto chamariz e nome dos atores, regular). cor: branca (exceto nome dos atores, em azul).</p>	<p>EQUILÍBRIO Assimétrico</p> <p>CONTRASTE Por cor, tamanho e foco (elementos primeiro plano maiores, mais fortes e focados que segundo plano).</p>	<p>Presença do nome de dois atores, ainda que a figura de um deles não apareça em primeiro plano, caracterizando a relevância de seu nome para a obra.</p> <p>Presença de chamariz com “prêmios” relacionados aos atores principais.</p> <p>Presença do nome da produtora.</p>

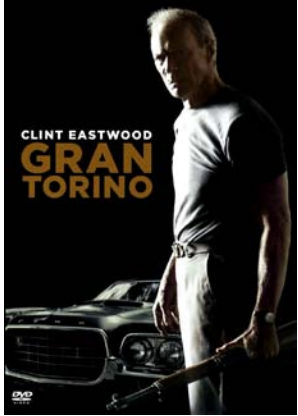
Aspectos formais dos cartazes de filmes	*Suporte, Formato e Textura	Diagrama e Composição	Formas e figuras; Cores	Textos e cores	Equilíbrio e Contraste	Recursos persuasivos
5 filmes norte-americanos do gênero COMÉDIA “mais locados” em 2010.						
<p>6. Se Beber, Não Case! Warner Home Vídeo / 2009</p>  <p>Sinopse: Doug vai com três amigos para Las Vegas, dois dias antes de seu casamento, para passar uma noite inesquecível. Mas quando os três padrinhos de casamento acordam no dia seguinte, explodindo de dor de cabeça, não conseguem se lembrar de nada. O luxuoso quarto de hotel está um caos e o noivo simplesmente desapareceu. Sem a menor ideia do que pode ter acontecido e correndo contra o tempo, o trio precisa refazer os passos da noite anterior até levar Doug de volta a Los Angeles a tempo para o casamento.</p>	<p>SUPORTE papel: “Couché”</p> <p>FORMATO cartaz: 43,5 x 57cm capa: 13 x 18cm</p> <p>TEXTURA Liso</p> <p>*Dados padrões de cartaz cinematográfico/capa de DVD.</p>	<p>DIAGRAMA E COMPOSIÇÃO</p> <p>Primeiro plano: Figuras de quatro personagens, na posição vertical/centro e horizontal/centro.</p> <p>Chamariz “slogan” na posição vertical/centro e horizontal/inferior.</p> <p>Segundo plano: Título na posição vertical/centro e horizontal/topo.</p> <p>Cenário de ambientação do filme.</p>	<p>FORMAS E FIGURAS Montagem (composição) com as figuras dos personagens e elementos compostivos de cenário.</p> <p>CORES Predominam as cores quentes (amarelo e vermelho). Alguns detalhes em cores frias (azul).</p>	<p>TEXTOS Tipografia mista para o título, com fonte manuscrita e sem serifa. caixa: alta (exceto manuscrita, alta e baixa) estilo: negrito cor: amarelo predominante (exceto manuscrita, onde predomina o vermelho).</p> <p>Chamada em caixa alta e baixa, negrito e na cor branca.</p>	<p>EQUILÍBRIO Assimétrico</p> <p>CONTRASTE Por cor, tamanho e foco (elementos primeiro plano maiores, mais fortes e focados que segundo plano).</p>	<p>Presença de chamariz em forma de “slogan”.</p>


Aspectos formais dos cartazes de filmes	*Suporte, Formato e Textura	Diagrama e Composição	Formas e figuras; Cores	Textos e cores	Equilíbrio e Contraste	Recursos persuasivos
5 filmes norte-americanos do gênero COMÉDIA “mais locados” em 2010.						
<p>7. A Proposta Touchstone Pictures / 2009</p>  <p>Sinopse: Quando a poderosíssima editora de livros Margaret se vê diante da deportação para o seu país de origem, a executiva de raciocínio rápido declara que na verdade está noiva de seu desprevenido e injustiçado assistente Andrew, que ela atormenta há anos. Ele concorda em participar da farsa, mas com algumas condições. O casal viaja para o Alasca para conhecer a excêntrica família dele e a garota se vê em diferentes situações cômicas.</p>	<p>SUPORTE papel: “Couché”</p> <p>FORMATO cartaz: 43,5 x 57cm capa: 13 x 18cm</p> <p>TEXTURA Liso</p> <p>*Dados padrões de cartaz cinematográfico/capa de DVD.</p>	<p>DIAGRAMA E COMPOSIÇÃO</p> <p>Primeiro plano: Figura de dois personagens, na posição vertical/esquerda e direita e horizontal/centro. Textos na posição vertical/centro (exceto nome dos atores principais, na posição esquerda e direita) e horizontal/superior, disposto na sequência: atores principais, título e chamariz “depoimental”.</p> <p>Chamariz na posição vertical/direita e horizontal/superior.</p> <p>Segundo plano: Vazio (branco).</p>	<p>FORMAS E FIGURAS Montagem (composição) com as figuras dos personagens.</p> <p>CORES Predomina a cor branca, com detalhes em vermelho e tonalidades de marrom e laranja.</p>	<p>TEXTOS Tipografia sem serifa. caixa: alta estilo: negrito (exceto para atores e chamariz, regular) cor: preto e vermelho (exceto para chamariz, apenas em preto).</p>	<p>EQUILÍBRIO Assimétrico</p> <p>CONTRASTE Por tamanho (figura masculina naturalmente maior que a feminina); cor (elementos coloridos se destacam sobre o fundo e detalhes em vermelho se destacam sobre o todo).</p>	<p>Presença de chamariz “depoimental” e sua fonte, como forma de legitimar a obra.</p>


Aspectos formais dos cartazes de filmes	*Suporte, Formato e Textura	Diagrama e Composição	Formas e figuras; Cores	Textos e cores	Equilíbrio e Contraste	Recursos persuasivos
5 filmes norte-americanos do gênero COMÉDIA “mais locados” em 2010.						
<p>8. Julie & Julia Columbia Pictures / 2009</p>  <p>Sinopse: Em 1948, Julia Child mudou-se para Paris na companhia do marido, nomeado adido cultural dos EUA. Apaixonada pela cultura francesa, ingressou em uma famosa escola de gastronomia e lançou um livro de receitas, tornando-se extremamente popular nos EUA. Décadas mais tarde, em Nova York, Julie Powell acaba de fazer 30 anos e vive frustrada com sua vida de funcionária pública. Com o apoio do marido, resolve que testará todas as receitas do livro de Child por um ano e publicará os resultados em um blog.</p>	<p>SUPORTE papel: “Couché”</p> <p>FORMATO cartaz: 43,5 x 57cm capa: 13 x 18cm</p> <p>TEXTURA Liso</p> <p>*Dados padrões de cartaz cinematográfico/capa de DVD.</p>	<p>DIAGRAMA E COMPOSIÇÃO</p> <p>Primeiro plano: Fotografias de dois personagens, na posição vertical/centro e horizontal/superior e inferior.</p> <p>Textos na posição vertical/centro e horizontal/centro, disposto na sequência: atores principais, “autoria”, título, recurso e chamariz “depoimental”.</p> <p>Chamariz “depoimental” na posição vertical/esquerda e horizontal/inferior.</p> <p>Segundo plano: Cenário de ambientação do filme na parte superior e inferior, e o centro em preto.</p>	<p>FORMAS E FIGURAS Montagem (composição) com fotografias de instantes pregnantes autênticos do filme.</p> <p>CORES Equilíbrio entre o verde e o laranja, separados pela cor preta.</p>	<p>TEXTOS Tipografia com serifa. caixa: alta e baixa estilo: negrito (exceto para autoria, recurso e chamariz, regular) cor: cinza (exceto para título, em verde, marrom e laranja; chamariz, em preto).</p>	<p>EQUILÍBRIO Assimétrico</p> <p>CONTRASTE Por tamanho (título e figuras dos personagens maiores); cor (fotografias e títulos coloridos e o restante neutro).</p>	<p>Presença do nome da diretora e roteirista do filme, caracterizando o aspecto “autoral” da obra.</p> <p>Recurso: trata-se de uma história real.</p> <p>Presença de chamariz de caráter “depoimental” e sua fonte, como forma de legitimar a obra.</p>


Aspectos formais dos cartazes de filmes	*Suporte, Formato e Textura	Diagrama e Composição	Formas e figuras; Cores	Textos e cores	Equilíbrio e Contraste	Recursos persuasivos
5 filmes norte-americanos do gênero COMÉDIA “mais locados” em 2010.						
<p>9. Amor Sem Escalas Paramount Pictures / 2009</p>  <p>Sinopse: Ryan Bingham (George Clooney) tem por função demitir pessoas, tornando-se uma pessoa fria que adora seu trabalho e que viaja para diversos cantos do país. Até que seu chefe contrata a arrogante Natalie Keener (Anna Kendrick), que desenvolveu um sistema de videoconferência onde as pessoas poderão ser demitidas sem a necessidade de deixar o escritório, pondo em risco o emprego de Ryan. Ele passa a tentar convencê-la do erro que é sua implementação, viajando com Anna para mostrar a realidade do trabalho.</p>	<p>SUPORTE papel: “Couché”</p> <p>FORMATO cartaz: 43,5 x 57cm capa: 13 x 18cm</p> <p>TEXTURA Liso</p> <p>*Dados padrões de cartaz cinematográfico/capa de DVD.</p>	<p>DIAGRAMA E COMPOSIÇÃO</p> <p>Primeiro plano: Fotografia de dois personagens, na posição vertical/centro e horizontal/centro.</p> <p>Textos na posição vertical/centro e horizontal/superior (exceto chamariz, na posição inferior), disposto na sequência: ator principal, título, “autoria” e chamariz “depoimental”.</p> <p>Segundo plano: Vazio (azul).</p>	<p>FORMAS E FIGURAS Fotografia de instante prenante autêntico do filme.</p> <p>CORES Predomina a cor azul, com detalhes e textos em preto e branco.</p>	<p>TEXTOS Tipografia sem serifa.</p> <p>caixa: alta (exceto para ator principal e “autoria”)</p> <p>estilo: negrito</p> <p>cor: branco (exceto para título, em preto)</p>	<p>EQUILÍBRIO Assimétrico</p> <p>CONTRASTE Por tamanho (título e fotografia maiores); cor (fotografias e título mais destacados em relação ao segundo plano e demais textos).</p>	<p>Presença de referência a outro filme do mesmo diretor (“autoral”), mas seu nome não aparece.</p> <p>Presença de chamariz de caráter “depoimental” e sua fonte, como forma de legitimar a obra.</p> <p>Presença do nome de apenas um ator, ainda que a fotografia apresente dois personagens em primeiro plano, caracterizando a relevância de seu nome para a obra.</p>

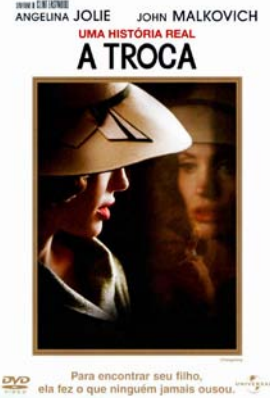
Aspectos formais dos cartazes de filmes	*Suporte, Formato e Textura	Diagrama e Composição	Formas e figuras; Cores	Textos e cores	Equilíbrio e Contraste	Recursos persuasivos
5 filmes norte-americanos do gênero COMÉDIA “mais locados” em 2010.						
<p>10. Simplesmente Complicado Universal Pictures / 2009</p>  <p>Sinopse: Jane (Meryl Streep) é mãe de três filhos e mantém uma relação amigável com Jake (Alec Baldwin), seu ex-marido, de quem se separou há dez anos. Quando eles se encontram para a formatura de um dos filhos, fora da cidade, surge um clima e eles passam a ter um caso. Só que Jake é agora casado com Agness (Lake Bell), o que faz com que Jane torne-se sua amante. Paralelamente, Adam (Steve Martin) entra na vida de Jane e, aos poucos, se apaixona por ela.</p>	<p>SUPORTE papel: “Couché”</p> <p>FORMATO cartaz: 43,5 x 57cm capa: 13 x 18cm</p> <p>TEXTURA Liso</p> <p>*Dados padrões de cartaz cinematográfico/capa de DVD.</p>	<p>DIAGRAMA E COMPOSIÇÃO</p> <p>Primeiro plano: Fotografia de dois personagens, na posição vertical/centro e horizontal/superior. Textos na posição vertical/centro e horizontal/centro e inferior, dispostos na sequência: atores principais, autoria, título e “slogan”.</p> <p>Segundo plano: Vazio (branco).</p>	<p>FORMAS E FIGURAS Fotografia de instante prenante autêntico do filme.</p> <p>CORES Predomina a cor branca, com detalhes em tons de laranja.</p>	<p>TEXTOS Tipografia com serifa, parte do título em manuscrito. caixa: alta e baixa (exceto para atores principais, somente alta) estilo: negrito (exceto “autoria” e “slogan”, regular) cor: vermelho e preto para título, autoria e chamariz em preto, atores principais em amarelo escuro.</p>	<p>EQUILÍBRIO Assimétrico</p> <p>CONTRASTE Por tamanho (título e fotografia); cor (fotografias e título mais destacados em relação ao segundo plano e demais textos).</p>	<p>Presença do nome da diretora e roteirista do filme, caracterizando o aspecto “autoral” da obra.</p> <p>Presença de chamariz em forma de “slogan”.</p> <p>Presença do nome de três atores, ainda que a fotografia apresente apenas dois personagens em primeiro plano, caracterizando a relevância de seu nome para a obra.</p> <p>Presença do nome da produtora.</p>

Aspectos formais dos cartazes de filmes	*Suporte, Formato e Textura	Diagrama e Composição	Formas e figuras; Cores	Textos e cores	Equilíbrio e Contraste	Recursos persuasivos
5 filmes norte-americanos do gênero DRAMA “mais locados” em 2010.						
<p>11. Gran Torino Warner Home Video / 2008</p>  <p>Sinopse: Walt Kowalski (Clint Eastwood) é um inflexível veterano da Guerra da Coreia, que está agora aposentado. Sua vida é alterada quando passa a ter como vizinhos imigrantes hmong, vindos do Laos, os quais Walt despreza. Até que Thao (Bee Vang), seu tímido vizinho adolescente, é obrigado por uma gangue a roubar o carro de Walt, um Gran Torino retirado da linha de montagem pelo próprio. Walt consegue impedir o roubo, o que faz com que se torne uma espécie de herói local.</p>	<p>SUPORTE papel: “Couché”</p> <p>FORMATO cartaz: 43,5 x 57cm capa: 13 x 18cm</p> <p>TEXTURA Liso</p> <p>*Dados padrões de cartaz cinematográfico/capa de DVD.</p>	<p>DIAGRAMA E COMPOSIÇÃO</p> <p>Primeiro plano: Figura de um personagem, na posição vertical/direita e horizontal/centro.</p> <p>Texto na posição vertical/esquerda e horizontal/centro, disposto na sequência: ator principal e título.</p> <p>Segundo plano: Figura de um carro na posição vertical/centro e horizontal/inferior.</p>	<p>FORMAS E FIGURAS Montagem da figura de um personagem e elemento compositivo de cenário.</p> <p>CORES Predominam os tons de preto e as figuras com baixa saturação.</p>	<p>TEXTOS Tipografia sem serifa.</p> <p>caixa: alta estilo: negrito cor: marrom/laranja escuro (exceto ator principal, cor branca).</p>	<p>EQUILÍBRIO Assimétrico</p> <p>CONTRASTE Por tamanho (elementos primeiro plano maiores que segundo plano); cor (texto primeiro plano em relação a figuras e segundo plano). Há pouco contraste de cor entre figuras e fundo, pois elas apresentam pouca saturação.</p>	<p>Há apenas o nome e a figura do ator principal junto ao título (primeiro plano), bastantes destacados em relação ao segundo plano.</p>

Aspectos formais dos cartazes de filmes	*Suporte, Formato e Textura	Diagrama e Composição	Formas e figuras; Cores	Textos e cores	Equilíbrio e Contraste	Recursos persuasivos
5 filmes norte-americanos do gênero DRAMA “mais locados” em 2010.						
<p>12. Um Sonho Possível Warner Home Vídeo / 2009</p>  <p>Sinopse: Michel Oher (Quinton Aaron) sabe muito pouco sobre sua família. O que este adolescente sem teto conhece mesmo é a realidade das ruas e dos projetos de Memphis. A bem nascida Leigh Anne Tuohy (Sandra Bullock) sabe muito pouco sobre este mundo de Michael. Mas quando os dois se encontram, ele encontra um lar. E ela encontra uma nova oportunidade em sua vida: A de amar um novo filho e irmão.</p>	<p>SUPORTE papel: “Couché”</p> <p>FORMATO cartaz: 43,5 x 57cm capa: 13 x 18cm</p> <p>TEXTURA Liso</p> <p>*Dados padrões de cartaz cinematográfico/capa de DVD.</p>	<p>DIAGRAMA E COMPOSIÇÃO</p> <p>Primeiro plano: Fotografia (instante do filme) com dois personagens, na posição vertical/esquerda e horizontal/inferior. Textos na posição vertical/centro e horizontal/superior e centro, disposto na sequência: recurso, atriz principal, título e “prêmios”.</p> <p>Segundo plano: Cenário de ambientação do filme por toda a peça gráfica.</p>	<p>FORMAS E FIGURAS Fotografia de instante prenante autêntico do filme.</p> <p>CORES Predominam as cores quentes (laranja) mesclado com cores frias (azul).</p>	<p>TEXTOS Tipografia com serifa. caixa: alta estilo: negrito (exceto atriz principal, regular) cor: branco (exceto “prêmios”, em cinza).</p>	<p>EQUILÍBRIO Assimétrico</p> <p>CONTRASTE Por tamanho (figuras em primeiro plano maiores que segundo plano); cor (figuras e título mais destacados em relação ao segundo plano e demais textos).</p>	<p>Recurso: trata-se de uma história real.</p> <p>Presença de chamariz em forma de “prêmios” vencidos pelo filme.</p> <p>Presença do nome de apenas um ator, ainda que a fotografia apresente dois personagens em primeiro plano, caracterizando a relevância de seu nome para a obra.</p> <p>Presença do nome da produtora.</p>

Aspectos formais dos cartazes de filmes	*Suporte, Formato e Textura	Diagrama e Composição	Formas e figuras; Cores	Textos e cores	Equilíbrio e Contraste	Recursos persuasivos
5 filmes norte-americanos do gênero DRAMA “mais locados” em 2010.						
<p>13. Invictus Warner Home Vídeo / 2009</p>  <p>Sinopse: Invictus acompanha o período em que Nelson Mandela (Morgan Freeman) sai da prisão em 1990, torna-se presidente em 1994 e os anos subsequentes. Na tentativa de diminuir a segregação racial na África do Sul, o rugby é utilizado para tentar amenizar o fosso entre negros e brancos, fomentado por quase 40 anos. O jogador Francois Pienaar (Matt Damon) é o capitão do time e será o principal parceiro de Mandela na empreitada.</p>	<p>SUPORTE papel: “Couché”</p> <p>FORMATO cartaz: 43,5 x 57cm capa: 13 x 18cm</p> <p>TEXTURA Liso</p> <p>*Dados padrões de cartaz cinematográfico/capa de DVD.</p>	<p>DIAGRAMA E COMPOSIÇÃO</p> <p>Primeiro plano: Figuras de dois personagens na posição vertical/esquerda e direita e horizontal/superior. Fotografia na posição vertical/centro e horizontal/inferior. Textos na posição vertical/esquerda e horizontal/centro, dispostos na sequência: atores principais, “autoria” e título.</p> <p>Segundo plano: Vazio (branco).</p>	<p>FORMAS E FIGURAS Montagem (composição) de figuras de dois personagens e fotografia de instante pregnante autêntico instantâneo do filme.</p> <p>CORES Predominam as cores frias (verde) com detalhes em cores quentes (laranja).</p>	<p>TEXTOS Tipografia sem serifa. caixa: alta estilo: negrito (exceto autoria, regular) cor: branco (exceto atores principais, em laranja).</p>	<p>EQUILÍBRIO Assimétrico</p> <p>CONTRASTE Por tamanho (figuras dos personagens e títulos maiores); cor (figuras e textos mais destacados).</p>	<p>Presença do nome do diretor, caracterizando o aspecto “autoral” da obra.</p>

Aspectos formais dos cartazes de filmes	*Suporte, Formato e Textura	Diagrama e Composição	Formas e figuras; Cores	Textos e cores	Equilíbrio e Contraste	Recursos persuasivos
5 filmes norte-americanos do gênero DRAMA “mais locados” em 2010.						
<p>14. Uma Prova de Amor PlayArte / 2009</p>  <p>Sinopse: A vida de Sara e Brian Fitzgerald com o filho pequeno e Kate, a filha de dois anos, é modificada para sempre quando eles descobrem que Kate tem leucemia. A única esperança dos pais é conceber outro filho, especificamente para salvar a vida de Kate, e nesta parte entra Anna. Kate (Sofia Vassilieva) e Anna (Abigail Breslin) compartilham um laço mais próximo do que a maioria das irmãs: embora Kate seja mais velha, ela recorre à irmã caçula para continuar vivendo.</p>	<p>SUPORTE papel: “Couché”</p> <p>FORMATO cartaz: 43,5 x 57cm capa: 13 x 18cm</p> <p>TEXTURA Liso</p> <p>*Dados padrões de cartaz cinematográfico/capa de DVD.</p>	<p>DIAGRAMA E COMPOSIÇÃO</p> <p>Primeiro plano: Figura de dois personagens na posição vertical/centro e horizontal/superior; um personagem, na posição vertical/direita e horizontal/inferior.</p> <p>Textos na posição vertical/esquerda (exceto chamariz, no centro) e horizontal/superior e centro, dispostos na sequência: “autoria”, atores principais, “slogan”, título e atores secundários.</p> <p>Segundo plano: Imagem abstrata.</p>	<p>FORMAS E FIGURAS Montagem (composição) de figuras de personagens.</p> <p>CORES Predominam as cores frias (tons de verde e azul).</p>	<p>TEXTOS Tipografia sem serifa. caixa: baixa (exceto “autoria”, em caixa alta, e “slogan”, em caixa alta e baixa). estilo: regular (exceto título, em negrito) cor: branco</p>	<p>EQUILÍBRIO Assimétrico</p> <p>CONTRASTE Por tamanho (figuras em primeiro plano e título maiores); cor (figuras e título mais destacados em relação ao segundo plano) e foco (elementos do segundo plano desfocados).</p>	<p>Presença de referência a outro filme do mesmo diretor (“autoral”), mas seu nome não aparece.</p> <p>Presença de chamariz em forma de “slogan”.</p> <p>Presença do nome de diversos atores, ainda que sua fotografia não esteja presente, caracterizando a relevância de seus nomes para a obra.</p> <p>Presença do nome da produtora.</p>

Aspectos formais dos cartazes de filmes	*Suporte, Formato e Textura	Diagrama e Composição	Formas e figuras; Cores	Textos e cores	Equilíbrio e Contraste	Recursos persuasivos
5 filmes norte-americanos do gênero DRAMA “mais locados” em 2010.						
<p>15. A Troca Universal Pictures / 2008</p>  <p>Sinopse: Christine Collins (Angelina Jolie), uma mãe solteira, se despede de Walter (Gattlin Griffith), seu filho de 9 anos, e parte rumo ao trabalho. Ao retornar descobre que Walter desapareceu, o que faz com que inicie uma busca exaustiva. Cinco meses depois a polícia traz uma criança, dizendo ser Walter. Atordoada pela emoção da situação, Christine aceita a criança. Porém, no íntimo, ela sabe que ele não é Walter e, com isso, pressiona as autoridades para que continuem as buscas por ele.</p>	<p>SUPORTE papel: “Couché”</p> <p>FORMATO cartaz: 43,5 x 57cm capa: 13 x 18cm</p> <p>TEXTURA Liso</p> <p>*Dados padrões de cartaz cinematográfico/capa de DVD.</p>	<p>DIAGRAMA E COMPOSIÇÃO</p> <p>Primeiro plano: Fotografia com a personagem principal, na posição vertical/centro e horizontal/centro. Textos na posição vertical/centro (exceto “autoria”, na esquerda) e horizontal/superior (exceto “slogan”, na parte inferior), disposto na sequência: “autoria”, atores principais, recurso, título e “slogan”.</p> <p>Segundo plano: Vazio (branco).</p>	<p>FORMAS E FIGURAS Fotografia de instante prenante autêntico do filme.</p> <p>CORES Predomina a cor branca, com fotografia em tons de laranja.</p>	<p>TEXTOS Tipografia sem serifa. caixa: alta (exceto chamariz 2, em caixa alta e baixa). estilo: negrito (exceto autoria e atores principais, regular) cor: preto (exceto chamariz 1, em vermelho e chamariz 2, em amarelo escuro)</p>	<p>EQUILÍBRIO Assimétrico</p> <p>CONTRASTE Por tamanho (fotografia e título maiores); cor (fotografia, título e recurso mais destacados).</p>	<p>Presença do nome do diretor, caracterizando o aspecto “autoral” da obra.</p> <p>Presença do nome de dois atores, ainda que a figura de um deles não apareça em primeiro plano, caracterizando a relevância de seu nome para a obra.</p> <p>Recurso: trata-se de uma história real.</p> <p>Presença de chamariz em forma de “slogan”.</p> <p>Presença do nome da produtora.</p>