

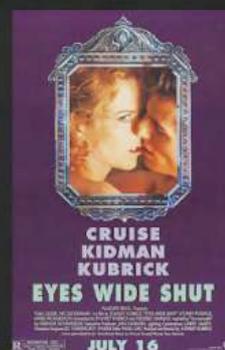
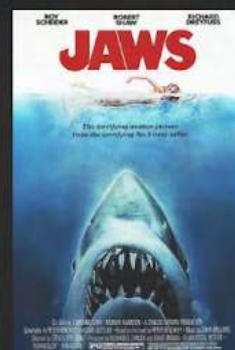
LARA ROTENBERG BALLOUSSIER

apresenta

EM CARTAZ:

COMO O DESIGN GRÁFICO É UTILIZADO NA DIVULGAÇÃO DE OBRAS CINEMATOGRÁFICAS

produção orientada por
GUILHERME ALTMAYER



RIO DE JANEIRO
JULHO DE 2023

ESDI

Monografia apresentada ao curso de Design, da
Universidade do Estado do Rio de Janeiro como
requisito parcial à obtenção do título de bacharel



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA SUPERIOR DE DESENHO INDUSTRIAL

LARA ROTENBERG BALLOUSSIER

EM CARTAZ:

**Como o Design Gráfico é Utilizado na
Divulgação de Obras Cinematográficas**

Monografia apresentada ao curso de Design, da
Universidade do Estado do Rio de Janeiro como
requisito parcial à obtenção do título de bacharel.

Orientador: Guilherme Altmayer

Rio de Janeiro

2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, que sempre me apoiou e considerou que fiz a escolha certa de profissão. Sou grata especialmente ao meu pai, que me introduziu ao mundo do cinema desde pequena e à minha mãe, que não cansa de dizer que minha escrita é muito avançada para um TCC - mesmo sendo professora orientadora de alunos de doutorado. Também agradeço aos meus professores da ESDI cujas aulas me estimularam a ir ainda mais fundo no estudo do Design Gráfico. Dentre eles, menciono honrosamente meu orientador Guilherme Altmayer, que sempre confiou no potencial de escrita desse texto, e me ajudou a refiná-lo até chegar a este resultado final.

RESUMO

A sétima arte vem encantando milhões de pessoas pelo mundo desde que surgiu no século XIX. Com filmes dos mais diferentes gêneros, temáticas, idiomas, etc, todos têm algo em comum: cartazes que os divulgam. Estes, também, estão em constante mudança dependendo da época, da nacionalidade, do público, entre outros aspectos. Assim, a partir de uma curadoria de centenas de cartazes de cinema, o presente trabalho tem o objetivo de analisá-los através do design gráfico, entendendo como uma boa compreensão deste ajuda a entender a efetividade de alguns cartazes como peças de comunicação. São abordados aspectos históricos, semióticos, funcionais, comunicacionais e gráficos. Dentre estes últimos, passaremos por assuntos como princípios da composição, leis da Gestalt, sensações gráficas, tipografia e cor. O texto mostra, então, como dificilmente algo nos cartazes de cinema é feito por acaso e sempre se há a intenção de se estabelecer uma comunicação com o espectador, com a intenção de que ele assista ao filme.

Palavras-chave: Cartaz de Cinema, Design Gráfico, Poster, Filme

ABSTRACT

The seventh art has been enchanting millions of people around the world since its start in the 19th century. With films of the most different genres, themes, languages, etc., they all have something in common: posters that promote them. These, too, are in constant change depending on their date, nationality, public, among other aspects. Therefore, based on a curatorship of hundreds of movie posters, this research aims to analyze them through graphic design, understanding how a good understanding of it helps to understand the effectiveness of some movie posters as communication pieces. Historical, semiotic, functional, communicational and graphic aspects are addressed. Among this last one, we will go through subjects such as principles of composition, Gestalt laws, graphic sensations, typography and color. The text shows, then, how hardly anything on movie posters is done by chance and there is always the intention of establishing a communication with the viewer, with the intention that he watches the film.

Key-words: Movie Poster, Graphic Design, Cinema

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA	
2.1 - As Origens do Cartaz	14
2.2 - O Início do Cinema e seus Primeiros Cartazes	15
2.3 - O Cartaz de Cinema ao Longo das Décadas	18
2.3.1 - A Era do Cinema Mudo	19
2.3.2 - As Vanguardas Europeias	22
2.3.3 - A Era de Ouro de Hollywood	24
2.3.4 - O Cinema Novo	25
2.3.5 - O Cinema Pós-Guerra	28
2.3.6 - Os Anos 60 e 70	31
2.3.7 - A Era dos Blockbusters	34
2.3.8 - Adaptações de Cartazes Estrangeiros	35
2.3.9 - O Cartaz no Mundo Digital	37
3. O CARTAZ DE CINEMA COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO	
3.1 - O Estudo da Semiótica no Cartaz de Cinema	41
3.1.1 - Mensagem	42
3.1.2 - Ícone vs. Símbolo	42
3.1.3 - Repertório	44
3.1.4 - Mensagem Semântica vs. Estética	45
3.2 - Funções do Cartaz de Cinema	48
3.2.1 - Função Informativa	48
3.2.2 - Função Publicitária	49
3.2.3 - Função Criadora	49
3.2.4 - Função Educadora	50
3.2.5 - Função de Ambiência	50
3.2.6 - Função Estética	51
3.3 - Caminhos Comunicativos do Cartaz de Cinema	51
3.3.1 - Repetição	52
3.3.2 - Novidade	53

4. O CARTAZ DE CINEMA A PARTIR DE ASPECTOS GRÁFICOS

4.1 - Composição: Princípios da Organização Visual	57
4.1.1 - Equilíbrio	57
4.1.2 - Enquadramento	59
4.1.3 - Escala	62
4.1.4 - Hierarquia da Informação	64
4.2 - Composição: Gestalt	69
4.2.1 - Pregnância	69
4.2.2 - Relação Figura-Fundo	73
4.2.3 - Fechamento	75
4.2.4 - Semelhança	76
4.2.5 - Proximidade	78
4.3 - Composição: Sensações Gráficas	79
4.3.1 - Textura	79
4.3.2 - Movimento	84
4.3.3 - Tempo	87
4.4 - Elementos: Tipografia	90
4.4.1 - A Tipografia como Narrativa	90
4.4.2 - O Impacto do Repertório na Tipografia	93
4.4.3 - Tendências Tipográficas	96
4.4.4 - A Integração entre Texto e Imagem	101
4.4.5 - Criação e Edição de Tipografia	106
4.4.6 - Cartazes Tipográficos	110
4.5 - Elementos: Cor	115
4.5.1 - Aspectos Físicos da Cor	115
4.5.2 - Harmonias Cromáticas	118
4.5.3 - Aspectos Culturais e Simbólicos da Cor	125
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	132
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	133

LISTA DE FIGURAS

Capa: Deus e o Diabo na Terra do Sol (1964), Pequena Miss Sunshine (2006), O Bebê de Rosemary (1968), Tubarão (1975) e De Olhos Bem Fechados (1999)	00
Fig 1: Projections Artistiques (1890) e Pantomimes Lumineuses (1892)	16
Fig 2: L'Arroseur Arrosé (1895) e Divulgação das sucedidas exibições dos irmãos Lumière (1896)	17
Fig 3: Viagem à Lua (1902) e O Grande Roubo do Trem (1903)	19
Fig 4: The Pasha's Daughter (1911), Streets of New York (1913) e Drink's Lure (1913)	20
Fig 5: Quo Vadis (1913), Cabiria (1914) e O Nascimento de uma Nação (1915)	20
Fig 6: Cleopatra (1917), Kissed (1922) e Em Busca do Ouro (1925)	21
Fig 7: Robin Hood (1922), Circe The Enchantress (1922) e Um Coquetel Americano (1928)	22
Fig 8: O Gabinete do Dr. Caligari (1920) e Metrópolis (1927)	23
Fig 9: Um Homem com uma Câmera (1929)	23
Fig 10: Dracula (1931), Frankenstein (1931), A Múmia (1932) e King Kong (1933)	24
Fig 11: E o Vento Levou (1939), Cidadão Kane (1941) e A Felicidade Não se Compra (1946)	25
Fig 12: Roma, Cidade Aberta (1945), Ladrões de Bicicleta (1948), A Doce Vida (1960)	26
Fig 13: O Batedor de Carteiros (1959), Acossado (1960) e Uma Mulher é uma Mulher (1961)	26
Fig 14: Rio, 40 Graus (1955), Terra em Transe (1967) e Macunaíma (1969)	27
Fig 15: Contos da Lua Vaga (1953), Os Sete Samurais (1954) e Bamboo Doll of Echizen (1963)	27
Fig 16: O Homem do Braço de Ouro (1955), Amor na Tarde (1957) e Anatomia de Um Crime (1959)	29
Fig 17: O Pecado Mora ao Lado (1955), O Cisne (1956) e Minha Bela Dama (1964)	29
Fig 18: O Selvagem (1953), Juventude Transviada (1955) e Feitiço Havaiano (1961)	30
Fig 19: 007 Contra Goldfinger (1964) e Laranja Mecânica (1971)	31
Fig 20: Psicose (1960), Blow-Up - Depois Daquele Beijo (1966), Perdidos na Noite (1969)	32
Fig 21: A Conversação (1974), Um Dia de Cão (1975) e Maratona da Morte (1976)	33
Fig 22: O Exorcista (1973), Halloween (1978) e Uma Noite Alucinante - A Morte do Demônio (1981)	33
Fig 23: Flashdance (1983), Clube dos Cinco (1985) e Top Gun - Ases Indomáveis (1986)	34
Fig 24: Apertem os Cintos, o Piloto Sumiu (1980), O Enigma de Outro Mundo (1982) e Amadeus (1984)	35
Fig 25: O Bebê de Rosemary (1968), Cabaret (1972) e O Poderoso Chefão II (1974)	36
Fig 26: Moby Dick (1956), Beijos Roubados (1968) e Laranja Mecânica (1971)	37
Fig 27: Seven - Os Sete Crimes Capitais (1995), Titanic (1997) e O Resgate do Soldado Ryan (1998)	38
Fig 28: O Silêncio dos Inocentes (1991), Febre da Selva (1991) e Os Imperdoáveis (1992)	39
Fig 29: Zodíaco (2007), Cloverfield (2008) e O Segredo da Cabana (2011)	39
Fig 30: Mãe (2017), A Crônica Francesa (2021) e Licorice Pizza (2021)	40
Fig 31: O Declínio do Império Americano (1986) e Lolita (1962)	43

Fig 32: Branca de Neve e os Sete Anões (1937), A Escola da Desordem (1984) e Pânico 6 (2023)	45
Fig 33: A Última Tentação de Cristo (1988)	46
Fig 34: A Grande Ilusão (1937), M.A.S.H (1970) e Nascido Para Matar (1987)	47
Fig 35: Casablanca (1942), Star Trek (1979) e Harry Potter e a Pedra Filosofal (2001)	52
Fig 36: Uma Linda Mulher (1990), A Verdade Nua e Crua (2009) e A Proposta (2009)	53
Fig 37: A Bruxa (2015), O Final da Turnê (2015) e A Tragédia de Macbeth (2021)	54
Fig 38: Duna (2021)	55
Fig 39: Deus e o Diabo na Terra do Sol (1964), Dona Flor e Seus Dois Maridos (1976) e O Beijo da Mulher Aranha (1985)	58
Fig 40: Cabra Marcado Para Morrer (1984), O Auto da Compadecida (2000) e Central do Brasil (1998)	59
Fig 41: Esse Obscuro Objeto do Desejo (1977), De Olhos Bem Fechados (1999) e A Favorita (2018)	60
Fig 42: Zoolander (2001), Sr. & Sra Smith (2006) e Zohan - Um Agente Bom de Corte (2008)	60
Fig 43: O Ódio (1995), O Discurso do Rei (2010) e Beleza Americana (1999)	61
Fig 44: A Primeira Noite de Um Homem (1967) e Parasita (2019)	61
Fig 45: O Ataque da Mulher de 15 Metros (1958), Tubarão (1975) e Jurassic World (2015)	62
Fig 46: O Incrível Homem que Encolheu (1957), Gravidade (2013) e O Homem Formiga (2015)	63
Fig 47: Star Wars - Uma Nova Esperança (1977)	64
Fig 48: O Julgamento em Nuremberg (1961), Os Suspeitos (1995) e A Grande Aposta (2015)	65
Fig 49: Grease (1978) e Trapaça (2013)	66
Fig 50: Superman (1978) e Apocalypse Now (1979)	66
Fig 51: Bonequinha de Luxo (1961), Os Pássaros (1963) e Lawrence da Arábia (1962)	67
Fig 52: Rocky (1976) e Rambo - Programado para Matar (1982)	68
Fig 53: Bom Dia Tristeza (1958), Exodus (1960) e A Lista de Schindler (1993)	70
Fig 54: Os Pássaros (1963), Perdidos na Noite (1969) e Rocky (1976)	70
Fig 55: Doze Homens e uma Sentença (1957), Titanic (1997) e Histórias Cruzadas (2011)	71
Fig 56: Meia Noite em Paris (2011), Destacamento Blood (2020) e Tudo em Todo Lugar ao Mesmo Tempo (2022)	72
Fig 57: 127 Horas (2010), Batman - O Cavaleiro das Trevas Ressurge (2012) e Maligno (2021)	73
Fig 58: King Richard - Criando Campeãs (2021), A Filha Perdida (2021) e Spencer (2021)	74
Fig 59: Caminhos Perigosos (1973), Scarface (1983) e O Lagosta (2015)	75
Fig 60: De Volta Para o Futuro (1985), De Volta Para o Futuro II (1989) e De Volta Para o Futuro III (1990)	76
Fig 61: Ninfomaníaca (2013)	77
Fig 62: História de um Casamento (2019)	77
Fig 63: O Show de Truman (1998), Senhor das Armas (2005) e Com Amor, Van Gogh (2017)	78
Fig 64: Paris, Texas (1984), Pulp Fiction (1994) e Aftersun (2022)	79

Fig 65: Fargo (1996), Queime Depois de Ler (2008) e A Balada de Buster Scruggs (2018)	80
Fig 66: Psicopata Americano (2000), Cisne Negro (2010) e Whiplash (2014)	81
Fig 67: Touro Indomável (1980), Vá e Veja (1985) e Coringa (2019)	81
Fig 68: A Vila (2004), Shame (2011) e Boyhood - Da Infância à Juventude (2014)	82
Fig 69: Gilda (1946), Chinatown (1974) e Medo e Delírio (1998)	83
Fig 70: Cinzas no Paraíso (1978), Os Oito Odiados (2015) e A Forma da Água (2018)	83
Fig 71: The Horse in Motion (1878), Z (1969) e Perseguidor Implacável (1971)	84
Fig 72: O Sequestro do Metrô (1974), Os Goonies (1985) e Rocketeer (1991)	85
Fig 73: Um Corpo que Cai (1958), O Grande Truque (2006) e Lunar (2009)	85
Fig 74: Pequena Miss Sunshine (2006) e Prenda-me se For Capaz (2002)	86
Fig 75: Tudo Começou num Sábado (1960), Carrie (1976) e Deus da Carnificina (2011)	87
Fig 76: A Árvore da Vida (2011) e Moonlight - Sob a Luz do Luar (2016)	88
Fig 77: O Terminal (2004) e Carol (2015)	88
Fig 78: A Incrível História de Adaline (2015) e Tempo (2021)	89
Fig 79: Taxi Driver (1976), A Era da Inocência e Depois de Horas (1985)	91
Fig 80: Encurralado (1971), A Cor Púrpura (1985) e Amistad (1997)	92
Fig 81: Era Uma Vez no Oeste (1968), Era Uma Vez na América (1984) e Era Uma Vez em Hollywood (2019)	93
Fig 82: A Rede Social (2010), Sujeito a Termos e Condições (2013) e Steve Jobs (2015)	94
Fig 83: O Poderoso Chefão (1972), Os Caça Fantasmas (1984) e Parque dos Dinossauros (1994)	95
Fig 84: O Senhor dos Anéis - As Duas Torres (2002), Piratas do Caribe - O Baú da Morte (2006) e Harry Potter e as Relíquias da Morte - Parte 2 (2011)	95
Fig 85: M - O Vampiro de Dusseldorf (1931), The Rocky Horror Picture Show (1975) e Pearl (2022)	96
Fig 86: Alien - O 8º Passageiro (1979) e A Chegada (2016)	97
Fig 87: O Exterminador do Futuro (1984) e Transformers (2007)	98
Fig 88: Aliens (1986) e Avatar (2009)	98
Fig 89: Blade Runner (1982) e Matrix (1999)	99
Fig 90: Stalker (1979) e Filhos da Esperança (2006)	99
Fig 91: Super Fly (1972), Solaris (1972) e Hair (1979)	100
Fig 92: Sangue Negro (2007), O que Fazemos nas Sombras (2014) e Ladybird (2017)	100
Fig 93: Garota Exemplar (2014), Eu, Você e a Garota que Vai Morrer (2015) e A Criada (2016)	101
Fig 94: Mad Max (1979), Quase Famosos (2000) e The Post - A Guerra Secreta (2017)	102
Fig 95: Cabaret (1972), Uma Mulher Descasada (1978) e De Salto Alto (1991)	102
Fig 96: Um Sonho de Amor (2009), Scott Pilgrim Contra o Mundo (2015) e Jackie (2016)	103
Fig 97: Monty Python - O Sentido da Vida (1983), Oldboy (2003) e Corações de Ferro (2014)	103

Fig 98: Faça a Coisa Certa (1989), Batman - O Cavaleiro das Trevas (2008) e Bela Vingança (2020)	104
Fig 99: Os Olhos Sem Rosto (1960), Maus Hábitos (1983) e Ele Está de Volta (2015)	105
Fig 100: Mandabi (1968), Emitai (1971) e Xala (1975)	105
Fig 101: Kaththi (2014), Premam (2015) e Ambili (2019)	106
Fig 102: Manhattan (1979), Libertem Angela Davis (2012) e Shrek (2001)	107
Fig 103: A.I - Inteligência Artificial (2001), Todo Mundo Quase Morto (2004) e Rocketman (2019)	107
Fig 104: Vida de Inseto (1998), Procurando Nemo (2003) e O Poderoso Chefinho (2017)	108
Fig 105: Platoon (1986), John Wick (2014) e O Extraordinário (2017)	109
Fig 106: Jogos Mortais II (2005), Jogos Mortais III (2006) e Jogos Mortais IV (2007)	109
Fig 107: Tropa de Elite (2007) e Estômago (2007) e O Palhaço (2011)	110
Fig 108: Zelig (1983), Malcolm X (1992) e Dançando no Escuro (2000)	111
Fig 109: O Show deve Continuar (1979), Primer (2004) e Comer, Rezar, Amar (2010)	111
Fig 110: Ben-Hur (1959), Cenas da Vida (1993) e A Morte te dá Parabéns (2017)	112
Fig 111: Antes que o Diabo Saiba que Você Está Morto (2007), Vestida para Casar (2008) e Heroína (2017)	113
Fig 112: Madame Satã (2002), 1917 (2019) e Não Olhe Para Cima (2021)	113
Fig 113: Bunny Lake Desapareceu (1965), Grand Prix (1966) e O Iluminado (1980)	114
Fig 114: A Liberdade é Azul (1993), A Igualdade é Branca (1994) e A Fraternidade é Vermelha (1994)	116
Fig 115: O Sétimo Selo (1957), Luz de Inverno (1963) e Persona (1966)	117
Fig 116: Thor - O Mundo Sombrio (2013), Thor - Ragnarok (2017) e Thor - Amor e Trovão (2022)	118
Fig 117: O Homem Elefante (1980), Homem Morto (1995) e O Farol (2019)	119
Fig 118: O Bebê de Rosemary (1968), Poltergeist - O Fenômeno (1982) e A Múmia (1999)	120
Fig 119: Indiana Jones e Os Caçadores da Arca Perdida (1981) e E.T. - O Extraterrestre (1982)	121
Fig 120: Sindicato de Ladrões (1954) e Uma Noite no Museu (2006)	122
Fig 121: As Vinhas da Ira (1940) e Alice no País das Maravilhas (2010)	123
Fig 122: Macbeth (1971) e Bohemian Rhapsody (2018)	123
Fig 123: Mulheres à Beira de um Ataque de Nervos (1988) e Tudo Sobre Minha Mãe (1999)	124
Fig 124: Amigo é Para Essas Coisas (1971), Amor à Flor da Pele (2000) e Moulin Rouge (2001)	126
Fig 125: Um Drink no Inferno (1996), O Advogado do Diabo (1997) e The Love Witch (2016)	127
Fig 126: Janela Indiscreta (1954), Dublê de Corpo (1984) e Beleza Americana (2000)	128
Fig 127: Se Meu Apartamento Falasse (1960), O Fabuloso Destino de Amélie Poulain (2001) e Um Dia de Chuva em Nova York (2019)	129
Fig 128: Hiroshima, Meu Amor (1959), Gritos e Sussurros (1972) e Incêndios (2010)	129
Fig 129: Os Fuzis (1964), A Chinesa (1967) e Judas e o Messias Negro (2021)	130
Fig 130: O Grinch (2000), Um Casamento à Indiana (2001) e Reunion Dinner (2022)	131

1. INTRODUÇÃO

“*Não julgue um livro pela capa*”. Este conhecido ditado geralmente é expresso no sentido figurado, quando aconselham a não pressupor algo negativo de alguém somente ao olhar para a sua aparência. Porém, esta frase também pode ser dita no sentido literal - quando orientam a não inferir a boa ou má qualidade do conteúdo de um produto cultural (seja um livro, um disco, um filme...) somente a partir da imagem que o apresenta, geralmente apelidada de “capa”. Ainda que muitos optem por seguir esse ditado, é inegável o quanto somos atraídos por imagens que captam a nossa atenção de alguma maneira. A ideia de atrair o público através da visualidade é o principal papel do design gráfico, área do conhecimento aplicada nos mais diversos setores da comunicação. Um dos espaços em que o Design adquiriu uma alta relevância é o da *divulgação de obras cinematográficas*, na qual peças gráficas são usadas para persuadir a audiência a assistir determinados filmes.

No decorrer da história do cinema, a forma através da qual essas peças de divulgação eram mostradas ao público passou por grandes mudanças. Estas, devido em grande medida, à evolução das tecnologias de impressão e reprodutibilidade. A possibilidade de utilização de diferentes processos de criação (da ilustração a fotomontagens), métodos de impressão (da impressão litográfica a distribuição digital), tamanhos de exibição (de grandes *outdoors* a pequenos *thumbnails*), movimentos (de estáticos a temporalizados), entre outras características, fizeram com que as estratégias de marketing para essas “capas” fossem constantemente repensadas.

Levando em conta a diversidade dos meios de divulgação, optamos, na presente pesquisa, por escolher focar o estudo no que chamamos de *pôsteres* ou *cartazes* de cinema, considerando também que muitas outras formas de comunicação derivam dessas peças fixadas na porta dos cinemas. Esta decisão se deu, também, devido ao fato de que este meio de publicidade cinematográfica está presente desde o nascimento do cinema, prestando um papel essencial na sua divulgação e consequente sucesso - tanto que deu origem à expressão “*filme em cartaz*”, referência feita no título deste projeto.

Lembrando da frase dita no começo do texto, é preciso pontuar que, evidentemente, os filmes não devem ser julgados por suas capas, pois seria pretensioso acreditar que uma imagem estática pode abarcar um filme em toda sua complexidade. O cartaz sempre será uma reinterpretação, cuja execução pode ou não estar em sintonia com a produção do filme. Além disso, também deve ser levado em conta as questões publicitárias da indústria cinematográfica, que não permite que os cartazes sejam feitos com total liberdade artística.

Logo, o que discutiremos neste texto não é se os cartazes fazem jus à qualidade dos seus filmes, mas como eles são capazes de divulgá-los a partir de estratégias comunicativas e gráficas. E para além, como eles se tornaram peças gráficas de alta relevância em si mesmos, e como podem comunicar múltiplos caminhos possíveis para o design de comunicação. Iremos aqui considerar que cartazes bem desenhados (seja pelo seu conceito e/ou estética) são meios de comunicação que podem cumprir com o objetivo de estimular a ida ao cinema - ou ainda, atualmente, apertar o *play* nos dispositivos eletrônicos.

Objetivos

Apesar de haver uma ampla gama de estudos sobre como o cinema - seja ele entendido como entretenimento, técnica, ou arte - vem conquistando milhões de pessoas pelo mundo, estes escritos focam na análise da produção dos filmes em si, por vezes negligenciando o processo de encantamento visual que antecede a sessão, expresso através de cartazes que promovem os filmes. Esta é a abordagem que nos interessa nesta pesquisa, já que, antes de alguém apreciar um determinado filme, ele precisa desejar vê-lo - e, para tanto, algo precisa motivá-lo. Por mais que esse estímulo possa vir através de falas ou escritos, geralmente, se tem um contato prévio com a obra a partir de uma peça visual.

Por conta dessa especificidade, consideramos relevante a análise destas formas de divulgação a partir do olhar de um profissional de design gráfico, capaz de identificar as diferentes estratégias visuais comunicativas que são utilizadas no desenho de cartazes de cinema. Esta abordagem se dá a partir do pressuposto em que o cartaz é visto como uma peça de comunicação, logo certas decisões preferencialmente devem ser tomadas e outras, evitadas - de modo que seu objetivo seja atingido de forma mais eficaz. Consideraremos que observar as soluções de alguns cartazistas para anunciar certos filmes pode subsidiar a projeção de cartazes mais pregnantes, isto é, que causam uma impressão mais marcante e significativa no espectador, sendo mais capazes de serem lembrados no seu imaginário.

Para tanto, foi realizada uma extensa curadoria de cartazes, tendo como premissa a multiplicidade de técnicas do design gráfico aplicadas nessas peças. A partir delas, atravessaremos aspectos históricos, comunicativos e gráficos, objetivando especificamente:

- Discorrer sobre a história, características e funções dos cartazes de cinema como peças de comunicação;
- Analisar como esses cartazes podem representar conteúdos narrativos de seus filmes através de mensagens semânticas ou estéticas;

- Comparar diferentes tendências gráficas nos cartazes e entender como elas ajudam no processo de reconhecimento do público;
- Elencar os possíveis recursos gráficos que podem ser usados no processo de sedução do espectador.

Assim, o presente texto se propõe a ser uma leitura prazerosa para qualquer um que aprecie design gráfico, cinema ou os dois. A ideia é que o leitor se envolva com as análises e perceba fatores que nunca havia notado antes em cartazes já conhecidos. Porém, é importante ressaltar que essas escolhas são atravessadas pela subjetividade do meu olhar. Logo, o texto irá refletir certas visões críticas, passíveis de serem questionadas. Diferentes visões e opiniões sobre um mesmo cartaz serão, inclusive, muito bem vindas.

Metodologia

O texto foi dividido em três capítulos, que são, por sua vez, divididos em mais subcapítulos. Iniciamos o primeiro com uma contextualização histórica acerca do tema, apresentando a origem dos cartazes, do cinema e, finalmente, dos cartazes de cinema. No segundo, fazemos uma análise de certos aspectos comunicativos dos cartazes, utilizando conceitos da semiótica para entender melhor as funções comunicativas dos cartazes e refletir sobre certas tendências da indústria gráfica e cinematográfica. O terceiro é onde se encontra a maior contribuição do trabalho, pois é nele que, de fato, são analisados aspectos gráficos - primeiro tratando de composição (princípios da organização visual, Gestalt e sensações gráficas) e, posteriormente, de elementos específicos (como tipografia e cor).

Os temas do texto são analisados e ilustrados usando exemplos de cartazes já existentes, organizados sempre em conjunto (duplas ou trios). Cada um desses conjuntos está numerado e contém uma legenda, que informa os nomes dos filmes aos quais os cartazes se referem (na ordem respectiva em que aparecem, da esquerda para a direita) e as suas datas de lançamento. Enquanto os cartazes contém o nome da obra na sua língua original (ou em inglês), nas legendas eles são expressos com a versão adaptada para o público brasileiro. Ao longo do texto, quando possível, também estarão creditados na legenda os artistas, designers, fotógrafos ou agências responsáveis pelo desenvolvimento dos cartazes. Note, contudo, que não será viável identificar todos os autores, porque o design (diferentemente das artes plásticas) é uma atividade profissional onde os criadores muitas vezes ficam em anonimato.

O critério de escolha dos cartazes se deu em grande medida a partir da similaridade e compartilhamento de características gráficas que dão sustento aos argumentos propostos. O ato demandou um extenso processo de curadoria, que considerou os seguintes critérios:

- Foram priorizados cartazes de filmes que tiveram considerável sucesso de bilheteria ou que foram aclamados pela crítica especializada, para facilitar o reconhecimento por parte do leitor.
- Considerando o ponto anterior, se tornou inevitável que a maioria dos cartazes fossem de filmes estadunidenses e europeus, por comporem a maior parte das produções que chegam ao nosso conhecimento. Ainda sim, serão contemplados pontualmente alguns filmes latinos, asiáticos e africanos, para variar os estilos de composição.
- Os cartazes mostrados dentro de um mesmo conjunto (além de, obviamente, se relacionarem com o assunto citado), idealmente também terão outras características em comum (podendo ser, por exemplo, uma mesma temática, nacionalidade, diretor, etc).
- Foram escolhidos principalmente cartazes que de fato foram usados na campanha de divulgação do filme. Porém, é possível que algumas versões sejam posteriores ao seu lançamento.
- Como existem diversas peças gráficas usadas na divulgação de filmes, serão mostrados os cartazes na proporção e orientação retrato que estamos acostumados. Geralmente eles estarão no tamanho “*one sheet*”¹ (algo próximo a 68,58cm X 101,6cm) proporção sugerida por Thomas Edison e mais usada no mercado estadunidense, que posteriormente foi adotada por vários países.
- Não haverá um recorte temporal muito específico, e serão mostrados majoritariamente cartazes datados a partir dos anos 60, apesar de haver alguns poucos de datas anteriores. Esta decisão teve como objetivo mostrar como certos aspectos do design atravessam múltiplas temporalidades e permanecem até hoje, ainda que tenha havido mudanças de comportamento e tecnologias nesse período, determinantes para a evolução visual e sofisticação das criações.

¹ No Brasil, o cartaz de “folha inteira” tem 62cm X 92cm, derivado do formato BB, que é o padrão recorrente na indústria gráfica brasileira.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

Para reconhecemos a relevância dos cartazes de cinema, é preciso conhecer um pouco de sua história - que é, em grande medida, inseparável da trajetória do design gráfico e do cinema. Para tanto, a pesquisa se inicia com uma breve contextualização da história dos cartazes em geral, para depois partir às particularidades que definem os cartazes cinematográficos.

2.1 - As Origens do Cartaz

Para entender a origem dos cartazes, é preciso compreender que o espaço público sempre teve o papel de mediar a comunicação entre os vários agentes sociais - ainda que com diferentes configurações, dependendo das tecnologias e sociedades da época (MESQUITA, 2018). Para Mesquita, o homem sempre teve uma apetência pelo visual pois, desde a antiguidade, já era capaz de emitir mensagens graficamente organizadas, podendo combinar imagens e texto em composições bem equilibradas e persuasivas. Contudo, mesmo que certas formas de comunicação realizadas há milhares de anos demonstrassem um apelo visual, elas ainda se distanciavam da ideia de cartaz como conhecemos hoje.

O cartaz como meio de divulgação só começou a se popularizar efetivamente ao longo do século XIX, especialmente devido ao surgimento da litografia, que consistia em um processo de impressão inovador, que provou ser um meio (relativamente) barato e rápido de duplicar imagens (MÜLLER, 2022). A litografia também tornou o processo de gravação mais acessível aos artistas, já que eles podiam traçar o desenho diretamente sobre a pedra com materiais convencionais, como lápis e pincel (BARROS; LESSA; 2014), enquanto nas técnicas anteriores, como a gravura, era preciso uma expertise no processo de corte.

Com isso, se pode perceber artistas lançando mão de uma “liberdade estética e a ousadia criativa que se seguem ao primeiro contato com uma inovação técnica na área de produção e reproduções gráficas” (HOLLIS, 2001, p. 11). Para Hollis, quando os artistas “desenhavam eles mesmos as letras dos textos, e quando se responsabilizam por cada elemento no design que deveria ser reproduzido pela máquina, estavam praticando aquilo que mais tarde ficou conhecido como design gráfico.” (HOLLIS, 2001, p. 11). Assim, no final do século XIX, rapidamente os cartazes passaram a ser cada vez mais usados como meio de divulgação e tomaram várias crescentes cidades europeias. As ruas se transformaram em galerias de arte a céu aberto e diversos renomados pintores (como Jules Chéret e Toulouse-Lautrec) passaram a criar cartazes para os mais diversos tipos de anúncios.

Vale adicionar, também, que a popularidade dos cartazes não se deu somente devido à relativa rapidez com que eram reproduzidos, mas também por como eles eram recebidos pela sociedade. Com um período de mudanças sociais e econômicas, os anunciantes desejavam atingir uma audiência massiva e, para tanto, a criação de pôsteres mais atraentes se tornou essencial (MÜLLER, 2022). Podemos imaginar também, que para a classe trabalhadora iletrada, cartazes com elementos imagéticos se comunicavam melhor do que jornais e revistas, que eram repletos de textos. Assim, é possível dizer até que eles contribuíram, de certa forma, para uma democratização do acesso à arte:

O deslocamento da arte de seu cultuado espaço em museus para a invasão na vida cotidiana, e do restrito público erudito para o vasto universo popular, através da intensa circulação de impressos, contribuíram inevitável e fundamentalmente para a disseminação da cultura e para o estabelecimento da sociedade da informação atual. (BARROS; LESSA; 2014, p. 109)

Por fim, devido à aceleração do fluxo da sociedade urbana, o cartaz se mostrou mais efetivo e assimilável do que grandes textos, já que obrigavam os anunciantes a tentar passar para o receptor mais elementos em menos tempo (MOLES, 1974). Assim, eles eram uma expressão da vida econômica, social e cultural, competindo entre si para atrair compradores para os produtos e público para os entretenimentos.” (HOLLIS, 2001, p. 5).

2.2 - O Início do Cinema e Seus Primeiros Cartazes

Com os grandes centros urbanos da Europa Ocidental experimentando um momento de grande circulação de imagens gráficas no fim do século XIX, diversos espetáculos (como os de teatro e circo) já se utilizavam do cartaz visual para atrair o público. É precisamente nessa época de riqueza imagética que surge a vontade de se trabalhar com imagens em movimento, algo que seria conquistado com aperfeiçoamentos de técnicas fotográficas e a invenção de novos dispositivos de suporte e de projeção:

Os aparelhos que projetavam filmes apareceram como mais uma curiosidade entre as várias invenções que surgiram no final do século XIX. Esses aparelhos eram exibidos como novidade em demonstrações nos círculos de cientistas, em palestras ilustradas e nas exposições universais, ou misturados a outras formas de diversão popular [...] Não existiu um único descobridor do cinema, e os aparatos que a invenção envolve não surgiram repentinamente num único lugar. Uma conjunção de circunstâncias técnicas aconteceu quando, no final do século XIX, vários inventores passaram a mostrar os resultados de suas pesquisas na busca da projeção de imagens em movimento [...] (MASCARELLO, 2006, p. 17-18).

Não daremos conta aqui de aportar a complexa origem do cinema como técnica. O que sim, nos interessa, é o entendimento de que desde o seu nascimento, o cinema sempre lançou mão de cartazes para divulgá-lo. Logo, vale direcionarmos o nosso olhar para algumas das primeiras produções gráficas usadas para anunciar sessões de cinema. O artista francês Jules Chéret não só foi um dos principais responsáveis pelo avanço da litografia, como também foi quem fez os primeiros cartazes que serviram como divulgação de eventos relacionados ao cinema (SMITH, 2018), como os que vemos abaixo.



Fig 1: Cartazes dos eventos **Projections Artistiques** (1890 - Jules Chéret) e **Pantomimes Lumineuses** (1892 - Jules Chéret)²

Aqui temos dois cartazes de Chéret que já se relacionavam com o cinema (fig 1). O primeiro, de *Projections Artistiques*, mostra uma menina segurando uma placa com as informações de horários de projeções que iriam ocorrer na 4^a *Exposition Internationale de Blanc et Noir* de 1890, em Paris, na qual eram exibidas artes gráficas em preto e branco. Já o segundo se trata de um anúncio de um conjunto de películas animadas, exibidas no Museu Grévin, também em Paris. Assim, apesar de Chéret não poder levar o crédito de ser o primeiro a fazer um cartaz para um filme específico, suas peças merecem ser mencionadas como precursoras dos cartazes de cinema posteriores.

A primeira sessão específica de cinema para uma audiência pagante veio a acontecer em 1895, oferecida pelos irmãos Lumière no Grand Cafè de Paris. Na exibição, foi passada uma sequência de curtas mudos em preto e branco que mostravam cenas cotidianas (BERNARDET, 1980). Esta primeira sessão já possuía um cartaz de divulgação,

² Sempre que possível, os cartazes terão seus créditos por escrito, logo após a data de lançamento do filme. Os créditos serão compostos por pessoas (artistas, designers, fotógrafos) ou, ainda, por agências e companhias, nesse caso aparecendo com seus nomes em itálico.

“Um simples cartaz tipográfico que convocava aos ocasionais espectadores a presenciar a novidade do Cinématographe Lumière” (QUINTANA, 1995, p. 29). Contudo, alguns estudiosos não consideram este como o primeiro cartaz de cinema - tanto devido à sua falta de apelo gráfico, quanto pelo fato de que não se referia a somente um filme (mas sim, uma compilação de vários).

Assim chegamos ao que é, de fato, o primeiro cartaz cinematográfico para um filme específico. Quem o recebeu foi a produção de 50 segundos dos também irmãos Lumière: *L'Arroseur Arrosé*, de 1895. O cartaz, em uma espécie de metalinguagem, mostrava pessoas alegres assistindo a uma cena do próprio filme - que também leva o crédito de ser a primeira vez que o cinema foi usado para exibir uma história de ficção (QUINTANA, 1995). No ano seguinte, um outro cartaz foi feito para o cinema dos irmãos Lumière, dessa vez já no formato retrato (vertical) com que estamos acostumados. Este mostrava pessoas se aglomerando para ver o filme, representando o decorrente sucesso das primeiras exhibições.

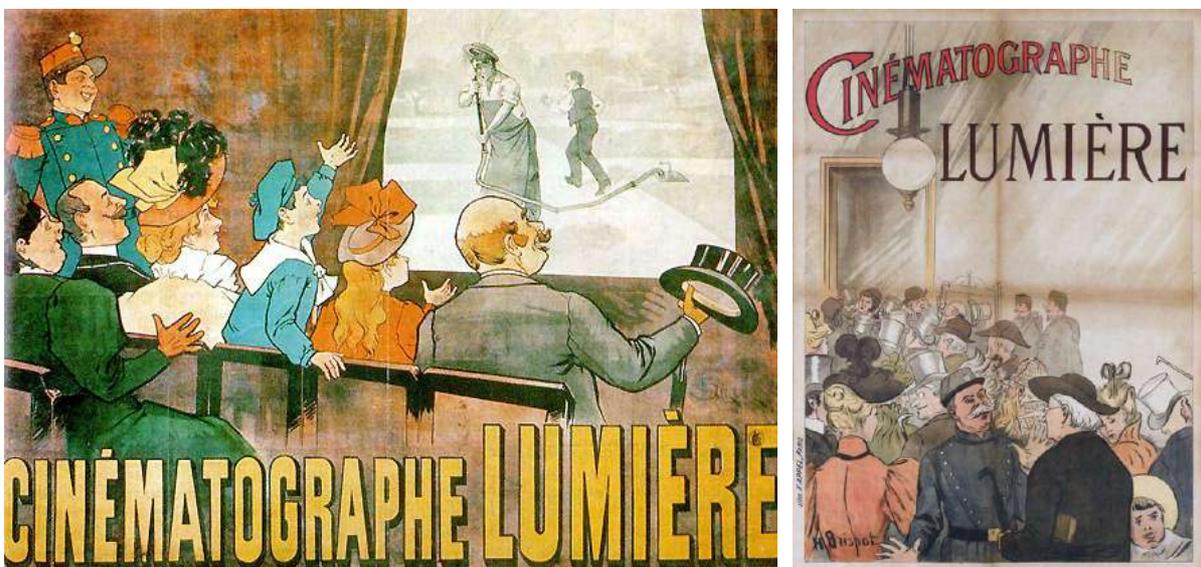


Fig 2: Cartaz de *L'Arroseur Arrosé* (1895 - Marcellin Auzolle)
e Divulgação das sucedidas exhibições dos irmãos Lumière (1896 - Henri Brispot)

A partir da visualização dessas impressões (fig 2), podemos concluir que os primeiros cartazes cinematográficos ainda não contavam com uma elaborada estratégia de marketing, como viriam a ganhar alguns anos depois. É possível perceber, inclusive, que eles ainda não explicitavam os nomes dos filmes ou suas informações técnicas, como os nomes dos atores, por exemplo. Podemos supor, assim, que estes primeiros cartazes procuravam promover primordialmente a ida ao cinema, mais do que o filme em si (SMITH, 2018), visto que esta forma de entretenimento ainda era uma novidade para a população.

Entre o final do século XIX e início do século XX, contudo, o cinema passou por um período de extraordinária expansão. Nem mesmo os irmãos Lumière, que inicialmente o

interpretavam como um instrumento científico para reproduzir movimento (BERNARDET 1980, previram tal sucesso. O cinema lentamente se organizou de forma industrial e se transformou na primeira mídia de massa da história: os filmes começaram a ter rolos relativamente mais compridos, usarem mais planos e contarem histórias mais complexas (MASCARELLO, 2006). Nesse início, o mercado ainda era predominantemente europeu, com a França, Itália e Dinamarca como principais produtoras - enquanto os Estados Unidos eram meros importadores (KEMP, 2011). Foi somente após a Primeira Guerra e a consequente destruição do continente que a indústria cinematográfica dos Estados Unidos efetivou seu domínio, mantido até hoje (KING, 2003).

Não tardou para que se percebesse o alto potencial de rentabilidade do cinema, que levou à consolidação de uma grande indústria na qual a busca pelo lucro (isto é, valor arrecadado na bilheteria superior ao do orçamento) se converteu em um modelo de negócios. A enorme competitividade entre diferentes estúdios e produtoras de cinema fez com que se tornasse cada vez mais essencial o uso do marketing no processo de lançamento de um filme. Isso porque “antes de se tornar objeto de fruição (o espectador vendo o filme), o filme tem que percorrer todo o trajeto como mercadoria que deverá ter características que assegurem a série de operações necessárias até a compra do ingresso” (BERNARDET, 1980, p. 136). O cartaz, que já vinha sendo usado como forma de divulgar o ato de ir ao cinema desde as primeiras exposições, entrou em evidência como a ferramenta mais eficaz para a divulgação dos filmes (SMITH, 2018).

2.3 - O Cartaz de Cinema ao Longo das Décadas

Assim, após entender como os cartazes de cinema surgiram, é relevante observar como eles foram mudando desde essa época até os dias atuais. Faremos um breve paralelo histórico comentando algumas mudanças técnicas e sociais que afetaram a produção de cartazes de cinema. Serão usados exemplos que mostram como eles mudaram não só esteticamente, mas também conceitualmente:

A história dos cartazes de cinema é, também, a história da sociedade e do modo como ela se vê. O uso desses elementos é, ainda, determinado pelas mudanças da tecnologia, dos materiais e dos profissionais que trabalham na sua composição, mas também, pelas mudanças ocorridas dentro da própria sociedade [...] O cinema é uma prática social e o cartaz cinematográfico nos revela também as mudanças ocorridas no gosto do público. Da moda da época ao tipo físico das pessoas, aos carros, móveis, tecidos e ao próprio tipo de filme que mais lhe agrada (SILVA, 2008, p. 33).

2.3.1 - A Era do Cinema Mudo

Como já vimos, os primeiros filmes mostravam cenas do cotidiano, pois bastava que os cineastas apontassem as câmeras para o mundo que os cercava (KEMP, 2011). Segundo Kemp (2011), pouco tempo depois, o ex-ilusionista George Méliès já criava filmes de fantasia, terror e ficção científica, iniciando a produção de filmes ficcionais. Não demorou a surgir outros gêneros como a comédia, os dramas, os romances, os épicos e os faroestes. Assim, enquanto os primeiros cartazes mostravam a plateia, deles em diante vemos mudanças nas imagens exibidas, que passam a mostrar cenas específicas das obras.

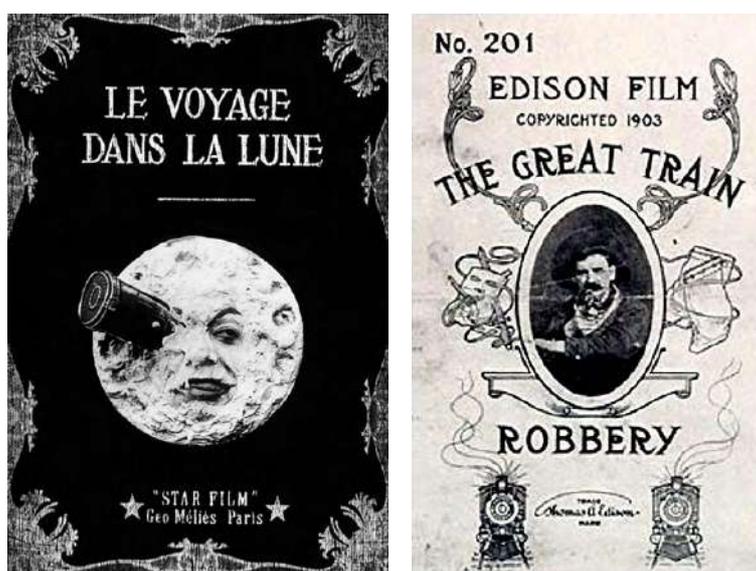


Fig 3: Viagem à Lua (1902) e O Grande Roubo do Trem (1903)

Aqui, temos duas composições usadas para divulgar dois dos primeiros filmes mais famosos do início do cinema (fig 3). Em *Viagem à Lua*, vemos a representação da cena mais icônica do filme, assim como em *O Grande Roubo do Trem*, onde vemos a imagem do plano final do filme em uma simulação de um cartaz do Velho Oeste.

O cinema estava em constante transformação e seus cartazes o acompanhavam. Em retrospecto, olhando hoje para estes primeiros cartazes, podemos interpretá-los como peças artísticas. Contudo, na época eles eram tratados somente como peças de propaganda e não se preocupava-se muito com sua preservação - tanto que eram transportados entre cinemas e reutilizados várias vezes, como afirma Hess no vídeo *The History of the Hollywood Movie Poster*³ (FILMMAKER IQ, 2017). Por conta disso, os que sobreviveram ao tempo, hoje são raros, guardados em acervos ou por colecionadores.

³ Link de acesso ao vídeo *The History of the Hollywood Movie Poster*: <<https://youtu.be/1xWAr1ZCy4>>



Fig 4: The Pasha's Daughter (1911), Streets of New York (1913) e Drink's Lure (1913)

Nesses curtas americanos mudos do início do século XX (fig 4), vemos como os cartazes costumavam mostrar literalmente cenas da obra, provavelmente desenhados acima dos *stills* (conjunto de fotos) do filme. Para Kobal (1973) o motivo era porque a audiência de 1910 desejava ir ao cinema para visualizar a contação de histórias, logo era intuitivo mostrar momentos do filme de forma mais direta. Note como nenhum deles mostra os nomes dos atores, preferindo focar nos contextos das obras com riqueza de detalhes. De acordo com Hess, este estilo era inspirado pelos cartazes de ilustradores americanos da época, como William Bradley e Edward Penfield, que por sua vez, se inspiraram na *Art Nouveau* da Europa (FILMMAKER IQ, 2017). A autoria da maioria dos cartazes dessa época são desconhecidas.

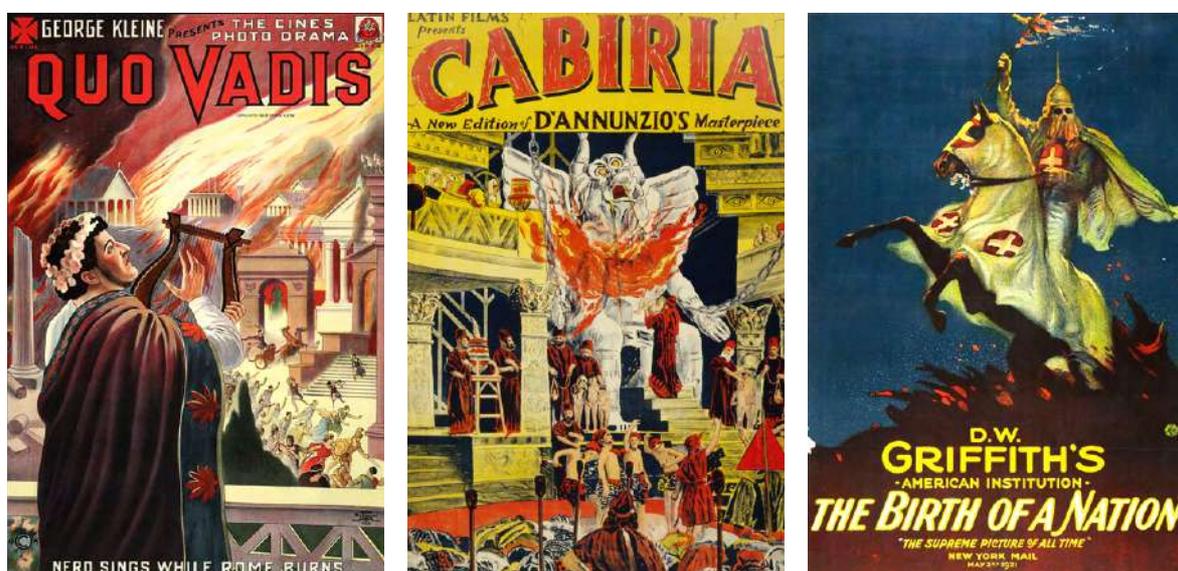


Fig 5: Quo Vadis (1913), Cabiria (1914 - Luigi Caldanzano) e O Nascimento de uma Nação (1915)

Acima, temos cartazes de alguns dos primeiros filmes épicos da história (fig 5), que conquistaram durações maiores - cujos temas variavam desde o Império Romano em *Quo Vadis* até a organização *Ku Klux Klan* do polêmico *Nascimento de uma Nação*. Seus orçamentos eram exorbitantes e, logo, fazia sentido que as suas peças de divulgação fizessem jus a eles. Assim, percebemos novamente muitos detalhes e cores brilhantes, algo que muito provavelmente chamava a atenção do público. Note como, novamente, nenhum deles tem o nome de atores, focando nos cenários.

De acordo com Kobal (1973), a falta de destaque em atores acontecia porque, inicialmente, eles preferiram permanecer anônimos, pois tinham vergonha de participar dessa nova mídia - algo que também beneficiava os produtores, que julgavam (corretamente) que eles iriam exigir salários maiores caso seus nomes fossem usados para atrair a audiência. O público, porém, começou a desejar saber quem eram as pessoas que apareciam nas telas, e rapidamente as produtoras viram o potencial de usar desse desejo para vender mais ingressos (SMITH, 2018). Para Bernardet (1980, p. 159), esse modelo de criar novas celebridades, chamado de “star-system” é “o principal elemento que dá ao filme seu ‘valor de troca’, ou seja, aquilo que, quase independentemente de as pessoas gostarem ou não do filme, o torna vendável”.



Fig 6: Cleopatra (1917), Kissed (1922) e Em Busca do Ouro (1925)

Assim, a partir de meados dos anos 1910, grandes estrelas começaram a surgir e serem destacadas nos cartazes, como vemos nos exemplos acima (fig 6) com Theda Bara, Marie Prevost e o icônico Charlie Chaplin. Com ilustrações ainda bem detalhadas, vemos como os rostos e nomes dos atores passaram a ganhar uma maior relevância na composição, por vezes com seus nomes maiores do que os títulos.

Porém, é preciso mencionar que, para além da questão das celebridades, a audiência pós-primeira-guerra passou a exigir do cinema promessas de escapar no exotismo e na aventura, na sofisticação e na sensualidade - deixando aos artistas de cartazes uma tarefa muito mais complexa do que simplesmente indicar o conteúdo da história. (KOBAL, 1973).



Fig 7: Robin Hood (1922), Circe The Enchantress (1922) e Um Coquetel Americano (1928)

Nos exemplos acima (fig 7), vemos a tentativa de explicitar os desejos do público nos cartazes. Vemos, por exemplo, a ideia de aventura com o justiceiro *Robin Hood*, de sensualidade com uma “*femme fatale*” em *Circe The Enchantress* e de sofisticação nos trajes e elementos de *Um Coquetel Americano*. Esses são alguns dos elementos que, enfatizados nos cartazes, encantavam o público e os estimulavam a frequentarem as salas de cinema.

2.3.2 - As Vanguardas Europeias

Enquanto isso, na Europa da década de 1920, recém sacudida pela Primeira Guerra Mundial e que sofre diversas agitações políticas, vemos o desenvolvimento da chamada “arte moderna” e do lançamento de vanguardas (HOLLIS, 2001). Esses movimentos influenciaram não só a área das artes plásticas, mas também da literatura, da música e, a que de fato nos interessa, a do cinema. Assim sendo, não é surpreendente saber que elas tiveram impacto na criação de cartazes de filmes que eram, por si só, produções vanguardistas. Tanto os filmes quanto seus cartazes tem uma estética “diferenciada”, que se distanciava dos padrões “hollywoodianos”.



Fig 8: O Gabinete do Dr. Caligari (1920 - Erich Ludwig Stahl e Otto Arpke) e Metrópolis (1927 - Heinz Schulz-Neudamm)

Devido especialmente ao banimento de filmes importados após a Primeira Guerra Mundial, a Alemanha experienciou o surgimento de produções cinematográficas com características próprias, inspiradas especialmente pelo movimento do Expressionismo (KING, 2003). Os cartazes desses filmes (fig 8) também evidenciaram características estéticas desta vanguarda. Como exemplo, tanto em *O Gabinete do Dr Caligari* e *Metrópolis*, vemos o uso de ângulos pontiagudos, letras desenhadas livremente e contraste entre luz e sombra, elementos típicos deste movimento expressionista alemão - que também podem ser vistos nas cenas dos filmes.



Fig 9: Um Homem com uma Câmera (1929 - Irmãos Stenberg)

Na Rússia pós revolução de 1917, o design gráfico e o cinema se desenvolveram juntos para se tornarem veículos de comunicação de massa que refletissem os ideais da revolução (HOLLIS, 2001). Um dos estilos que surge nesse período na Rússia é o chamado construtivismo. No caso dos cartazes de cinema - como os que vemos acima de *Um Homem com uma Câmera* (fig 9) - os artistas optavam por não usar uma única figura, mas a reunião de diversas, sendo alguns dos pioneiros a realizar fotomontagens (HOLLIS, 2001).

2.3.3 - A Era de Ouro de Hollywood

Agora, voltando aos Estados Unidos, o final dos anos 1920 vê a chegada dos filmes com som e, com ele, começam a se popularizar os musicais, as comédias faladas e os filmes de gângster. Nessa época também surgem alguns clássicos do terror de monstros, cujos cartazes são considerados icônicos para os apreciadores de peças gráficas do gênero. Alguns, inclusive, chegaram a ser vendidos por milhares de dólares. Para se ter uma noção, de acordo com uma matéria do jornal *The New York Times* (1999), o cartaz de *A Múmia* foi leiloadado por 453 mil dólares em 1997, e o de *King Kong* por 244 mil em 1999⁴.



Fig 10: *Frankenstein* (1931 - Karoly Grosz), *A Múmia* (1932 - Karoly Grosz) e *King Kong* (1933)

Acima, cartazes memoráveis de clássicos do horror (fig 10), sendo os dois primeiros do proeminente artista Karoly Grosz. Eles chamam atenção pela riqueza das cores e pelas tipografias desenhadas. Além de eternizarem o visual de criaturas que antes somente se imaginava através de livros, ajudaram a construir o imaginário de mulheres indefesas capturadas por monstros, tema que se mostrou constante no gênero por muito tempo.

⁴ Link de acesso à matéria: 'King Kong' Poster Is Sold for \$244,500:

< <https://www.nytimes.com/1999/04/17/nyregion/king-kong-poster-is-sold-for-244500.html> >

Com a Grande Depressão, no final dos anos 30, e a subsequente Segunda Guerra, se imaginaria que o cinema iria sofrer porque as pessoas iriam evitar gastar dinheiro com ingressos. Contudo, algo que se provou surpreendente para os estúdios é que o exato oposto aconteceu, e ele passou a ser ainda mais frequentado. Podemos imaginar que com o desejo do público de distrair dos problemas enquanto estavam nas salas de cinema (PEREIRA, 2017), ele justamente passou a funcionar como uma válvula de escape. Nessa época, lentamente também começamos a ver filmes coloridos, ainda que sua adesão tenha sido maior algumas décadas depois (KING, 2003). Assim, a indústria cinematográfica viveu as décadas mais notáveis da sua chamada “Era de Ouro”. Dentre alguns cartazistas que se destacaram nessa época podemos mencionar Howard Terpning e William Rose.



Fig 11: E o Vento Levou (1939 - Howard Terpning), Cidadão Kane (1941 - William Rose) e A Felicidade Não se Compra (1946)

Acima temos os cartazes de três dos maiores clássicos de Hollywood (fig 11). Perceba como, gradualmente, seus cartazes tendem a deixar de ter fundos detalhados e passam a ter fundos neutros, focando mais em mostrar os atores principais. Essa passa a ser uma forte tendência dos cartazes de cinema que, de certa forma, resistem até hoje.

2.3.4 - O Cinema Novo

A metade do século XX foi cenário para o surgimento de vários novos estilos de cinema fora dos Estados Unidos. A Europa, por exemplo, mesmo sofrendo com as consequências da guerra, viu crescer diversos movimentos estilísticos em vários países. Além disso, nessa época também se tem a popularização de filmes de outros continentes, como a América Latina e a Ásia.



Fig 12: Roma, Cidade Aberta (1945 - Anselmo Ballester), Ladrões de Bicicleta (1948 - Ercole Brini) e A Doce Vida (1960 - Giorgio Olivetti)

Uma dessas novas vertentes foi o Neorealismo Italiano, no qual os cineastas eram convocados a sair às ruas e “roubar” histórias do cotidiano (MACNAB, 2011), como em *Roma, Cidade Aberta* e *Ladrões de Bicicleta*. A partir deles, vemos como os cartazes da Itália (fig 12), sejam de filmes domésticos ou estrangeiros, costumavam ser feitos com aquarela (KING, 2003), com grandes artistas como Anselmo Ballester, Ercole Brini e Giorgio Olivetti. Apesar de *A Doce Vida* ser de um estilo posterior, seu cartaz também segue o mesmo estilo gráfico, provando a continuidade dessa técnica.



Fig 13: O Batedor de Carteiras (1959 - Jacques Fourastie), Acossado (1960 - Clement Hurel) e Uma Mulher é uma Mulher (1961 - Chia)

Outro estilo que surgiu foi o Nouvelle Vague francês, cujas obras eram muito variadas e, portanto, seus cartazes também adotaram vários estilos (KING, 2003). Nestes cartazes acima (fig 13) vemos tanto o uso de ilustração, como a exploração de fotografia e fotomontagens - que ainda estavam engatinhando nos cartazes de cinema.



Fig 14: Rio, 40 Graus (1955), Terra em Transe (1967 - Rogério Duarte) e Macunaíma (1969 - Benício)

Influenciado pelo Neorrealismo e Nouvelle Vague, o Cinema Novo se desenvolve também no Brasil. Uma de suas características é mostrar a realidade social de um país subdesenvolvido (MASCARELLO, 2006). Com ele temos alguns cartazistas importantes como Rogério Duarte e Benício, responsáveis por alguns dos cartazes mais intrigantes do cinema nacional (fig 14) - alguns que veremos adiante.



Fig 15: Contos da Lua Vaga (1953), Os Sete Samurais (1954) e Bamboo Doll of Echizen (1963)

Apesar de a Ásia produzir filmes desde a época do cinema mudo, eles só começam a se popularizar no Ocidente em meados do século XX, principalmente com obras do japonês Akira Kurosawa, que exibidos em festivais na Europa, chamaram a atenção do mundo todo (JACOBY, 2011). A Índia também começou a exigir seu espaço, inicialmente com dramas e, posteriormente, com filmes divertidos e melodramáticos de *Bollywood*. Segundo o autor, o cinema dos demais países do continente asiático demoram um pouco mais a se desenvolver devido a crises econômicas que eles sofriam na época. Acima, vemos cartazes de filmes japoneses (fig 15), onde podemos notar uma semelhança gráfica entre eles. Podemos notar, por exemplo, que as ilustrações contêm uma grande quantidade de informações imagéticas e textuais espalhadas pelo cartaz inteiro, evidenciando os principais personagens da história.

2.3.5 - O Cinema Pós-Guerra

Vejamos agora como Hollywood se comportou após a Segunda Guerra Mundial. Apesar de ter lucrado muito durante a guerra, por se mostrar eficiente como máquina de propaganda e exportar filmes para os países em conflito, diversas circunstâncias levaram à redução do poder de uma das indústrias mais rentáveis dos Estados Unidos (SMITH, 2011). Segundo este autor, alguns dos motivos para isso incluem o surgimento da televisão, o afastamento de membros de produção acusados de simpatizar com a ideologia comunista, a recessão econômica pós-guerra e as taxas de importação sobre os filmes americanos com o objetivo de valorizar os cinemas nacionais europeus. “A era de ouro de Hollywood havia acabado e o cinema aguardava seu corajoso e incerto futuro” (SMITH, 2011, p. 223).

Nos anos 50, começam a se explorar a possibilidade de cartazes com uma visão mais conceitual (veremos mais sobre essa tendência mais adiante). Saul Bass, um dos designers mais conhecidos e influentes da história, foi um dos cartazistas que mais explorou essa questão nas peças gráficas que produzia. Quando fazia cartazes para filmes, ele tentava sempre achar um símbolo gráfico poderoso, que poderia funcionar como um resumo da história. Ele mantinha a crença modernista de que era possível se livrar das camadas de complexidade e chegar a uma essência visual única (KING, 2003). Ainda que esta nunca tenha virado de fato uma tendência usual para os demais cartazes de cinema das seguintes décadas, o estilo minimalista de Bass inspira designers até hoje - principalmente quando eles procuram sair da obviedade e reduzir uma ideia a partir de somente um símbolo.



Fig 16: O Homem do Braço de Ouro (1955 - Saul Bass), Amor na Tarde (1957 - Saul Bass) e Anatomia de Um Crime (1959 - Saul Bass)

Alguns cartazes icônicos de Saul Bass (fig 16), feitos nos anos 50. O cartaz de *O Homem do Braço de Ouro* se inspira na abertura do filme, feita também por Bass, onde o braço e formas geométricas surgem em ritmo sincronizado. *Amor na Tarde* inovou por ser um dos primeiros sem nenhum personagem, mostrando uma relação escondida só com tipografia e uma cortina fechada. Por fim, a simplicidade de mostrar um corpo partido junto ao título de *Anatomia de Um Crime* eternizou esse cartaz como um de seus mais famosos.

Os anos pós-guerra viram surgir novas grandes estrelas de cinema, que ao serem mostradas nos cartazes, faziam o público se inspirar nos seus estilos e comportamento.



Fig 17: O Pecado Mora ao Lado (1955 - Arnold Beauvais), O Cisne (1956) e Minha Bela Dama (1964 - Bob Peak)

Dentre algumas das ícones femininas que se popularizaram nessa época, temos Marilyn Monroe, Grace Kelly e Audrey Hepburn, que vemos nesses cartazes acima (fig 17). Suas imagens nos posters enfatizam os conceitos que queriam representar, como sensualidade e elegância. Não é difícil imaginar quantas mulheres se inspiraram nas imagens dessas atrizes e mudaram sua forma de vestir, de se maquiar ou de cortar o cabelo, por exemplo.

Nessa época, também vemos ícones masculinos, especialmente quando Hollywood passa a explorar mais o fenômeno da adolescência, mirando especialmente nos *baby-boomers* (os nascidos após a Segunda Guerra). Essa nova geração queria filmes que fossem mais direcionados a ela e que refletissem suas angústias e desejos. Vemos, novamente, os cartazes atuando como representação dos anseios do público.



Fig 18: O Selvagem (1953), Juventude Transviada (1955) e Feitiço Havaiano (1961 - Rolf Goetze)

Nos cartazes acima (fig 18), temos alguns dos filmes que encantaram especialmente o público juvenil. Ainda que Marlon Brando tivesse quase 30 anos quando interpretou *O Selvagem*, sua jaqueta de couro e seu comportamento irreverente como motoqueiro foi um dos primeiros a simbolizar a ideia de rebeldia juvenil. Esta é mais explícita com o ícone-teen James Dean em *Juventude Transviada*, símbolo do rebelde adolescente angustiado com seus pais - podemos imaginar que sua jaqueta e jeans mostradas no cartaz certamente inspiraram o guarda-roupa de muitos jovens da época. O dito “rei do rock” Elvis Presley, após a guerra, passou a atuar em filmes praianos melodramáticos que também envolviam os adolescentes através de suas trilhas sonoras, como é o caso de *Feitiço Havaiano*.

2.3.6 - Os Anos 60 e 70

Algo que começa a mudar na produção de cartazes de cinema é que muitos começam a ser feitos por agências de design ou publicidade, responsáveis pela divulgação do filme. Em 1962, por exemplo - como citado por Hussel no vídeo *The History of the Hollywood Movie Poster* - o artista Bill Gold fundou sua própria agência de cartazes de cinema, a *Bill Gold Advertising*, onde não só ele próprio foi responsável pela criação de dezenas de cartazes, como também abrigou vários futuros artistas famosos da área, como Bob Peak e Richard Amsel (FILMMAKER IQ, 2017). Dentre outros cartazistas famosos dessa época podemos citar Robert McGinnis, Reynold Brown, Philip Castle, Philip Gips, etc.

A partir dos anos 60, há mudanças nos padrões de censura no cinema, que passam a poder abordar mais extensivamente cenas de sexo e violência - enquanto a TV ainda era mais restrita. Logo, o gosto por elas começa a ser visto mais explicitamente nos cartazes.



Fig 19: 007 Contra Goldfinger (1964 - Robert Brownjohn) e Laranja Mecânica (1971 - Bill Gold, Philip Castle)

Nestes exemplos de cartazes, vemos a união das ideias de sexo e violência ao mesmo tempo (fig 19). No cartaz de *007 Contra Goldfinger*, um dos filmes da saga de James Bond - cujo gênero de ação de espionagem se propagou após a paranóia da Guerra Fria -, temos um corpo feminino ao mesmo tempo que mostra o ator armado. Sem contar com o slogan de duplo sentido “Tudo que ele toca se torna excitante”. O cartaz da distopia *Laranja Mecânica* segue pelo mesmo caminho, mostrando o ator com uma faca, junto a uma mulher nua - e o slogan não fica para trás “As aventuras de um jovem rapaz cujos principais interesses são estupro, ultra-violência e Beethoven”.

Outra grande mudança ocorrida nos anos 60 é que começamos a gradualmente ver cada vez mais cartazes que se utilizam de fotografias. Até o surgimento da impressão digital, a impressão de fotografias no século XX era comumente feita através do método *offset*, modelo inspirado na litografia - mas que permitia impressões mais rápidas, isentas de trabalho manual e completamente mecanizadas (BARROS; LESSA; 2014).

Assim, embora a fotografia já existisse desde muito antes (afinal, sem ela o cinema não existiria), podemos perceber que ela ainda não era muito explorada nos cartazes de cinema até meados do século. Quando ela começou a ser usada, sua manipulação era complexa, pois toda edição ainda era feita de forma manual, com recortes fixados com cola e fitas adesivas, sendo submetidos a múltiplas exposições, passando produtos químicos, etc. Podemos supor que estas dificuldades foram um dos motivos para que a ilustração continuasse a ser amplamente usada nos cartazes de cinema até surgirem métodos de edição computadorizados, somente no final do século.



Fig 20: *Psicose* (1960), *Blow-Up - Depois Daquele Beijo* (1966) e *Perdidos na Noite* (1969 - Steve Schapiro)

Nestes cartazes de filmes dos anos 60 (fig 20), temos fotografias e fotomontagens representando cenas sensuais - seja de forma mais explícita como em *Blow Up*, ou implícita como na atriz de sutiã em *Psicose* e os garotos de programa em *Perdidos na Noite*.

Apesar de a “Era do Ouro” do cinema americano ser um nome dado para os anos 1930 e 1940, os anos 1970 poderiam ser considerados tão bons quanto. Com uma extensa variedade de gêneros popularizados, essa década teve filmes que foram aplaudidos não só pela massa, como também pela crítica - elogios que, muitas vezes, não se misturam. É também nela que temos alguns dos cartazes mais icônicos, maioria dos quais veremos.



Fig 21: *A Conversação* (1974 - Bernard D'Andrea), *Um Dia de Cão* (1975) e *Maratona da Morte* (1976 - Bill Gold)

Após a impopular Guerra do Vietnã (a qual os Estados Unidos saiu como perdedor) e a continuidade da Guerra Fria, foram produzidos muitos filmes que retratavam a desilusão, corrupção, paranoia e desconfiança nas autoridades (JENKINS, 2011). Vemos a partir de exemplos desse gênero (fig 21) - *A Conversação* trata de espionagem, *Um Dia de Cão* sobre assalto a bancos e *Maratona da Morte* sobre um dentista que é, na verdade, ex médico da SS. A partir deles, vemos como nessa época se produziu cartazes de vários estilos gráficos diferentes, vendo tanto o uso de ilustrações como fotomontagens (com fotografias geralmente ainda monocromáticas).



Fig 22: *O Exorcista* (1973 - Bill Gold), *Halloween* (1978 - Bob Gleason) e *Uma Noite Alucinante - A Morte do Demônio* (1981)

Um “novo terror” também surge, popularizando filmes com temáticas religiosas, assassinos e o retorno de monstros. Podemos ver que, nessa época, a maioria dos cartazes desse gênero (fig 22) ainda prefeririam manter a estética da ilustração - talvez por querer manter a tradição dos icônicos cartazes da década de 1930.

2.3.7 - A Era dos Blockbusters

Após um longo domínio de chefões de estúdios, agora de meia idade, uma nova geração de cineastas surge para florescer suas criatividade e, assim, no final da década de 70 surgem grandes superproduções cinematográficas (HUDDLESTON, 2011), feitas com o objetivo de entreter as massas. Apelidadas de “*blockbuster*” (em português, “arrasa-quarteirão”), elas conquistam o coração de uma grande quantidade de telespectadores - e, com seus cartazes, acontece o mesmo. Cartazes e novas mercadorias derivadas de filmes como *Tubarão*, a saga *Star Wars*, *Star Trek* e *Indiana Jones* passam a ser colecionados por seus fãs (veremos todos a frente no texto, sobre contextos específicos). Com isso, mais grandes artistas de cartazes se popularizaram, tais como Drew Struzan, Tom Jung, John Alvin, Tom Chantrell, etc.

Nesta década, as fotografias começam a ganhar mais força, agora já coloridas. Além disso, a possibilidade de alugar filmes para assistir em casa também leva à adaptação de cartazes para serem exibidos em locadoras ou serem colocados nas capas das fitas cassetes e dos posteriores DVDs.



Fig 23: *Flashdance - Em Ritmo de Embalo* (1983), *Clube dos Cinco* (1985 - *Seiniger Advertising*) e *Top Gun - Ases Indomáveis* (1986)

Vários clássicos dos anos 1980 se utilizaram de fotografias coloridas em seus cartazes, como os que vemos acima (fig 23) dos respectivos gêneros musical, comédia e ação/aventura. Percebemos que elas são geralmente fotografias “puras”, que não sofrem tantas manipulações gráficas ainda - como as que veremos nos anos 1990.



Fig 24: Apertem os Cintos, o Piloto Sumiu (1980 - Robert Grossman), O Enigma de Outro Mundo (1982 - Drew Struzan) e Amadeus (1984 - Peter Sis)

Apesar do uso extenso de fotografias, famosos artistas ainda são chamados para projetar cartazes ilustrados, muitos dos quais também se tornaram icônicos (e que veremos mais adiante). Acima (fig 24), apenas alguns exemplos de cartazes de diferentes gêneros (respectivamente comédia, terror e drama) que mostram que nos anos 80 a ilustração continuava a ser usada como um poderoso recurso de divulgação dos cartazes de cinema.

2.3.8 - Adaptações de Cartazes Estrangeiros

Fazendo uma pequena pausa nos cartazes de filmes americanos, algo que vale mencionar são os movimentos de adaptação de cartazes estrangeiros. Para além das vanguardas (onde os cartazes dados como exemplos já eram de seus respectivos países originais), durante a história houve também grupos de artistas de diferentes países que se mobilizaram para adaptar cartazes de filmes de um modo diverso dos que foram lançados. Nestes movimentos, os artistas geralmente não tinham o objetivo de fazer propaganda dos filmes, mas sim de praticar experimentações e de educar as massas (KING, 2003). Assim, podiam se aproveitar de uma maior liberdade criativa do que as criações originais:

Não raro, um filme possui mais de um cartaz, especialmente quando chega a países que têm como tradição refazê-los pelos seus artistas locais, como acontece na Polônia ou em Cuba. Isso se dá porque as referências culturais podem mudar de lugar para lugar. Um cartaz que passa uma mensagem inequívoca em seu país de origem pode não ser compreendido em outro país. E, às vezes, é uma questão apenas de não deixar que obras estrangeiras invadam o lugar de maneira descontrolada e uma forma de os designers locais ficarem protegidos de uma possível falta de trabalho, ou ainda, a necessidade de uma leitura particular daquele filme e de seu cartaz, por tradição ou ideologia. (SILVA, 2008, p. 35).

Considerando esta fala, se faz relevante mostrar alguns dos cartazes poloneses e cubanos que ficaram famosos por suas adaptações tidas como "excêntricas" de cartazes de outros países. Veremos como elas seguem um caminho mais "simbólico" do que "óbvio" - relação que será discutida mais adiante no texto.



Fig 25: O Bebê de Rosemary (1968 - Wieslaw Walkuski), Cabaret (1972 - Wiktor Gorka) e O Poderoso Chefão II (1974 - Andrzej Klimowski)

Acima (fig 25), cartazes de filmes americanos desenhados de maneira diferente por artistas da Polônia (os originais também são mostrados ao longo deste texto). Depois da Segunda Guerra Mundial, os poloneses desenvolveram um estilo gráfico nacional próprio, ficando conhecidos principalmente pelos cartazes de cinema ilustrados e, frequentemente, surrealistas (HOLLIS, 2001). O de *Bebê de Rosemary* de fato é perturbador, mostrando o tema religioso ao fazer referência a personagem da Madona (mãe de Jesus). Já o do musical *Cabaret* faz referência à uma suástica, uma vez que o filme se passa na época da ascensão do nazismo. Em *Poderoso Chefão II* vemos um dos membros da família Corleone com o rosto embaçado - possivelmente para evocar mistério, ou mesmo para não explicitar quem é o ator.

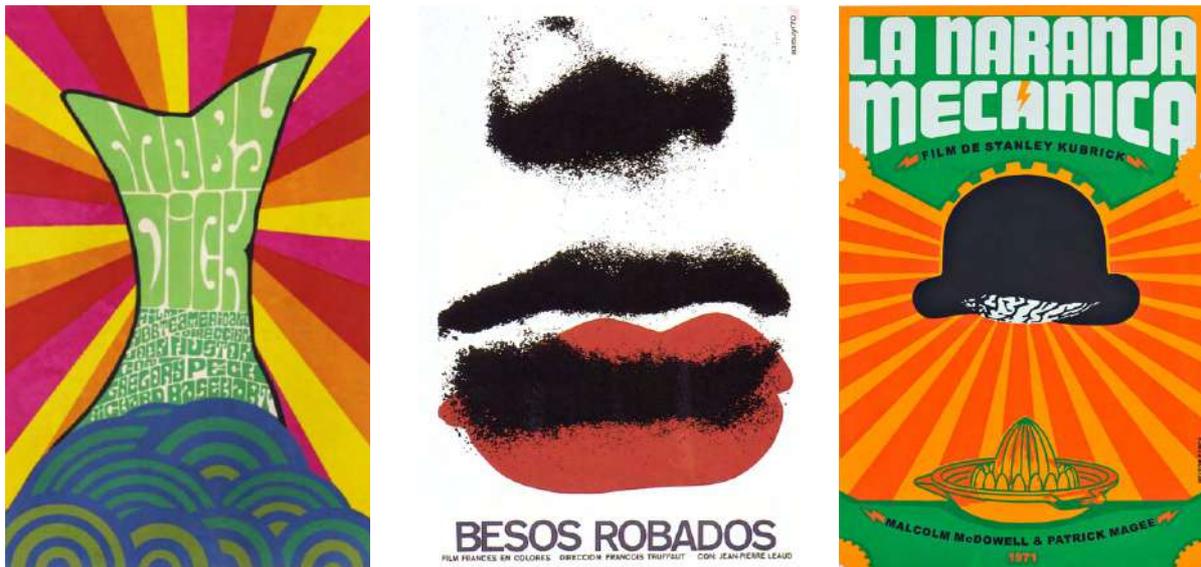


Fig 26: *Moby Dick* (1956 - Antonio Reboiro), *Beijos Roubados* (1968 - René Azcuy) e *Laranja Mecânica* (1971 - Nelson Ponce)

Aqui (fig 26), temos cartazes de filmes (respectivamente) americano, francês e inglês, feitos por artistas de Cuba. A Revolução Cubana gerou uma intensa onda de energia gráfica no país, levando à criação de diversos cartazes - muitos impressos por meio de serigrafias e com cores contrastantes, já que haviam restrições econômicas que dificultavam outras formas de impressão (HOLLIS, 2001). Em *Moby Dick*, vemos cores fortes e uma tipografia inspirada no movimento psicodélico - e foi usado o clássico rabo da baleia para representar o animal. Em *Beijos Roubados* temos a mistura de uma fotografia com ilustração e, de forma relativamente simples, foi possível demonstrar o romantismo presente no filme. Por último, em *Laranja Mecânica*, vemos o cérebro prestes a ser espremido (tal como uma laranja), representando o processo de condicionamento psicológico que o personagem principal experimenta.

2.3.9 - O Cartaz no Mundo Digital

Ainda que efeitos especiais fossem simulados desde os primeiros filmes de ficção científica - o próprio *Viagem à Lua* e o posterior *King Kong* são exemplos - eles ainda eram feitos manualmente, usando artifícios tais quais truques de câmera, massinha, maquiagem, etc. É somente nos anos 1980 e 1990 que os efeitos especiais criam uma nova força, devido ao surgimento do *CGI* (*computer-generated imagery*). A partir desse recurso, em 1994, por exemplo, foi possível mostrar criaturas pré-históricas em *Jurassic Park* ou até mesmo, inserir o personagem de *Forrest Gump* em cenas importantes da história (NEWMAN, 2011).

Assim, enquanto o computador expande as possibilidades do cinema, ele também mostrou ser revolucionário nas artes visuais: “Representando uma infinidade de possibilidades criativas com ferramentas de manipulação de imagem e tratamento de texto, o computador passa a ser imprescindível e capaz de todas as proezas gráficas” (MESQUITA, 2018, p. 55). Com novos programas gráficos, como o famoso Adobe Photoshop, cuja primeira versão foi lançada em 1990, se tornou possível fazer ajustes de “cor, brilho, contraste, retoques, fotomontagens, efeitos de simulação de materiais e distorções [...] Resultados idealizados, oníricos, fantasiosos ou hiper-realistas são então obtidos com controle absoluto de todas as variáveis” (BARROS; LESSA; 2014, p. 112).

O surgimento do computador também afetou as técnicas de impressão, que passam a também poder ser digitais - dependendo diretamente da conexão a um computador, no qual está o arquivo que será impresso. A impressão digital se provou mais adequada para algumas determinadas necessidades, porém para tiragens maiores (como costuma ser o caso dos cartazes de cinema), a tradicional impressão *offset* continua sendo a mais usada.

Enfim, com todas essas inovações promovidas pelo computador, “O cartaz sofreu profundas alterações a todos os níveis: processo de design; disponibilidade de fontes tipográficas, formas, cores e outros recursos gráficos; tecnologia de impressão; e suportes de impressão” (MESQUITA, 2018, p. 55). Contudo, ao mesmo tempo que surgem mais possibilidades gráficas, de forma contraditória, parece que mais se decide seguir um padrão (veremos alguns dos modelos massificados mais adiante). As ilustrações foram praticamente abandonadas e substituídas pelo uso indiscriminado da fotografia, que pode receber mais ou menos manipulações visuais.



Fig 27: Seven - Os Sete Crimes Capitais (1995), Titanic (1997 - BLT Communications) e O Resgate do Soldado Ryan (1998 - BLT Communications)

Uma forte tendência dessa época - e que ainda perdura até hoje - são os cartazes com as “cabeças flutuantes” dos atores, como vemos acima em clássicos dessa década (fig 27). Algo similar já era feito nas ilustrações, mas a computação potencializa esse modelo.



Fig 28: O Silêncio dos Inocentes (1991 - Dawn Baillie), Febre da Selva (1991 - 11:24 Design Advertising) e Os Imperdoáveis (1992 - Bill Gold)

Apesar da existência de cartazes de um mesmo modelo, os anos 1990 também viram fotografias e edições mais diferenciadas e criativas serem feitas, como nos exemplos acima (fig 28). Note ainda que, o uso de fotografia, por menos “manipulada” que seja, também pode ter um grande impacto visual.



Fig 29: Zodiaco (2007 - BLT Communications), Cloverfield (2008 - Art Machine) e O Segredo da Cabana (2011 - LA, Ignition)

Nos anos 2000, com a constante atualização dos programas gráficos, mais tipos de manipulação puderam ser feitas. Nos exemplos acima de filmes de suspense e terror (fig 29), temos manipulações que, apesar de fantasiosas, parecem bastante realistas.



Fig 30: Mãe (2017 - James Jean), A Crônica Francesa (2021 - Javi Aznarez) e Licorice Pizza (2021 - Kat Reeder)

Vale perceber que as novas técnicas de fotografia e edição não acabaram completamente com os cartazes ilustrados, que por vezes ainda são usados em filmes de diretores que prezam por uma determinada estética (fig 30) - e que tem um determinado público, como veremos adiante. Assim, como perceberemos a partir de vários exemplos de cartazes das últimas décadas, temos uma maior heterogeneidade das formas e estilos que expressam as vivências e influências culturais de cada designer.” (MESQUITA, 2018).

Além disso, recentemente, a partir da década de 2010, o cartaz passa a poder ser exclusivamente digital, no qual os suportes consistem em pixels sobre telas ao invés de papéis. Essas novas formas de tecnologia “permitem que esta tipologia de cartaz possa interagir com os públicos, através do toque, do som, do movimento e da imagem (fixa e vídeo)” (MESQUITA, 2018, p. 56). Com isso, podemos imaginar que um dia o cartaz impresso possa se tornar obsoleto, algo que certamente frustraria os amantes desse tipo de peça gráfica. Esta suposição, porém, não entrará em discussão nesse texto, e o que importa sabermos sobre os cartazes da era digital é que eles se diversificaram:

em múltiplas plataformas, formatos, suportes e linguagens, nas quais convivem metodologias artesanais de produção com as mais avançadas tecnologias digitais. Não existe, por isso, um padrão único de cartaz, se é que alguma vez tal existiu (MESQUITA, 2018, p. 56)

3. O CARTAZ DE CINEMA COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

Ao longo dos anos, muitos cartazes de cinema ficaram tão conhecidos quanto os seus respectivos filmes, demonstrando o poder das imagens gráficas como forma de comunicação. Jens Müller (2022) afirma, inclusive, que isso é verdade para as mais diversas peças do design gráfico que, segundo ele, muitas vezes se tornam tão icônicas e fixadas na nossa memória quanto os eventos que representam. Justamente por adentrarem o imaginário de muitos aficionados por cinema, vários desses cartazes são vistos como verdadeiras “reliquias” ou “peças de arte” por colecionadores do mundo todo. Contudo, ainda que a função desses cartazes possa ser ressignificada a partir do momento em que são vendidos como peças de decoração ou itens colecionáveis, neste capítulo retornaremos à ideia da sua função inicial: que são, antes de tudo, *peças de comunicação*. Assim, se torna necessário entender o processo de comunicação de um cartaz - que estudaremos através da semiótica, dos papéis dos cartazes de cinema e seus caminhos comunicativos.

3.1 - O Estudo da Semiótica nos Cartazes de Cinema

É de fundamental importância para o designer compreender como o público irá receber sua peça gráfica, pois a antecipação desse olhar pode influenciar o modo de produzi-la. Para Borges (2019), nós somos seres de representação, pois sempre que vemos algo, buscamos primeiro identificá-lo, para depois interpretá-lo - ou seja, procuramos uma relação com algum conhecimento prévio que já tenhamos. Com isso em mente, buscaremos compreender certos conceitos da *semiótica*, área que estuda os signos. Veremos algumas conceituações de autores como Niemeyer (2007), Silva (2008) e Moles (2004), e analisaremos como estes conceitos se aplicam para os cartazes cinematográficos. Vejamos primeiramente, o conceito de signo:

Segundo Peirce, signo é algo que representa alguma coisa para alguém em determinado contexto. Portanto, é inerente à constituição do signo o seu caráter de representação, de se fazer presente, de estar em lugar de algo, de não ser o próprio algo. O signo tem o papel de mediador entre algo ausente e um intérprete presente. Pela articulação dos signos se dá a construção do sentido. Os signos se organizam em códigos, constituindo sistemas de linguagem. Estes sistemas formam a base de toda e qualquer forma de comunicação. (NIEMEYER, 2007, p.25)

3.1.1 - Mensagem

A partir da conceituação básica sobre signo, Niemeyer (2007) divide os tipos de linguagem em *verbal* (cujos códigos são palavras orais ou escritas), *não verbal* (cujos códigos são elementos imagéticos, gestos, sons, etc) e *sincrética* (que mistura ambos). Tomando um cartaz de cinema como exemplo, Silva (2008) observa que ele geralmente se utiliza da linguagem sincrética (texto + imagem), formando um conjunto de elementos que passa a ser interpretado como uma única peça (uma só “imagem”). Para esta autora, tal imagem pode ser encarada como linguagem e, conseqüentemente, ter seus códigos (cada um dos seus elementos verbais e não verbais) desvendados.

Por conta dessa necessidade de “desvendar” a mensagem, Silva (2008, p. 22) afirma que “uma imagem não tem um valor em si, mas passa a ter sentido a partir do momento em que nos relacionamos com ela, quando o olhar, que vai além da percepção física, determina uma escolha”. Assim, concluímos que a leitura da imagem vai depender do conhecimento tanto de quem produziu a mensagem quanto de quem a recebeu: “Toda comunicação é social e para que exista linguagem é preciso que exista um conhecimento anterior, essa interação em que alguém fala e outro alguém escuta (e imaginamos, compreende).” (SILVA, 2008, p. 22).

Para Niemeyer (2007), a comunicação partiria do designer, que seria o *Gerador*, pois a partir de um projeto é ele quem gera o elemento comunicacional (no nosso caso, a *mensagem* transmitida pelo cartaz). Esta mensagem passaria por *canais* (no caso, o suporte do próprio cartaz impresso) até atingir o *Interpretador*, que seria o público que iria recebê-la (ao olhar o cartaz). Para que o Interpretador compreenda a mensagem e tome alguma ação (se interesse pelo filme e venha a assisti-lo), é preciso que os *códigos* da mensagem estejam inseridos no seu *repertório*, ou seja, no seu conjunto de “valores, conhecimentos históricos, afetivos, culturais, religiosos, profissionais e experiências vividas” (NIEMEYER, 2007, p. 29).

3.1.2 - Ícone vs. Símbolo

Para entender o processo de desvendamento da mensagem, é importante entender que “códigos” são esses que precisam estar inseridos no “repertório” do público. Com isso, entenderemos como os signos se referem àquilo que representam - pois nem sempre a imagem que vemos significa somente o que está sendo literalmente mostrado. Para compreender melhor, vejamos a diferença entre ícone e símbolo.

De acordo com Niemeyer (2007), existe um *ícone* quando há uma semelhança visual entre o signo e o que está sendo representado. Por exemplo, quando vemos uma foto ou um desenho de um objeto, não estamos vendo “o objeto” em si, mas um ícone dele, pois se parece com ele.

Já um *símbolo* seria uma representação que foi convencionada, e não necessariamente precisa se parecer com o que está representado. Nesse caso, para que o público entenda a mensagem, ele precisa já saber de antemão que a imagem que está sendo exibida simboliza algo a mais do que está sendo mostrado - veremos mais sobre isso no capítulo a seguir, sobre repertório.



Fig 31: O Declínio do Império Americano (1986) e Lolita (1962 - Bert Stern)

Nos exemplos acima (fig 31) podemos entender a diferença entre ícone e símbolo através de cartazes que fazem referência a partes do corpo humano. Na comédia canadense *O Declínio do Império Americano* dizemos que os desenhos mostrados são ícones pois, por mais simplificados que estejam, de fato parecem com os órgãos aos quais se referem. Poderíamos dizer, também, que esses desenhos podem ser um símbolo para o ato do sexo, ou seja, representam essa ação de forma indireta. Percebemos, então, que uma mesma imagem pode ser tanto um ícone quanto um símbolo. Já em *Lolita* vemos que os óculos da personagem tem o formato do símbolo de coração. Dizemos que se trata de um símbolo porque, na realidade, este formato nada se assemelha ao órgão de fato. Assim, dizer que o desenho ♥ ou a cor vermelha do cartaz, por exemplo, podem representar “amor” ou “luxúria” não passa de uma convenção (estabelecida culturalmente), e não algo de fato captado pelos nossos sentidos (por mais que para nós, por vezes, pareça natural).

3.1.3 - Repertório

Agora que entendemos a diferença entre ícone e símbolo, vejamos mais sobre repertórios e construção de significados. Moles utiliza de outros termos para dizer algo similar ao afirmado por Niemeyer. Para ele, o designer seria o chamado “emissor” ou “transmissor”, enquanto o público é o “receptor” da mensagem:

[...] o indivíduo emissor possui [...] um certo número de conhecimentos definidos, isto é, a capacidade de recortar no mundo ambiente contornos que chamaremos de significados e que ele é capaz de chamar à consciência estabelecendo uma correspondência entre estes significados e elementos de significação dos signos que ele armazena em sua memória [...]. O receptor, situado em um outro lugar e num outro tempo no universo do transmissor, possui os mesmos elementos de designação, conhece os mesmos signos; em outros termos, possui um repertório comum com o do emissor. O ato de comunicação consiste, para o emissor, em tirar de seu repertório um número N de signos [...] e juntá-los numa sequência chamada mensagem. (MOLES, 2004, p. 70)

Quanto à criação de uma linguagem visual, a professora de comunicação Dondis (1991, p. 29) questiona: “Como adquirir o controle de nossos complexos meio visuais com alguma certeza de que, no resultado final, haverá um significado compartilhado?”. Podemos dizer que a resposta está na compreensão do repertório do público. Assim, no caso do cartaz de cinema, para que os objetivos comunicacionais sejam atingidos, o designer precisa se atentar para que não se utilize de signos pertencentes somente a sua bagagem de conhecimento, e que não fazem parte do repertório comum ao público do filme:

Dependendo da cultura, um signo ou uma articulação sgnica é interpretada de modo próprio. Para o adequado desenvolvimento do projeto, o designer deve ter familiaridade, compreensão e domínio do grupo cultural em que o produto resultante circulará. [...] [Certos aspectos culturais] devem ser mapeados na fase inicial do projeto para evitar perda de tempo em futuros ajustes ou, o que é pior, fracasso da solução adotada. (NIEMEYER, 2007, p. 57)

Logo, ainda que um cartaz de cinema possa ser interpretado de distintas maneiras - pois um mesmo elemento pode ser interpretado de diferentes formas a depender do repertório do público e do contexto de aplicação -, certas ideias precisam ser entendidas por todos, para que não haja um ruído na compreensão da mensagem e, conseqüentemente, uma diminuição na venda de ingressos. A objetividade, entre outros fatores, distingue uma peça de design de uma de arte, que pode se basear apenas no emocional de quem a produz, e não precisa necessariamente comunicar algo de forma objetiva para quem a vê.



Fig 32: Branca de Neve e os Sete Anões (1937), A Escola da Desordem (1984 - *Seiniger Advertising*) e Pânico 6 (2023 - LA)

A maçã, em meio a outros alimentos, costuma representar a ideia mais próxima do que ela de fato é: uma fruta. Porém, aqui vemos cartazes (fig 32) em que seu ícone (ícone pois todos se parecem com uma maçã) pode ser interpretado de diferentes formas. Na animação *Branca de Neve*, ela representa a fruta que envenena a princesa, que alguns acreditam fazer referência ao fruto proibido da história bíblica de Adão e Eva. Em *A Escola da Desordem*, ela representa a profissão de professor, ideia convencionalizada através da tradição de se dar a fruta como presente para quem ensina, uma vez que alguns acreditam que poderia simbolizar conhecimento, devido à história de Isaac Newton. Já no caso de *Pânico 6*, é preciso ler o slogan e entender que “Big Apple” se refere à cidade de Nova York (não se tem um consenso da origem do apelido), onde haveria os próximos alvos do assassino. Para além desses exemplos, hoje um desenho de uma maçã mordida em um cartaz pode até mesmo indicar a presença do filme no serviço de streaming *Apple TV*. Nesse sentido, se olhássemos para todos esses cartazes somente com a noção objetiva de que “uma maçã é uma fruta”, não iríamos entender por completo a mensagem que os designers quiseram passar. Dessa forma, cabe ao designer entender e utilizar símbolos que fazem parte do repertório de seu público, pois somente o seu entendimento irá favorecer a assimilação do cartaz de forma correta.

3.1.4 - Mensagem Semântica vs. Estética

Complementando a ideia de repertório, podemos também mencionar a distinção que Moles (2004) faz entre dois tipos de mensagens. A primeira seria a *Mensagem Semântica* ou *Denotativa* na qual as comunicações são objetivas, traduzíveis, expressas de modo claro

para o espectador a partir de signos conhecidos antes do ato da comunicação. A segunda seria a *Mensagem Estética* ou *Conotativa*, na qual as comunicações são subjetivas, se baseando na percepção inconsciente por parte do receptor. No caso desta, os conteúdos sugerem mais do que dizem, ultrapassando a significação, pois evocam uma série de interpretações com base no repertório do receptor. Logo, enquanto a Semântica se utilizaria mais de ícones, a Estética usaria mais símbolos, demandando um maior esforço intelectual para que ser compreendida:

A imagem metafórica requer, por exemplo, a percepção do valor da metáfora; se eu apresento a imagem de um olho de águia para marca de aparelhos fotográficos ou de óculos, isso só vale se o indivíduo for capaz de captar a metáfora, isto é, de completar o termo ausente, pois uma metáfora é uma comparação na qual um termo está elidido. (MOLES, 2004, p. 113).



Fig 33: A Última Tentação de Cristo (1988 - 2º feito por Joseph Caroff)

Façamos uma comparação entre três cartazes (fig 33) usados para anunciar o filme *A Última Tentação de Cristo*, uma polêmica recriação da vida desta figura histórica. No primeiro cartaz temos um ícone de Jesus Cristo, pois possui uma foto de um ator que se assemelha a nossa noção do personagem - hoje se discute que dificilmente ele teria essa aparência, mas não entraremos nesse debate. Quanto aos outros cartazes, as ilustrações os distanciam do sentido semântico, usado na fotografia do primeiro. Elas não são tão literais, pois exigem do espectador uma certa interpretação quanto aos elementos mostrados para que se compreenda a mensagem. No segundo, é preciso entender a coroa de espinhos como um símbolo que representaria Cristo, assim como a cor vermelha remetendo ao martírio. Já no último, a cobra poderia ser interpretada como um símbolo de tentação sobre o braço de Deus, que se assemelha ao do quadro *A Criação de Adão*, de Michelangelo. Alguém que não tenha esses conceitos no seu repertório, terá dificuldade de apreender a mensagem dos cartazes.



Fig 34: A Grande Ilusão (1937 - Bernard Lancy), M.A.S.H (1970 - Arsen Roje) e Nascido Para Matar (1987 - Philip Castle)

Vejamos aqui cartazes que se utilizam da mensagem estética para contrastar a ideia de guerra e paz (fig 34). No filme francês *A Grande Ilusão*, passado na Primeira Guerra Mundial, vemos a ideia de paz sendo simbolizada por uma pomba branca - devidamente abatida no arame farpado mostrada sobre o peito de um soldado. Na comédia *M.A.S.H.*, contextualizada na Guerra da Coreia, vemos uma mão fazendo um gesto que foi socialmente convencional para simbolizar “paz e amor” a partir dos anos 60 (ainda que, curiosamente, antes tenha sido usada durante a guerra como símbolo de “vitória”). Já em *Nascido Para Matar*, sobre a Guerra do Vietnã, vemos a paz a partir do seu símbolo gráfico, também “criado” - no caso, por um artista gráfico britânico, nos anos 50. Todos os três cartazes se utilizam da ironia por mostrar, ao mesmo tempo, símbolos da guerra (no primeiro um soldado e o arame farpado e, nos demais, os ícones de capacetes) junto a símbolos da paz.

Novamente, para que alguém entenda o sarcasmo dessas peças, é preciso que ele já tenha esses conceitos e símbolos no seu repertório, pois a mensagem não é semântica (literal), mas sim, estética (subjetiva). Percebemos, então, que quanto mais um cartaz se utiliza de artifícios da linguagem que distanciam o elemento visto do seu significado mais “óbvio”, mais ele demanda um tempo e esforço de análise por parte do receptor. De acordo com a semiótica, este aspecto se dá porque o indivíduo inicialmente capta a noção do “objeto”, para somente depois relacioná-lo a outros conhecimentos do seu repertório, podendo criar novos significados.

3.2 - Funções do Cartaz de Cinema

Após entendermos algumas questões da semiótica e refletirmos sobre como os cartazes podem ser assimilados pelo público, é relevante saber que questões devem ser consideradas para que eles cumpram seu papel comunicativo. Abraham Moles, em seu livro “O Cartaz” (2004), determina seis “funções” para esse tipo de peça gráfica, ou seja, diferentes papéis que o cartaz pode desempenhar. Seguindo as definições do autor, vejamos que funções são essas e de que modo elas podem ser aplicadas especificamente nos cartazes de cinema, criando uma identidade entre eles - que será percebida ao longo dos vários exemplos de cartazes dados nesse texto.

3.2.1 - Função Informativa

Moles (2004) qualifica a primeira função do cartaz como “informativa”. Ele deve passar uma informação ao leitor, pois tem o papel didático “saiba que”. Neste sentido, podemos dizer que o cartaz cinematográfico permite que o espectador “saiba que” o filme existe, pois muitas vezes consiste no primeiro contato estabelecido entre obra e público. Assim, o designer deve inteirar o leitor sobre certas questões pragmáticas, que podem incluir o título do filme, por quem foi produzido (estúdio, diretor), os atores principais, data de estreia, patrocinadores, entre outras informações. Estes dados são compostos por mensagens semânticas que, como já vimos, são literais.

Diferentemente de um texto literário, que pode ser interpretado de maneiras diversas, o texto informativo de um cartaz não deve ser passível de interpretação diferente da sua proposta. O espectador deve ser capaz de compreender o visual das palavras (que devem estar legíveis), assim como o sentido delas (que devem ser de fácil entendimento, como vimos ao estudar semiótica).

Além disso, preferencialmente, os cartazes também devem informar alguma característica narrativa do filme, permitindo ao leitor saber minimamente qual a sua ideia ou assunto principal. Eles geralmente promovem o reconhecimento da obra em um dos gêneros cinematográficos, que são classificações que buscam enquadrar os filmes em conjuntos já organizados, nomeados e com artefatos em comum (PEREIRA, 2017). A divisão do cinema em gêneros é algo que facilita a produção sistematizada de filmes. É importante que o designer facilite essa identificação por parte do público, que muitas vezes tem seus “gêneros favoritos”, podendo ser romance, terror, drama, comédia, etc.

3.2.2 - Função Publicitária

Para Moles (2004), a segunda função do cartaz seria a “publicitária”, uma vez que a peça busca convencer o leitor a fazer alguma coisa. No caso do cartaz de cinema, a persuasão tem o objetivo de atrair o público para assistir a um filme - anteriormente, no cinema mas depois também podendo ser dentro da própria casa. Assim, funciona tal como um cartaz que anuncia um produto com o desejo de que ele seja consumido pois, ainda que o filme não seja um produto físico, não deixa de ser uma mercadoria (vendida através de ingressos de cinema, DVDs, assinaturas de *streaming*, etc):

Quando se compra um quilo de arroz, um par de sapatos ou um quadro, a mercadoria é um objeto concreto. Mas o espectador não compra um filme na bilheteria, ele compra uma entrada que lhe dá direito a sentar-se numa poltrona durante um tempo determinado para olhar um filme. É uma mercadoria abstrata [...] por isso a compra do ingresso é sempre uma aposta no escuro. Quando compramos sapatos, podemos testá-los antes, verificar se a cor nos agrada, se está bem feito, experimentá-los para saber se convém ao pé. Nada disso é viável com um filme, pois testar sua qualidade, testar a possibilidade que ele tem de nos agradar, já seria desfrutá-lo. Nisso o filme é como um fósforo: testá-lo já é usá-lo. Um filme deverá portanto apresentar-se com determinadas qualidades que motivem o espectador potencial a ir ao cinema, a escolher este filme em detrimento de outros, isto sem conhecê-lo (BERNARDET, 1980, p. 135).

Pode-se inferir, portanto, que os cartazes tentam exhibir justamente as qualidades que levam o espectador a optar por assistir a um filme, como comentado por Bernardet em seu livro sobre o cinema. Este aspecto se relaciona diretamente com o próximo ponto, a função criadora.

3.2.3 - Função Criadora

Para Moles (2004), uma outra função é a “criadora”, pois o cartaz cria desejos para girar a roda do consumismo estabelecida pelo sistema capitalista. Dessa forma, o designer de um cartaz de cinema deve procurar fazer com que o público sinta que assistir a certo filme é uma “necessidade” - seja por abordar um assunto que lhe interesse, por conter um ator que goste, entre outros motivos que podem ser explicitados na peça gráfica. Para Quintana (1995), a campanha publicitária de um filme teria o objetivo de influenciar o desinteressado transeunte de maneira que surgisse nele uma vontade “espontânea” de ir ao cinema.

3.2.4 - Função Educadora

Moles (2004) também propõe a função “educadora” pois, para ele, o cartaz condiciona as massas a certos valores, sendo também um agente formador de cultura. Para Pereira (2017), o design auxiliou o cinema a se estabelecer como uma forma de propagar sonhos, consumos e estilos por meio de uma linguagem gráfica. Assim, o cartaz cinematográfico geralmente repete os ideais mostrados nos filmes - que podem ter sido uma criação do cinema ou apenas um reflexo do que já é perpetuado na sociedade. Por exemplo, quanto ao estereótipo dado a mulheres loiras, enfatizado nos cartazes de cinema através de poses sedutoras e/ou ingênuas, Silva (2008, p. 34) se questiona “Teria sido Marilyn (ou os seus produtores) quem criou a emblemática ‘loura burra’ ou ela apenas concretizou para as grandes massas algo já existente?”. Em um outro exemplo, como já vimos na contextualização histórica, se analisarmos o cinema americano, vemos como:

[...] cartazes cinematográficos contribuíram para a imagem de glamour que o cinema possui ainda hoje. Repletos de figuras que personificavam divas e cavalheiros sedutores, as imagens dos astros com suas histórias de amor e aventura habitaram o imaginário do grande público e moldaram alguns aspectos da sociedade, ditando padrões de beleza e insinuando comportamentos sociais. (SILVA, 2008, p 32).

3.2.5 - Função da Ambiência

Ademais, Moles (2004) cita uma função que denomina de “ambiência”, pois se refere ao ambiente do cartaz como parte da paisagem urbana. Neste sentido, os cartazes de filmes não se restringem somente às vitrines e *displays* presentes nas entradas e corredores de cinemas, mas se tornam um elemento da cidade, estando presentes (ainda que em outros formatos) nos transportes públicos, em *outdoors*, nas fachadas de prédios, etc. Com o surgimento de possibilidades de se explorar a publicidade digital a partir do final do século XX, a quantidade de informações visuais a que estamos expostos aumentou ainda mais. Com isso, cresceu-se mais, também, a competitividade entre as peças, gerando a necessidade de cartazes cada vez mais incisivos visualmente e que chamem mais a atenção. Desta forma, os designers devem produzir estas peças já supondo que elas terão que ser rapidamente assimiladas, uma vez que o seu contexto de visualização urbana infelizmente não costuma permitir que o espectador fique muito tempo parado para observar seus detalhes.

3.2.6 - Função Estética

Como última função abordada por Moles (2004), e talvez a mais importante quando tratamos de Design Gráfico, cabe citar a “estética”. Vale considerar o objetivo do designer como o de “encontrar métodos capazes de solucionar os problemas [...], almejando-se assim não só a resolução de uma questão, como também, a contemplação de um projeto criativo e esteticamente prazeroso” (PEREIRA, 2017, p. 34). Dessa forma, Moles (2004) afirma que o designer pode agradar ao espectador por atrativos visuais, através de elementos que sugerem mais do que dizem, através do uso da mensagem estética, como vimos em relação à Semiótica. Para ele, “O jogo das cores e das formas, o jogo das palavras e das imagens, o contraste e a suavidade, são fatores onde [o cartaz] exerce sua função artística” (MOLES, 2004, p. 55).

Contudo, apesar de existir uma noção de “harmonia estética” no estudo do design, esta ainda sim é muito subjetiva. Portanto, não basta que o designer procure somente se enquadrar nos moldes do que ele considera “belo” (até porque este conceito é altamente pessoal) e deixe de lado as demais funções comunicativas, que vimos anteriormente.

3.3 - Caminhos Comunicativos do Cartaz de Cinema

Em suma, se juntarmos as seis funções descritas por Moles (2004) e as adaptamos aos cartazes de cinema, podemos concluir que criar peças gráficas eficientes demanda tentar informar características formais e narrativas sobre o filme, de forma visualmente interessante de modo a conquistar rapidamente o público, criando o desejo para que assistam a obra. Nesse sentido, percebemos como seria essencial para a pregnância do cartaz o equilíbrio entre estas diferentes funções, em que uma não deveria ser deixada de lado em relação à outra - apesar de às vezes ser, por questões de força maior. Veremos que há questões hierárquicas tanto na indústria gráfica quanto na cinematográfica, que não dão ao designer toda a liberdade de criação que ele poderia aportar.

Nesse sentido, podemos dizer que existem, na realidade, diferentes caminhos comunicativos que podem ser priorizados. É muito comum, inclusive, o processo de feitura do cartaz cinematográfico passar por diversas "batalhas" entre profissionais de equipes diferentes, nas quais cada um deseja priorizar uma função. Nesse contexto, o designer se vê em uma situação na qual nem sempre consegue conciliar todos os desejos. Agora vamos entender porque certos cartazes seguem por um caminho, ao invés de outro. Vamos analisar a diferença dos cartazes que priorizam a mensagem conotativa (+ função estética), daqueles que utilizam a mensagem denotativa (+ função publicitária). Além disso,

veremos também a diferença entre os cartazes que optam por “abusar” da ideia de repertório, daqueles que buscam seguir propostas mais diferenciadas. Comparemos, então, alguns cartazes do circuito *mainstream* (feito por grandes produtoras, geralmente voltado para um público mais popular) com cartazes do cinema *independente* (não financiado por grandes estúdios, voltado para um nicho mais específico). Veremos que, dependendo do tipo de público que tenta atingir, há uma diferença no visual desses cartazes.

3.3.1 - Repetição

Pode-se dizer que as equipes de filmes essencialmente comerciais geralmente preferem não correr riscos na comunicação, o que poderia prejudicar a arrecadação da bilheteria. Nestes casos, o foco costuma estar na função *publicitária*, pois o objetivo é atrair o maior número possível de espectadores. Desta forma, é comum optarem por cartazes que facilitam a apreensão do público, priorizando uma linguagem explícita e literal - usando a mensagem semântica/denotativa - e evitando muitas “ousadias” gráficas. Uma prática que é muito seguida nesse meio é a de utilizar modelos de cartazes que já foram repetidos várias vezes e que, portanto, já se fixaram na memória (no repertório) do espectador.



Fig 35: Casablanca (1942 - Bill Gold), Star Trek (1979 - Bob Peak) e Harry Potter e a Pedra Filosofal (2001 - Drew Struzan)

Aqui podemos ver cartazes de épocas e gêneros distintos (fig 35), mas que seguem um modelo similar: “cabeças flutuantes” dos personagens do filme. Inicialmente feito por grandes cartazistas, esse modelo passou a ser massificado (especialmente no meio digital), pois se mostrou eficiente em filmes de grande sucesso comercial. Ele se baseia na ideia de que os atores compõem uma parte fundamental do repertório do público, levando-o a se interessar pela obra por identificarem quem estará nela.



Fig 36: Uma Linda Mulher (1990), A Verdade Nua e Crua (2009 - Sam Jones) e A Proposta (2009)

Já nestes cartazes (fig 36) o modelo massificado observado tem como objetivo identificar um mesmo gênero cinematográfico que, no caso, se trata da comédia romântica. Este estilo de cartaz foi muito comum nos anos 90 e início dos 2000, sendo icônico para qualquer um que aprecie esse gênero.

Percebemos, então, que a semelhança e a repetição de certos arranjos gráficos (estilo de composição, posicionamento dos personagens, cores, etc) levam à assimilação praticamente imediata do tema do filme, permitindo que o espectador se decida mais rapidamente se a obra irá interessá-lo ou não. Como afirmou Silva (2008, p. 25): “Os gêneros cinematográficos criaram as suas identidades a partir de determinadas imagens e elementos que passaram a ser consideradas marcas de cada um deles e que, apesar das várias mudanças ocorridas na sociedade, resistem ao tempo”.

3.3.2 - Novidade

Em contraste, quando vemos cartazes do circuito independente, é mais comum que eles se distanciem de modelos já conhecidos pelo público, buscando serem mais “originais” - note que o termo está entre aspas pois é variável. Vemos que, muitas vezes, há uma priorização de composições que fogem da literalidade - usando a mensagem *estética*. Deve-se atentar, porém, que a questão do repertório ainda deve ser considerada, mesmo que de forma mais sutil do que somente repetindo modelos já existentes. De nada adianta um cartaz esteticamente interessante se ninguém o compreende. Para remeter ao repertório é possível, por exemplo, referenciar simbolismos, sensações, metáforas etc. Logo, podemos afirmar que os emissores desse tipo de cartaz só podem usufruir dessa liberdade artística e conceitual por assumir que o seu público também a aprecie e compreenda.



Fig 37: *A Bruxa* (2015 - Gravillis), *O Final da Turnê* (2015 - P+A)
e *A Tragédia de Macbeth* (2021 - Edel Rodriguez)

Acima, temos três cartazes (fig 37) da produtora independente A24, que nos últimos anos vem ganhando um número de fãs cinéfilos devido à preocupação com a estética (a fotografia) de seus filmes. Esta valorização da estética não é vista somente nos filmes em si, mas também é repassada para os seus cartazes, que podem ser considerados visualmente interessantes por fugirem do convencional. Em *A Bruxa*, vemos apenas uma parte de um bode, animal repleto de simbolismos na bruxaria. Em *O Final da Turnê* escolheram retratar a entrevista feita no filme através de uma fita cassete, que também forma o desenho dos personagens. Por último, *A Tragédia de Macbeth* representa toda a história de assassinato através de uma simples ilustração (por simples entenda sem muitos elementos gráficos).

Note que, apesar de haver certas tendências dependendo do tipo do filme, elas não são uma regra - há filmes comerciais com cartazes conotativos e filmes independentes com cartazes denotativos. Além disso, a diferenciação entre essas abordagens não significa que uma é mais adequada do que outra - elas apenas servem a diferentes propósitos. Assim, é importante encontrar um equilíbrio entre mensagens “repetidas” (mais reconhecidas pelo público) e aquelas tidas como “novas” (que chamam mais atenção pela novidade):

Em comunicação, o conceito de informação está associado à imprevisibilidade, à novidade. O interesse que uma mensagem desperta está associado à sua originalidade. Enquanto que, por oposição, o conceito redundância está atrelado à previsibilidade, à repetição, ao já conhecido e esperado. A eficiência de uma comunicação está na dependência do equilíbrio entre informação e redundância. (NIEMEYER, 2007, p. 33)



Fig 38: *Duna* (2021 - 1º por B O N D e 2º por Concept Arts, Jason Bell)

Vejamos um último exemplo para concluir essa análise dos caminhos comunicativos, a partir de dois cartazes para um mesmo filme, *Duna* (fig 38). O primeiro prioriza a função estética (mensagem conotativa), tendo um grande impacto visual e se tornando quase uma peça de contemplação. Ele demanda do espectador um certo tempo de observação e análise para apreender significados a partir dos seus elementos gráficos (podemos dizer, por exemplo, que o contraste de cores faz com que se custe a entender que se trata de fato de uma duna de areia, assim como a pequena escala do personagem faz com que ele não seja imediatamente percebido). Já o segundo cartaz prioriza a função publicitária (mensagem denotativa), pois é mais direto e comercial. Ao optar por exibir os diversos atores presentes no filme, está se pressupondo que a audiência será motivada a assistir esta obra a partir das celebridades que ela apresenta (temos, novamente, o conceito de repertório em atuação).

Note que os dois cartazes chegaram a ser usados no processo de divulgação da obra mas, por seguirem diferentes propostas comunicativas, cada um cumpriu um propósito diferente e mirou em públicos diversos. Isso porque, apesar de ter tido um grande apelo comercial (com um orçamento e bilheteria na casa dos milhões), também atraiu um nicho de cinéfilos “cults” - até por ter sido um remake de uma obra dos anos 80 do diretor David Lynch, que não obteve tanto sucesso. Logo, não se tinha de forma mais óbvia a priorização de uma função ou outra.

4. O CARTAZ DE CINEMA A PARTIR DE ASPECTOS GRÁFICOS

Depois de toda essa extensa análise sobre a evolução e os aspectos comunicativos desempenhados pelos cartazes de cinema, agora finalmente veremos em mais detalhes como estas peças são projetadas se utilizando de certos fundamentos e elementos do Design Gráfico. Logicamente, a compreensão destas questões é vital para qualquer profissional da área, porque ter uma boa educação teórica quanto aos princípios do design faz com que se tenha mais chance de tornar a sua produção gráfica bem sucedida. Vejamos duas citações que discorrem sobre a importância de se compreender esses conceitos do design gráfico:

São muitas as [peças gráficas] que nos impressionam e chamam a nossa atenção, positivamente, no nosso dia-dia. Essa boa qualidade da comunicação é fruto de uma boa formação e um olhar atento dos profissionais que lidam com a criação. Saber lidar com os elementos da linguagem visual [...] é fundamental para o sucesso de estratégias de comunicação. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 161)

O processo de design e de layout é algo um pouco mais amplo do que o simples arranjo de elementos na página impressa. Um design só pode ter resultado feliz se constituir a síntese de todos os dados úteis, traduzidos em palavras e imagens e projetados de forma dinâmica. O êxito depende muito da aptidão do design de reunir os princípios básicos da comunicação visual com a destreza, a experiência acumulada e o talento inato. (HURLBURT, 1986, p. 94)

Fica claro, portanto, que compreender os elementos e fundamentos do design é essencial para quem deseja criar ou apreciar os cartazes de cinema com ainda mais propriedade. Portanto, faremos a análise de cada um dos aspectos gráficos, dividindo-os em “composição” (princípios de organização visual, gestalt e sensações) e “elementos” (imagem, tipografia e cor). Iremos primeiro, então, entender um pouco mais sobre o “todo” antes de partir para o estudo das “partes”.

Para embasar o conteúdo, será dada uma breve explicação de cada um dos conceitos por meio de citações de autores relevantes da área - como a dupla Lupton e Phillips (2008), Dondis (1997), Hollis (2001), Gomes (2000), Hurlburt (1986), Heller (2013), Silveira (2015) e o trio Farina, Perez e Bastos (2006). Todos os termos serão, também, exemplificados com alguns cartazes, e as relações entre eles serão descritas detalhadamente.

4.1 - Composição: Princípios da Organização Visual

Podemos definir “composição” como o resultado da relação interativa de diversos elementos de design que, combinados, criam um novo significado (DONDIS, 1997). Qualquer cartaz de cinema é, portanto, uma composição (um todo), feita a partir de uma combinação de diversos fatores (partes). Tornar a relação entre essas partes algo que condiz com o objetivo do projeto é um dos desafios do designer, que tem que fazer escolhas: saber onde posicionar certo elemento, de que tamanho, cor, etc.

De acordo com Dondis (1997, p. 29), o processo de composição é crucial para solucionar problemas visuais, pois é durante essa etapa da criação que “o comunicador visual exerce o mais forte controle sobre seu trabalho e tem a maior oportunidade de expressar, em sua plenitude, o estado de espírito que a obra se destina a transmitir”. Deste modo, veremos a seguir alguns aspectos básicos do design, cuja compreensão auxilia na criação de qualquer peça, incluindo o cartaz de cinema.

4.1.1 - Equilíbrio

Algo que o designer busca constantemente realizar em seus trabalhos são composições harmônicas, nas quais há uma organização entre a disposição dos elementos de modo que os diferentes estímulos não confundam o espectador. Para tanto, é preciso saber equilibrar e distribuir bem os pesos visuais, pois há elementos que chamam mais atenção que outros, “pesando” a composição. Logo, é necessário fazer compensações visuais para que o nosso olhar não foque erroneamente só em uma parte do cartaz, o que configura um layout desequilibrado.

O que geralmente nos vem à cabeça quando pensamos em equilíbrio é uma composição simétrica, onde parece haver um “espelho” (um eixo) e os elementos são iguais de cada lado da composição (seja da esquerda para a direita ou de cima para baixo). Dondis (1997, p. 115), por exemplo, menciona como a simetria era buscada pelos gregos para criar “um efeito de harmonia e equilíbrio completos em que nada ficava visualmente sem resolver [...] e a ela associamos uma estabilidade total, sem quaisquer equívocos por parte do designer e sem fatores que possam perturbar o observador.” Contudo, nesse tipo de composição, é preciso atentar para que o layout não se configure como monótono, pois, segundo o próprio autor, a mente também exige estímulos e surpresas - algo mais comum no outro tipo de equilíbrio, que veremos a seguir.

Assim, entendemos que a simetria não é a única forma de se ter uma composição equilibrada. Existe também o chamado “equilíbrio assimétrico”, onde “os designers atingem o equilíbrio ao colocar elementos contrastantes em contraponto um com o outro, produzindo composições que permitem ao olho perambular dentro de uma estabilidade geral.” (LUPTON; PHILLIPS; 2008, p. 30). Quando comparada com a simétrica, este tipo de composição é mais difícil de ser feita e leva mais tempo para ser compreendida. Quando bem sucedida, porém, o resultado pode ser muito mais dinâmico e interessante. Sobre a diferença entre as duas formas de equilíbrio, Hurlburt (1986) afirma:

O equilíbrio é o elemento-chave do sucesso de um design, tanto simétrico quanto assimétrico. No estilo simétrico, é fácil entender o equilíbrio formal de um layout - com o centro da página servindo de fulcro e a área dividida uniformemente dos dois lados, é relativamente simples criar. Já no design assimétrico as múltiplas opções e tensões provocadas pela inexistência de um centro definido requerem considerável habilidade. (HURLBURT, 1986, p. 62).

Vejamos a seguir a diferença entre layouts simétricos e assimétricos com exemplos de cartazes brasileiros. Foram feitas intervenções gráficas para facilitar a compreensão.



Fig 39: Deus e o Diabo na Terra do Sol (1964 - Rogério Duarte), Dona Flor e Seus Dois Maridos (1976 - Benício) e O Beijo da Mulher Aranha (1985 - Richard Mahon)

Estes três primeiros cartazes (fig 39) se configuram como simétricos, pois se imaginarmos uma linha que passe pelos seus centros, os dois lados acabam tendo mais ou menos a mesma configuração. Note que, para a nossa análise, a simetria não precisa ser exata, pois estamos considerando o aspecto geral da composição.



Fig 40: *Cabra Marcado Para Morrer* (1984), *O Auto da Compadecida* (2000 - Caramurú Baumgartner) e *Central do Brasil* (1998)

Já nesses três outros cartazes (fig 40), não podemos simplesmente traçar uma linha e ver simetria entre duas partes. Ainda sim, podemos dizer que estão em equilíbrio - dessa vez, chamado de “assimétrico” - pois foram feitas as devidas compensações visuais para não deixar os cartazes desarmônicos. Em *Cabra Marcado para Morrer*, a foto embaixo à direita compensa a sombra acima à esquerda, assim como o título na parte superior direita é compensado por texto na parte inferior esquerda. Em *O Auto da Compadecida*, a grande figura do diabo acima é compensada por um conjunto de figuras menores embaixo. Por fim, em *Central do Brasil*, os personagens embaixo compensam os textos em cima.

4.1.2 - Enquadramento

Devemos lembrar que toda composição gráfica é limitada por uma margem - tal como a arte de um pintor é limitada pelas dimensões da sua tela ou a de um fotógrafo pelo obturador da câmera. Podemos então dizer que organizamos os elementos da nossa composição dentro de um “campo”, seja ele físico ou digital. Dessa forma, temos que fazer um recorte, optando por o que inserir e o que deixar de fora. Este processo de corte dá ao designer o poder de modificar o sentido de uma foto original e passar novas informações:

Recortando uma fotografia ou ilustração, o designer redesenha seus limites e altera sua forma ao mudar a escala de seus elementos em relação à totalidade da imagem [...] Aproximando-se de um detalhe, o recorte pode alterar o foco da imagem, conferindo-lhe novo sentido e ênfase. Cortando uma imagem, o designer pode descobrir novas possibilidades dentro dela. (LUPTON; PHILLIPS; 2008, p. 100).



Fig 41: Esse Obscuro Objeto do Desejo (1977), De Olhos Bem Fechados (1999) e A Favorita (2018 - Vasilis Marmatakis)

Os cartazes acima (fig 41) explicitam a questão do enquadramento, possivelmente para a transmitir a sensação de que os personagens estão sendo observados. Em *Esse Obscuro Objeto do Desejo*, optou-se por criar uma margem dentro do próprio cartaz a partir do uso de um espelho de mão, semelhante ao que foi feito em *De Olhos Bem Fechados*. Já em *A Favorita*, a margem também serviu para separar duas personagens da terceira, uma vez que o filme trata de uma disputa pelo papel de preferida da rainha.

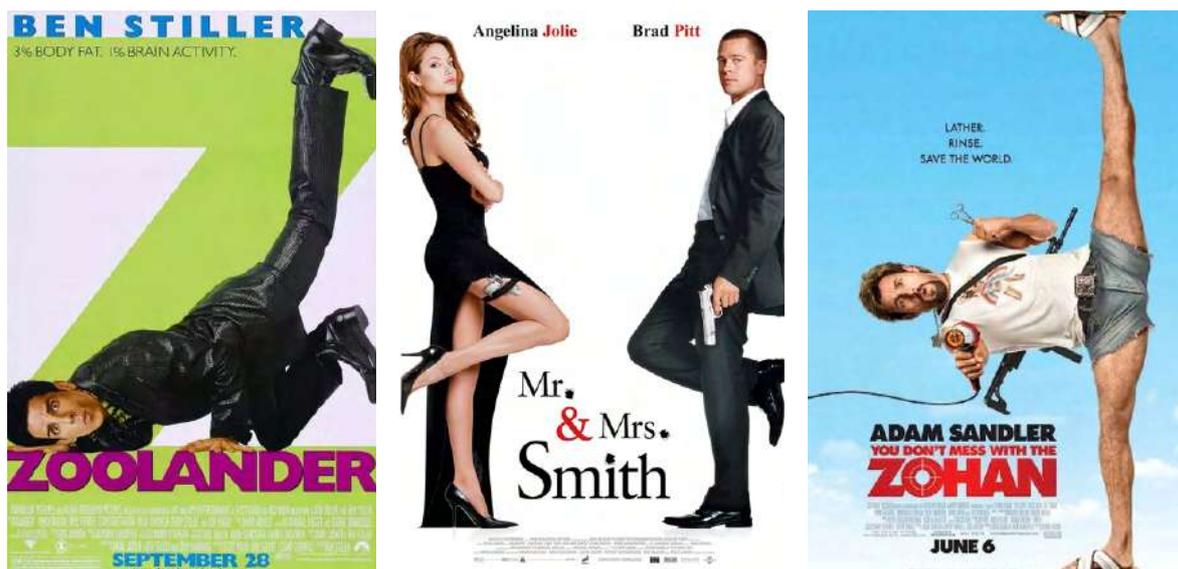


Fig 42: Zoolander (2001 - BLT Communications), Sr. & Sra Smith (2006 - BLT Communications) e Zohan - Um Agente Bom de Corte (2008 - ARSONAL)

O enquadramento também pode trazer um ar cômico (fig X). Em todos esses cartazes os personagens se encontram “enclausurados” pelas margens.



Fig 43: O Ódio (1995), O Discurso do Rei (2010 - PLANETFAB) e Beleza Americana (1999 - Pulse Advertising)

O enquadramento também pode enfatizar certas sensações através de cortes localizados pontualmente nas imagens. Nos exemplos desses cartazes (fig 43), foram feitos enquadramentos que mostravam *closes* de partes dos corpos dos atores, para focar em alguma ação ou sentimento. No filme francês *O Ódio*, o recorte de apenas os olhares serviu para explicitar a raiva e descontentamento dos personagens. Já em *O Discurso do Rei*, o corte na região da boca priorizou o elemento da fala do monarca. Por fim, em *Beleza Americana* a delicada barriga feminina com uma mão segurando uma rosa buscou provocar a ideia de sensualidade.

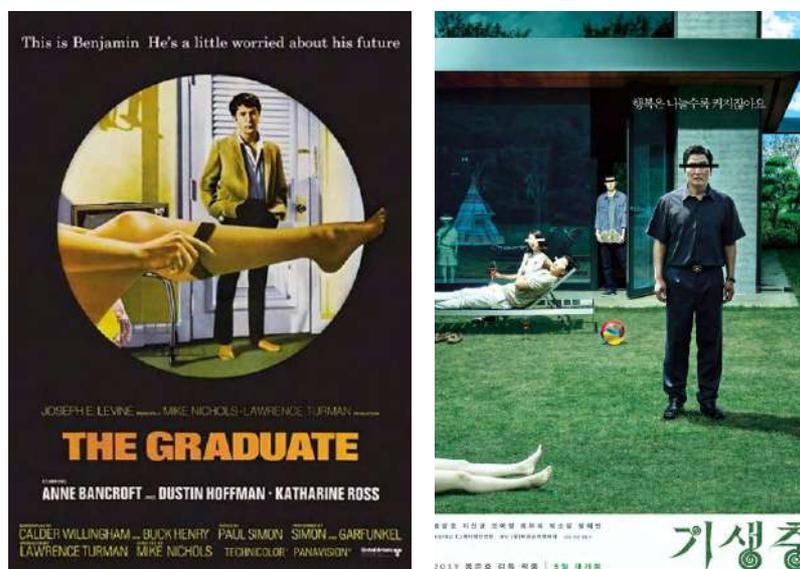


Fig 44: A Primeira Noite de Um Homem (1967 - Diener Hauser Bates Advertising) e Parasita (2019 - Kim Sang-man)

Acima temos dois cartazes (fig 44) em que foi feito um corte proposital em figuras humanas, deixando somente as pernas dentro da composição. O objetivo era provocar sensações completamente distintas. Em *A Primeira Noite de Um Homem*, a perna indica um mistério sensual, mostrando o desejo do personagem. Já no filme coreano *Parasita*, contudo, a palidez e a posição das pernas indicam que pertencem a um corpo morto, logo se cria um suspense da procedência do mesmo.

4.1.3 - Escala

O fundamento da escala define o tamanho que os elementos terão na composição. Diferentemente da dimensão (que é uma medida absoluta), dizemos que a escala é relativa, pois “um elemento gráfico pode parecer maior ou menor dependendo do tamanho, da localização e da cor dos elementos ao redor dele.” (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. X). Geralmente conseguimos estimar o tamanho de um elemento quando se tem como referência algo conhecido (uma figura humana, um objeto do cotidiano, etc).

É possível usar a escala para tornar o trabalho gráfico mais interessante, já que "o contraste não só é capaz de estimular e atrair a atenção do observador, mas pode também dramatizar esse significado, para torná-lo mais importante e mais dinâmico." (DONDIS, 1997, p. 118). Lupton e Phillips (2008) afirmam, inclusive, que o contraste entre dois tamanhos distintos tem a capacidade de dar uma sensação de profundidade, movimento ou tensão na imagem.



Fig 45: O Ataque da Mulher de 15 Metros (1958 - Reynold Brown), Tubarão (1975 - Roger Kastel) e Jurassic World (2015 - B O N D)

Nos cartazes de filmes de suspense acima (fig 45), vemos como o fator da escala foi usado para enfatizar como estas criaturas eram infinitamente maiores do que os demais, com o objetivo de surpreender e aterrorizar o espectador. Em *O Ataque da Mulher de 15 Metros* o próprio nome já explicita essa relação de escala, que é demonstrada pelo tamanho dos carros e das demais pessoas. Já no clássico cartaz de *Tubarão*, o tamanho do animal na água - quando comparado com a banhista despreocupada acima, é capaz de fazer alguns terem medo de entrar no mar. Por fim, em *Jurassic World*, mostrar apenas uma parte do “focinho” do dinossauro serviu para dar uma dimensão de que ele tem muitas vezes o tamanho do personagem.



Fig 46: O Incrível Homem que Encolheu (1957 - Reynold Brown), Gravidade (2013 - The Refinery) e O Homem Formiga (2015 - BLT Communications)

Já nesses cartazes de ficção científica (fig 46), a escala foi usada de modo a demonstrar a diferença entre o tamanho dos personagens em relação à sua volta. Em *O Incrível Homem que Encolheu*, vemos o personagem junto a objetos do cotidiano (uma tesoura, fósforos e linha de costura) e um animal doméstico - e a partir da comparação de seu tamanho com estes elementos, percebemos como ele está muito menor do que um homem normal. Algo parecido é feito em *O Homem Formiga*, pois o poster cria uma situação cômica ao mostrar o martelo de *Thor* em um tamanho muito maior comparativamente, demonstrando que o herói tem o poder de encolhimento. Já em *Gravidade*, o personagem quase se transforma em um ponto, evidenciando o seu pequeno tamanho quando comparado à imensidão do espaço sideral, deixando o espectador ansioso ao imaginar esta situação.

4.1.4 - Hierarquia da Informação

Outro aspecto relevante a ser considerado é a preocupação com a organização das informações por ordem de importância comunicativa, algo que chamamos de hierarquia visual (ou “da informação”). Assim como em nossa sociedade certos grupos detêm maior poder e, por vezes, são considerados mais “relevantes” do que outros, certos elementos (tanto textos quanto imagens) devem ser priorizados na composição. Isto guia o olhar pela peça gráfica, facilitando a compreensão rápida das informações.

Se considerarmos a função publicitária do cartaz de cinema, entendemos que, geralmente, buscam ser priorizadas as informações com maior capacidade de atrair o público. Esta hierarquia visual pode ser expressa através de diversas maneiras, como por exemplo com variações de escala, tonalidade, cor, espaçamento e posicionamento (LUPTON; PHILLIPS; 2008). Logo, a solução pode não ser tão direta quanto simplesmente “o elemento mais importante é o maior”, como o senso comum nos faz acreditar.



Fig 47: Star Wars - Uma Nova Esperança (1977 - 1º por Drew Struzan, 2º por Tom Chantrell e 3º por Tom Jung)

Usando como exemplos esses três cartazes para o filme *Star Wars* (fig 47), vejamos como há diferentes modos de hierarquizar os elementos - no caso, os personagens. No primeiro, foi usado principalmente o fator de escala (uma das soluções mais “óbvias” para o público), com os personagens principais em tamanhos maiores e os secundários, menores. No segundo, foi usado o posicionamento, com os personagens principais ao centro (onde nosso olhar tende a se direcionar primeiro) e os secundários ao redor. Já no terceiro, o fator usado para destacar os personagens foi a cor. Embora *Darth Vader* esteja em maior escala, o que mais se destaca são os personagens mais contrastados com o fundo.

Embora a hierarquização dos personagens seja algo comum nos cartazes de cinema (como vimos nos cartazes de *Star Wars* acima), nem sempre ela deve acontecer. Por vezes, o objetivo é justamente *não* chamar mais atenção para um personagem do que para outro. Nesse caso, faz parte da função do designer saber igualar estes elementos, evitando que um tenha mais destaque do que o outro, como nos próximos exemplos.



Fig 48: O Julgamento em Nuremberg (1961), Os Suspeitos (1995) e A Grande Aposta (2015 - BLT Communications)

Notemos como nos cartazes acima (fig 48) as imagens e os nomes de todos os atores são apresentados sem necessariamente destacar um sobre o outro. Em *O Julgamento de Nuremberg*, não era desejável deixar que o ego dos vários atores famosos tirasse o foco do roteiro sério do filme, logo todos foram igualmente mostrados “na sombra”. Já o cartaz de *Os Suspeitos* tem todos os atores alinhados sem priorizá-los, até porque se um deles fosse destacado poderia “entregar” uma parte significativa do roteiro (quem é o suspeito de fato “culpado”). Para evitar esse conflito complexo de hierarquia, o filme *A Grande Aposta* apostou em nomear os atores por ordem alfabética de sobrenome, uma vez que todos eram muito famosos.

É preciso mencionar, contudo, que há situações que fogem do controle do designer. Isso acontece quando a hierarquia está estabelecida oficialmente em um contrato - quando, por exemplo, atores exigem que a sua imagem ocupe X % do tamanho do cartaz, que seu nome venha na frente dos demais ou que seu posicionamento seja o mais central. Esta disputa pelo chamado “*top billing*” (maior destaque) é algo muito comum na indústria cinematográfica, e gera consequências na criação dos cartazes, por vezes, levando à não correspondência entre a ordem dos nomes dos atores e suas imagens.

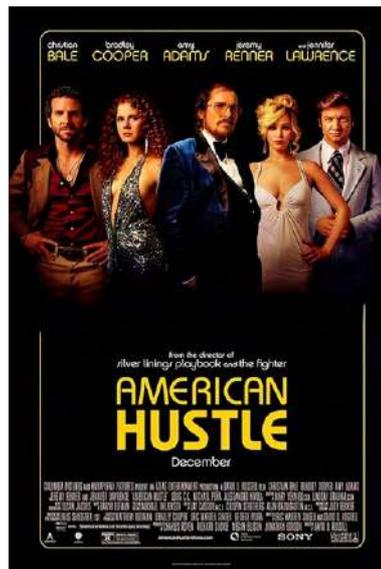
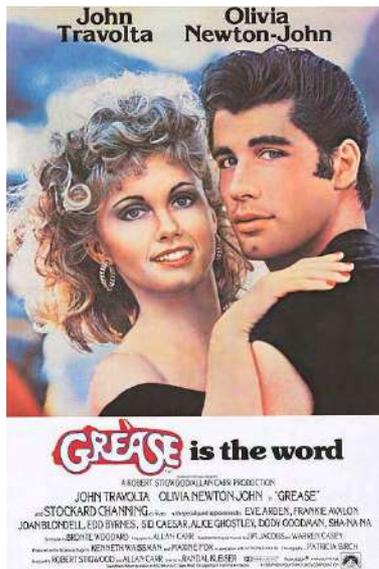


Fig 49: Grease (1978 - Diener Hauser Bates Advertising) e Trapaça (2013 - BLT Communications)

Acima (fig 49) temos exemplos de contradições geradas pelo *top billing*. Quando *Grease* foi lançado, John Travolta era mais famoso que sua parceira Olivia Newton John, sendo natural seu nome vir primeiro (à esquerda). Contudo, a fotografia foi tirada com ele à direita, gerando um estranhamento, pois os nomes ficaram trocados em relação à imagem. Em *A Trapaça*, foi considerado que o ator Christian Bale exercia o papel mais importante, logo seu nome é o primeiro. Porém na imagem, para dar mais destaque, ele foi inserido no meio, à frente. A mesma lógica foi seguida com os demais atores, fazendo com que nenhum dos nomes correspondesse às imagens, o que leva a um possível desconforto por quem vê a imagem.

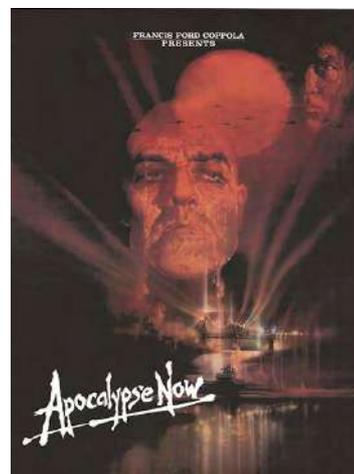
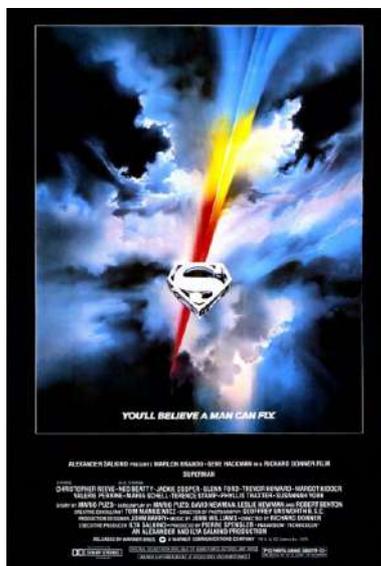


Fig 50: Superman (1978 - Bob Peak) e Apocalypse Now (1979 - Bob Peak)

Existem também casos em que o *top billing* gera uma falta de correspondência entre o destaque que um certo ator teve no cartaz com a sua relevância real naquele papel específico. Vejamos dois exemplos acima (fig 50) no qual isso aconteceu com o ator Marlon Brando. Quando o primeiro *Superman* foi lançado, o ator Christopher Reeve (que interpreta o herói) estava começando sua carreira no cinema, logo o seu nome ainda não era conhecido pelo público. Enquanto isso, Brando já havia ganhado dois Oscars e, por conta disso, ficou como o primeiro nome na lista de elenco na parte inferior do cartaz - mesmo ele não sendo o papel principal (que seria o próprio Superman). O mesmo aconteceu com *Apocalypse Now*, onde a imagem de Brando ganhou maior destaque no cartaz e seu nome também foi o primeiro listado - ainda que ele tenha aparecido por pouquíssimos minutos, quando comparado com os atores principais, que eram menos conhecidos que ele.

Devemos pontuar, porém, que nem sempre os elementos de maior destaque em um cartaz são seus atores. Apesar de serem muitas vezes considerados o “chamariz” do filme (devido à questão de repertório e da função publicitária), não se pode dizer que isso é uma regra - tanto que há cartazes nos quais nenhum ator aparece. Vejamos agora alguns casos.



Fig 51: *Bonequinha de Luxo* (1961 - Robert McGinnis), *Os Pássaros* (1963) e *Lawrence da Arábia* (1962 - Howard Terpning)

Acima (fig 51) vemos cartazes lançados em anos próximos (década de 1960), nos quais optou-se por destacar diferentes elementos. Em *Bonequinha de Luxo*, o destaque foi de fato dado a uma atriz - no caso, a famosa Audrey Hepburn. Já em *Os Pássaros*, foi considerado que o diretor Alfred Hitchcock chamaria mais atenção para a obra do que a própria atriz principal. Por fim, em *Lawrence da Arábia*, o que foi usado como meio de persuasão foram os 7 Oscars recebidos.

Vamos lembrar, também, que a hierarquia da informação pode mudar a depender do contexto de produção de um filme. Um ator desconhecido que anteriormente poderia não ser considerado um elemento relevante para ser destacado no cartaz, pode vir a ser em um momento posterior, depois de ter ganhado uma maior fama - como veremos agora no próximo exemplo.



Fig 52: Rocky (1976) e Rambo - Programado para Matar (1982 - Drew Struzan)

Vejamos os cartazes acima (fig 52), que mostram uma situação de mudança de contexto devido à popularização de um ator - no caso, Sylvester Stallone. Quando ele atuou em *Rocky*, ainda era completamente desconhecido pelo público, logo foi considerado que seu nome ou seu rosto não atraíram ninguém - e, portanto, não precisariam ser enfatizados no cartaz. Com este filme, ele conquistou uma grande fama e, portanto, o mesmo anonimato gráfico não aconteceu alguns anos depois em *Rambo*. Nesse caso, o seu rosto e nome ganharam um enorme destaque, com este último se tornando tão grande quanto o próprio título do filme - característica reservada somente a atores considerados extremamente atrativos.

Assim, percebemos que, apesar de haver certas tendências de ordem hierárquica nos cartazes de cinema, não podemos dizer que existem ordens “corretas” ou regras a serem seguidas. Portanto, o designer deve estar sempre atento ao contexto de cada peça, para que ele possa personalizá-la de modo a cumprir o seu objetivo comunicacional e poder atrair mais pessoas para o filme.

4.2 - Composição: Gestalt

Já vimos em um capítulo anterior o processo de interpretação dos signos, através do estudo da semiótica. Agora, se torna também necessário, entender o processo de percepção das formas, conceito denominado “Gestalt”. Ela é o estudo da percepção humana em relação às formas, no qual se desenvolveu uma teoria usada para explicar como percebemos o mundo visualmente. Desenvolvido por uma escola de psicologia experimental alemã, o movimento gestaltista influenciou a teoria da forma, contribuindo para estudos da percepção (GOMES, 2000). O autor também afirma que, a partir de diversas experimentações, os estudiosos se basearam na fisiologia do sistema nervoso para compreender o modo que o sujeito se relaciona com o objeto. No caso da nossa análise, o sujeito seria o espectador e o objeto seria o cartaz de cinema.

É comum que os espectadores, interpretem as imagens à sua frente considerando as leis da Gestalt, mas, claro, não de forma consciente. Da mesma forma, há muitos designers que usam essas leis em seus trabalhos sem mesmo perceber, pois já estão tão intrínsecas nos seus cérebros que nem pensam sobre elas. Porém, ao entender os seus princípios, eles podem manipulá-las de modo a efetivar uma melhor comunicação em seus cartazes. Vejamos exemplos usando algumas das leis da Gestalt.

4.2.1 - Pregnância

No geral, costumamos dizer que uma composição “pregnante” é uma que produz uma grande impressão, e fica marcada no nosso cérebro. Para os gestaltistas, isso significa um "objeto que tende espontaneamente para uma estrutura mais simples, mais equilibrada, mais homogênea e mais regular. Apresenta um máximo de harmonia, unificação, clareza formal e um mínimo de complicação visual na organização”. (GOMES, 2000, p. 31).

Quando este conceito é levado ao extremo, temos ideias bem conhecidas pelos designers, chamadas de “menos é mais” ou “minimalismo”. “A minimização é uma abordagem que procura obter do observador a máxima resposta a partir de elementos mínimos” (DONDIS, 1997, p. 147). Em outras palavras, podemos dizer que um design minimalista pode comunicar tão bem quanto um repleto de elementos. A ausência de muitos “objetos” para se tirar significados geralmente é compensada por objetos com um grande peso simbólico ou com mensagens estéticas - como já foi visto no capítulo de semiótica. Vejamos agora alguns exemplos de composições pregnantes a partir do uso da técnica de minimalismo.



Fig 53: Bom Dia Tristeza (1958 - Saul Bass), Exodus (1960 - Saul Bass) e A Lista de Schindler (1993 - Saul Bass)

O já mencionado artista Saul Bass é, até hoje, uma referência no design gráfico, principalmente devido aos seus cartazes minimalistas e pregnantes (fig 53). O cartaz de *Bom Dia Tristeza* mostra com poucos traços a dualidade de quem está tentando se divertir para esquecer a tristeza. Já no drama de guerra *Exodus* vemos o poder da resistência com ícones de mãos erguidas, junto a uma arma e o papel pegando fogo. Por fim, o muito posterior *Lista de Schindler* teve como ícone do cartaz um arame farpado perfurando uma lista de nomes em formato de estrela de David - representando os judeus que Schindler salvou do extermínio.



Fig 54: Os Pássaros (1963 - Bronislaw Zelek), Perdidos na Noite (1969 - Waldemar Swierzy) e Rocky (1976 - Edward Lutczyn)

Como já vimos na contextualização histórica, os artistas poloneses ficaram famosos por suas adaptações diferenciadas de cartazes de filmes estrangeiros. Dentro da extrema variedade de artistas desse grupo, alguns deles faziam cartazes minimalistas, como os que vemos acima (fig 54), procurando representar o filme a partir de poucos elementos. No cartaz de *Os Pássaros* temos uma representação assustadora do horror que os animais causaram no filme. Já o do drama *Perdidos na Noite* (cujo título oficial é *Midnight Cowboy*), faz referência a prostituição masculina ao mostrar o personagem de batom. Por fim, o de *Rocky* faz o símbolo de coração com um par de luvas de boxe.

Assim como aconteceu com os poloneses, recentemente, dentro da comunidade dos designers e ilustradores amantes de cinema, surgiu o movimento de se criar adaptações de cartazes já existentes. Muitos deles, inclusive, se utilizam da técnica de minimalismo. Note, estes cartazes são considerados mais como experimentações práticas dos artistas. Muitas vezes, inclusive, para que se entenda esses cartazes em sua complexidade, é preciso que o espectador tenha primeiro visto o seu filme.

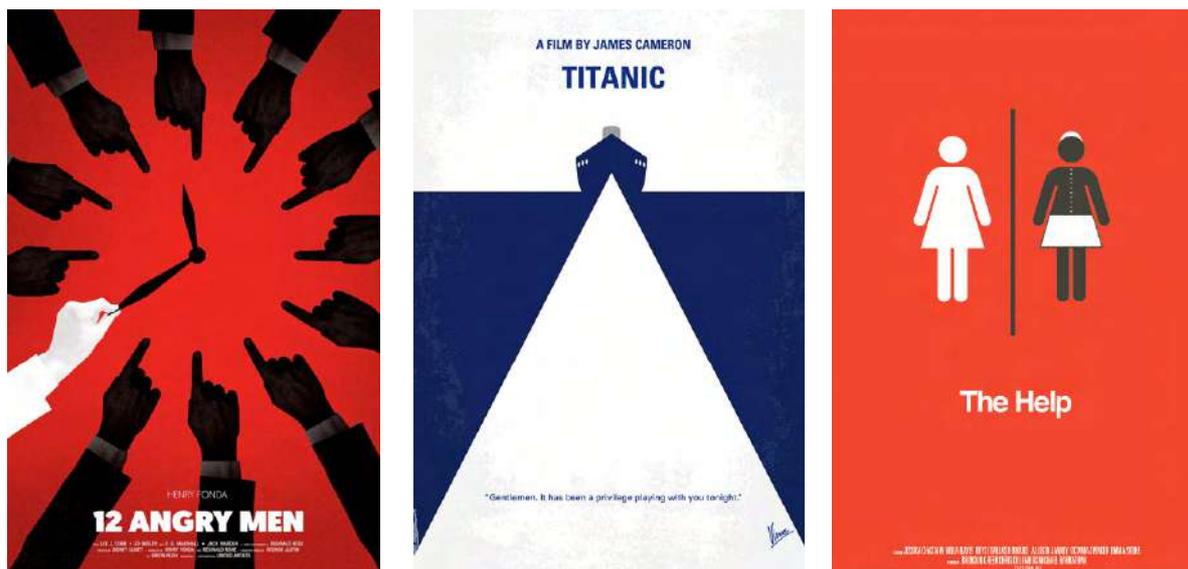


Fig 55: *Doze Homens e uma Sentença* (1957 - Michal Krasnopolski), *Titanic* (1997 - Chungkong) e *Histórias Cruzadas* (2011 - Hunter Langston)

Acima, temos cartazes alternativos contemporâneos feitos de forma minimalista (fig 55). Em *Doze Homens e uma Sentença*, foi demonstrado com mãos o fato do destino de um rapaz estar “nas mãos” de doze homens - dos quais onze parecem decididos, enquanto um pode mudar o curso da história. Já em *Titanic*, vemos em primeiro plano o infame *iceberg*, responsável pela catástrofe, como um simples triângulo. Em *Histórias Cruzadas* temos a simulação de uma placa de banheiro que separa uma mulher branca de uma negra - já que o filme fala sobre criadas negras que trabalham para a elite.

Notemos porém, que apesar de o minimalismo (quando bem executado) ser citado pelos gestaltistas como a principal forma de se ter composições pregnantes, não significa que os cartazes que não sigam esse estilo não possam ser - inclusive, vários dos que mostramos ao longo desse texto não são minimalistas, e ainda sim são pregnantes.

É possível até, ter composições opostas a corrente minimalista, completamente “exageradas” e com muitos elementos, mas também igualmente interessantes e relevantes. A única coisa a se atentar nesse caso é que esse tipo de cartaz exigirá mais da capacidade de percepção do espectador para ser compreendida, devido a uma maior quantidade de estímulos a que ele estará submetido. Vejamos os exemplos a seguir.



Fig 56: Meia Noite em Paris (2011 - Cardinal Communications USA), Destacamento Blood (2020 - Gravillis Inc) e Tudo em Todo Lugar ao Mesmo Tempo (2022 - James Jean)

Nos cartazes acima (fig 56), temos composições com um grande número de elementos (desenhos, cores, etc), mas que ainda sim prestam um bom papel comunicativo. Apesar de se levar um certo tempo para compreender esses cartazes como um todo, eles cumprem com suas funções comunicativas de representarem bem seus filmes, conseguindo, ainda, terem estéticas bastante interessantes. Em *Meia Noite Em Paris*, por exemplo, temos uma simulação da pintura *A Noite Estrelada* de Van Gogh junto a fotografia do cenário, além do personagem na frente. Em *Destacamento Blood* vemos soldados da Guerra do Vietnã e pessoas protestando contra essa mesma guerra. Já o cartaz de *Tudo em Todo Lugar ao Mesmo Tempo* faz uma síntese perfeita do filme, que consiste em uma série de realidades paralelas e elementos aleatórios.

4.2.2 - Relação Figura-Fundo

Em uma peça gráfica não necessariamente é preciso seguir uma composição convencional na qual há uma forma “na frente” e um fundo “atrás”. É possível, inclusive, inverter os papéis e fazer com que o (que normalmente seria considerado) “fundo” seja tão relevante quanto a “forma”, criando um resultado original e interessante. Lupton e Phillips (2008) dizem que, ao jogar com essa relação é possível criar tensão e ambiguidade, adicionando mistério e interesse no trabalho:

As pessoas estão acostumadas a ver o fundo como algo passivo e pouco importante em relação a um assunto dominante. Porém, os artistas visuais rapidamente familiarizam-se com os espaços ao redor e entre os elementos, descobrindo seu poder de moldar experiências e tornarem-se formas propriamente ativas. Designers gráficos frequentemente buscam um equilíbrio entre figura e fundo, utilizando esta relação para [...] construir ícones, ilustrações, marcas, composições e padronagens que estimulem o olhar. (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 85)

Outra citação interessante é a de Hollis (2001), que diz:

A relação entre imagem e fundo, entre o espaço com tinta e o 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, e o fundo, portanto, suas proporções e dimensões, sua cor e textura, é parte integrante do design gráfico. (HOLLIS, 2001, p. 3)



Fig 57: 127 Horas (2010 - XL, Union+Webster), Batman - O Cavaleiro das Trevas Ressurge (2012 - DC Entertainment, Ignition) e Maligno (2021)

Acima (fig 57) temos cartazes que fogem às convenções clássicas de “fundo” e mostram imagens formadas no espaço negativo. No filme *127 Horas*, o espaço de céu entre as duas montanhas simula a forma de uma ampulheta, demonstrando como o personagem está correndo contra o tempo para sobreviver. Já em *Batman - O Cavaleiro das Trevas Ressurge*, o céu acima dos prédios mostra o ícone de um morcego, já reconhecido pelo público como um símbolo que representa o personagem. Por fim, no filme de terror *Maligno*, no “fundo” vemos a sombra de um rosto de perfil se formando sobre a figura de um outro rosto na frente, algo que confunde o nosso cérebro por criar uma certa dualidade e ilusão de ótica. Estes são casos em que os designers propositalmente concentraram seus esforços em se utilizar dessa lei da Gestalt, objetivando criar cartazes ainda mais interessantes.



Fig 58: King Richard - Criando Campeãs (2021 - GrandSon),
A Filha Perdida (2021 - Samuels Advertising) e Spencer (2021 - STX Films)

Outra possibilidade de criação interessante usando a relação figura-fundo é a de usar o espaço negativo como um “respiro” para a composição - algo que também se relaciona com a ideia de minimalismo que vimos anteriormente. Nestes cartazes de filmes lançados em 2021 (fig 58), se optou por isolar os personagens e deixar um grande espaço negativo em volta. No caso de *King Richard - Criando Campeãs*, o objetivo parece ter sido destacar o pai e as filhas sobre o fundo neutro. Já nos dramas *A Filha Perdida* e em *Spencer*, apesar de também poderem cumprir essa função de destaque, também parecem evocar uma sensação de solidão e isolamento, algo vivido pelas duas protagonistas de ambos os filmes.

4.2.3 - Fechamento

Uma das leis da Gestalt diz que o nosso cérebro tem a tendência de “fechar” as formas de modo a formar “unidades”. De acordo com Gomes (2000, p. 27), é possível obter “a sensação de fechamento visual da forma pela continuidade em uma ordem estrutural definida, ou seja, por meio de agrupamento de elementos de maneira a constituir de uma figura total mais fechada ou mais completa.”

A partir desse conceito, é possível criar diversas peças gráficas interessantes, onde a ausência de um contorno na forma não impede que o espectador a compreenda - também se relacionando com a ideia de “figura-fundo”.



Fig 59: Caminhos Perigosos (1973 - Stephane Bielikoff), Scarface (1983) e O Lagosta (2015 - Vasilis Marmatakis)

Nestes três cartazes (fig 59), temos a união dos conceitos de “figura-fundo” e “fechamento” da Gestalt. Em *Caminhos Perigosos*, vemos vários elementos (como janelas e lâmpadas) nos “espaços vazados” das silhuetas dos prédios. Além disso, mesmo que o formato da mão segurando a pistola não esteja contornado, conseguimos compreender rapidamente a sua forma. Em *Scarface*, não existe uma distinção entre o que é “figura” e o que é “fundo”, uma vez que elementos pretos fazem parte da composição do corpo do ator, enquanto o branco forma a sua roupa, ainda que não precisamente delimitada por um contorno. Em *O Lagosta*, entendemos que o personagem está abraçando alguém, ainda que este não apareça e esteja sendo representado apenas pelo “fundo” da imagem.

4.2.4 - Semelhança

Uma outra lei da Gestalt é a semelhança, que considera que quando vemos elementos parecidos, o nosso cérebro tende a considerá-los como um conjunto. Para Gomes (2000, p. 30): “Os estímulos mais semelhantes entre si, seja pela forma, cor, tamanho, peso, direção e localização, terão maior tendência a ser agrupados, a constituir partes ou unidades”.

No caso do cinema, caso haja pôsteres referente a uma mesma franquia ou a um mesmo filme, por exemplo, o conjunto precisa ter algo que os relacione – para que o espectador reconheça se tratar verdadeiramente de um grupo. Algumas das maneiras de se fazer isso pode ser usando a mesma estética, um mesmo estilo de composição, uma mesma tipografia, etc.



Fig 60: De Volta Para o Futuro (1985 - Drew Struzan), De Volta Para o Futuro II (1989 - Drew Struzan) e De Volta Para o Futuro III (1990 - Drew Struzan)

Os cartazes da sequência de comédia e aventura *De Volta para o Futuro* (fig 60) levaram a lei da semelhança ao extremo. Para deixar completamente explícito de que se tratava de uma trilogia, todos os cartazes tiveram uma composição extremamente parecida (com um mesmo esquema de cores, mesma tipografia, e mesmo posicionamento dos elementos). Foram mudados apenas alguns detalhes, como o carro, o número de personagens a acompanhar o protagonista e seus respectivos figurinos. Assim, quem olhar para o cartaz do segundo ou do terceiro filme não terá dúvidas da sua relação com o primeiro.



Fig 61: Ninfomaniaca (2013 - Casper Sejersen)

Aqui (fig 61) temos alguns exemplos de cartazes usados na divulgação do polêmico *Ninfomaniaca* - havia mais de 10 versões. Para que os cartazes fossem reconhecidos como parte de um mesmo conjunto, todos tiveram o mesmo estilo de composição, com fotos dos personagens em um momento de prazer, uma mesma cor de fundo e tipografia.



Fig 62: História de um Casamento (2019 - BLT Communications)

Reparem que nem todos os elementos gráficos precisam necessariamente ser iguais. No exemplo de *História de um Casamento* (fig 62), temos um mesmo estilo de composição (imagens dentro das silhuetas dos personagens), mas com posicionamento invertido e com cores e imagens opostas (Los Angeles “quente” e Nova York “fria”). Esses modelos diferentes serviram para explicitar a disputa entre um casal em crise.

4.2.5 - Proximidade

Outra lei da Gestalt que podemos usar a nosso favor no design é a que afirma que o cérebro tende a interpretar elementos ópticos posicionados próximos uns dos outros como parte de um único conjunto. Gomes (2000) acredita que essa sensação é ainda mais incentivada quando esses elementos também têm proximidades por outras características, como forma, cor, tamanho, textura, etc - se relacionando com a lei de “semelhança” que vimos acima.

No caso dos cartazes de cinema, não é incomum haver composições formadas por diversos elementos separadamente. Contudo, devido à lei da proximidade, ao invés de vermos individualmente cada uma dessas partes, as agrupamos e as consideramos como uma só forma (uma só figura).



Fig 63: O Show de Truman (1998 - Roger Silver), Senhor das Armas (2005 - Art Machine) e Com Amor, Van Gogh (2017)

Nesses cartazes (fig 63), temos grandes formas sendo formadas por um conjunto de pequenos elementos. Em *O Show de Truman*, o rosto de Jim Carrey é feito por várias pequenas telas de televisão, já que o personagem foi gravado durante toda a sua vida. Em *O Senhor das Armas*, Nicolas Cage é formado por várias munições de armas de fogo. E em *Com Amor, Van Gogh*, vemos os princípios das pinturas pós-impressionistas, onde não observamos cada pincelada. Em todos esses casos não paramos para interpretar cada um dos elementos individualmente, mas os agrupamos por cores e posicionamento, formando uma imagem só.

4.3 - Composição: Sensações Gráficas

Uma outra oportunidade que o design gráfico fornece é a sua capacidade de representar sensações e ações do mundo físico em composições estáticas, as quais chamaremos de “Sensações Gráficas”. É possível referenciar questões às quais conhecemos (já estão no nosso repertório) de modo a evocá-las no espectador.

4.3.1 - Textura

Uma das sensações que pode ser evocada nos cartazes é a textura. Apesar de peças gráficas impressas terem uma textura tátil (o público pode sentir o papel), não é esse artifício que geralmente é usado nos cartazes de cinema - que, por vezes, ficam atrás de um vidro ou são exibidos digitalmente. Desse modo, os designers encontraram maneiras de “simular” certas texturas visualmente, criando a chamada “textura ótica”. Por meio de fotografias, ilustrações ou edições, é possível remeter a certos materiais cuja textura são conhecidas pelo público, podendo recordar as sensações trazidas pelo tato daquele objeto:

Em design, a textura é tanto concreta como virtual. As texturas incluem tanto a superfície efetivamente empregada na feitura de uma peça impressa ou de um objeto palpável quanto a aparência ótica desta superfície. [...] Muitas das texturas que os designers manipulam não são de maneira alguma experimentáveis fisicamente pelo observador, pois só existem como efeito ótico, como representação. (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p 53).



Fig 64: Paris, Texas (1984), Pulp Fiction (1994 - Firooz Zahedi, James Verdesoto) e Aftersun (2022 - Intermision Film, MUBI LAB)

Uma das texturas comuns de serem simuladas em cartazes é a do próprio papel, podendo ser de diferentes tipos, como vemos nos exemplos acima (fig 64). Em *Paris, Texas* temos a impressão de tridimensionalidade ao ver as fotografias coladas com fita adesiva sobre o mapa. Já o cartaz de *Pulp Fiction* parece inteiramente ter uma textura de papel antigo (principalmente ao ver os desgastes nas suas bordas) - pois simula as revistas baratas de entretenimento rápido produzidas em meados do século XX, que levavam esse nome. Por fim, o cartaz de *Aftersun* quis simular uma fotografia dobrada em quatro (como uma recordação que é guardada) - logo intencionalmente vemos a textura das marcas das dobras e um corte no título. O mesmo foi feito na capa deste texto, antes da folha de rosto.



Fig 65: *Fargo* (1996 - Karen Swann, Eric Kintler e John Waxel), *Queime Depois de Ler* (2008 - P+A) e *A Balada de Buster Scruggs* (2018 - BLT Communications)

A textura pode simular que o cartaz inteiro tenha sido feito de um certo material, como vemos nesses dois cartazes de filmes dirigidos pelos irmãos Coen (fig 65). A sátira *Fargo* tem seu cartaz imitando a textura de um bordado, talvez por querer remeter a um suéter, já que a história se passa em uma cidade fria - também podemos especular que o objetivo foi fazer uma sátira entre o contraste de algo delicado (como bordado) e algo agressivo (como assassinato). Já o cartaz de *Queime Depois de Ler* parece ter uma textura de pintura (principalmente pelas marcas de pincel no fundo), provavelmente por ter uma clara inspiração nos cartazes antigos - de designers como Saul Bass, por exemplo. Por fim, no faroeste moderno *A Balada de Buster Scruggs* temos uma textura tátil de couro e uma certa dimensionalidade nas letras - talvez remeta a capa de um livro (já que o filme é composto por vários contos) ou simplesmente ao material que resulta da criação de gado, a qual vemos no filme.



Fig 66: Psicopata Americano (2000 - Indika Entertainment Advertising),
Cisne Negro (2010 - Empire Design) e Whiplash (2014 - Cold Open)

Outra situação possível de usar textura é fazendo edições gráficas simulando que apenas certos pontos localizados no cartaz são feitos de um determinado material. Vemos isso acontecer nesses filmes com personagens obcecados em atingir a perfeição (fig 66). Em *Psicopata Americano* a faca reluzente de fato nos remete a textura de metal. Já em *Cisne Negro*, o rosto da atriz simula uma porcelana quebrada, possivelmente com o objetivo de indicar que algo delicado (sua inocência) foi quebrada durante a sua saga como bailarina. Por fim, em *Whiplash*, a busca do músico pela perfeição acaba por destruir parte do instrumento, algo que vemos na textura desgastada da bateria.



Fig 67: Touro Indomável (1980 - Kunio Hagio), Vá e Veja (1985 - Igor Pavlovich)
e Coringa (2019 - WORKS ADV)

A textura também pode ser mostrada e enfatizada em figuras humanas, de modo a tornar os cartazes ainda mais impactantes e sensíveis a nós - como percebemos em alguns exemplos nos dramas acima (fig 67). Em *Touro Indomável* podemos ver claramente as gotas de suor que escorrem pelo rosto do tenso lutador de boxe. Já na obra russa *Vá e Veja* temos o rosto de um jovem menino repleto de rugas de expressão, algo feito para demonstrar como a guerra pode afetar fisicamente os seus participantes, quase como se eles tivessem envelhecido décadas em apenas alguns anos. Por fim, no filme do vilão do Batman, *Coringa*, vemos um *close* dos detalhes da textura do rosto do personagem, coberto com a sua típica e irônica maquiagem de palhaço.



Fig 68: A Vila (2004), Shame (2011 - Mark W. Carroll) e Boyhood - Da Infância à Juventude (2014)

Existe também a possibilidade de se fotografar diretamente certos materiais ou até mesmo elementos da natureza, por exemplo, para referenciar ainda mais explicitamente as suas texturas, como foram feitos nesses cartazes (fig 68). No terror *A Vila*, a escolha de se utilizar de uma fotografia de uma porta ou parede de madeira com sangue criou um certo suspense no cartaz. No drama *Shame*, para representar o personagem viciado em sexo, foi usada uma fotografia de uma cama, dando foco especialmente ao lençol, que dá uma ainda maior materialidade ao cartaz - quase como se pudéssemos “sentir” o seu tecido. Por fim, no drama biográfico de *Boyhood*, temos o menino relaxado deitado na grama, cuja textura fica bastante evidente na peça.



Fig 69: Gilda (1946 - Boris Grinsson), Chinatown (1974 - Jim Pearsall) e Medo e Delírio (1998 - Ralph Steadman)

Note que a textura pode ser evocada não só com fotografias e edições, mas também com ilustrações (fig 69). Nestes cartazes vemos a textura da fumaça de cigarro sendo representada de diferentes formas. Em *Gilda* ela simula a fumaça natural, em *Chinatown* é bem rebuscada e em *Medo e Delírio* segue as curvas distorcidas do restante do cartaz.



Fig 70: Cinzas no Paraíso (1978), Os Oito Odiados (2015 - BLT Communications) e A Forma da Água (2018 - James Jean)

Nesses cartazes ilustrados (fig 70), vemos a textura de elementos da natureza. Em *Cinzas no Paraíso* foi desenhado um extenso mato à frente da casa. Em *Os Oito Odiados* temos um cenário de neve, onde podemos ver pegadas e rastros de sangue. Por fim, em *A Forma da Água*, vemos a textura aquática, sentindo uma certa fluidez nos personagens.

4.3.2 - Movimento

Uma outra necessidade que se reparou necessária na indústria criativa foi a de evocar movimentos, ainda que a partir de imagens imóveis. Mesmo no próprio cinema “não existe o verdadeiro movimento, como nós conhecemos; ele não se encontra no meio de comunicação, mas no olho do espectador, através do fenômeno fisiológico da 'persistência da visão'.” (DONDIS, 1997, p. 80) Assim, o que tendemos a interpretar como imagem “em movimento” é na verdade apenas uma ilusão. Segundo o autor, a película cinematográfica não é nada mais, nada menos que uma série de imagens estáticas ligeiramente diferentes que, quando vistas em um curto intervalo de tempo, fundem-se na nossa visão, de forma que parecem de fato estarem se movimentando.

Nas peças de design impressas, contudo, não é possível usar o recurso que é usado nas películas cinematográficas para simular movimento, isso porque “No filme, o tempo está em andamento; no cartaz, ele está congelado” (SILVA, 2008, p. 59). É necessário, portanto, se utilizar de diferentes técnicas gráficas para auxiliar essa ilusão de deslocamento.



Fig 71: The Horse in Motion (1878), Z (1969) e Perseguidor Implacável (1971)

O fenômeno da “persistência da visão” foi simulado nos cartazes acima (fig 71). *The Horse in Motion* foi um dos primeiros experimentos de exibição feito a partir de uma sequência de imagens, projetado em um *zoopraxiscópio*. Essa técnica inspira o surgimento do cinema - o cartaz é posterior ao experimento, e foi feito a partir de cartões da época que mostravam a sequência fotográfica. Em *Z*, a opção foi justamente mostrar uma repetição de fotos em sequência para indicar movimento. Por fim, em *Perseguidor Implacável* foi mostrado o ator em várias posições, algo que indicaria o movimento de atirar a arma.



Fig 72: O Sequestro do Metrô (1974 - Mort Künstler),
Os Goonies (1985 - Drew Struzan) e Rocketeer (1991 - John Mattos)

Outra estratégia muito usada para indicar movimento é a de fazer composições diagonais, já que as configurações retilíneas parecem estáticas (LUPTON; PHILLIPS, 2008). Para Dondis (1997), a direção diagonal é a ideia oposta à estabilidade e, conseqüentemente, é a que mais provoca formulações visuais. Nos três cartazes acima (fig 72) temos a impressão de movimento devido às suas estruturas diagonais. Em *O Sequestro do Metrô*, entendemos que o vagão está balançando. Em *Os Goonies*, se cria uma tensão por ver os personagens pendurados uns aos outros. E em *Rocketeer*, vemos que o personagem está voando.



Fig 73: Um Corpo que Cai (1958 - Saul Bass), O Grande Truque
(2006 - Crew Creative Advertising) e Lunar (2009 - Britain's All City Media)

Outro recurso usado para representar movimento é o uso de linhas sinuosas ou espirais, que criam um dinamismo na peça, como vemos nos exemplos acima (fig 73). Para *Um Corpo que Cai*, a escolha foi evocar a ideia de vertigem no espectador, algo feito através das linhas espirais (algo que nos lembra a sensação de se estar tonto). Já em *O Grande Truque*, queria-se remeter a ilusão de ótica, já que o filme é sobre mágicos. Por fim, em *Lunar*, a Lua também foi feita a partir de um truque óptico.



Fig 74: *Pequena Miss Sunshine* (2006 - BLT Communications) e *Prenda-me se For Capaz* (2002 - BLT Communications)

Uma estratégia um pouco mais “óbvia” é a de representar os personagens em uma situação que já nos indica uma ação de movimento (como, por exemplo, correr) - em uma posição que seria improvável de acontecer estaticamente. Outra opção é a de referenciar fotografias tiradas com uma velocidade lenta do obturador e que, como resultado, se tornam borradas. Como muitas pessoas já passaram pela frustração de tirar foto de algo que se mexeu, elas relacionam a ideia do borrão com a imagem em movimento.

Estes recursos foram usados nos cartazes acima (fig 74). Em *Pequena Miss Sunshine*, a foto foi tirada com uma velocidade rápida, logo os personagens não ficam borrados, mesmo que estejam em movimento. A própria posição dos atores em um momento decisivo indicam a movimentação, uma vez que seria improvável se manter parado naquela posição. Já em *Prenda-me se For Capaz*, os personagens desfocados já indicam que eles estão em movimento, sensação reforçada pelas setas no título e o recorte de parte dos personagens. Da mesma forma, o fato dos personagens estarem recortados pela margem nos dá a impressão de que eles estão se movimentando para dentro e para fora do cartaz.

4.3.3 - Tempo

De forma similar à necessidade de indicar movimento, os designers também perceberam a necessidade de indicar a passagem do tempo, algo complexo de ser feito em uma imagem estática. “Mostrar imagens numa sequência é uma maneira assimilada de representar o tempo ou o movimento numa superfície bidimensional. Desenhos ou fotografias funcionam como palavras numa sentença, unidas para contar uma história” (LUPTON; PHILLIPS; 2008, p. 218).

Muitos filmes têm como ponto chave a questão da cronologia - para exibir mudanças dos personagens, do local, etc. Assim sendo, torna-se interessante poder demonstrar esta questão a partir de edições de imagens, como veremos nos exemplos a seguir.



Fig 75: Tudo Começou num Sábado (1960), Carrie (1976)
e Deus da Carnificina (2011 - monsieur x studio, Guy Ferrandis)

Os cartazes acima (fig 75) indicam que o tempo passou por mostrar um “antes e depois”, mesmo que a diferença seja de minutos ou horas. Em *Tudo Começou num Sábado*, vemos os personagens envolvidos no sábado a noite e, algumas horas depois, não parecendo tão animados no domingo de manhã. Em *Carrie*, foi optado por mostrar dois extremos da personagem, feliz por ter ganhado um prêmio em seu baile de formatura e depois de poucos minutos, após ter sido humilhada pelos seus colegas. Por fim, em *Deus da Carnificina*, as fotografias dos personagens mostram suas evoluções durante uma conversa entre pais inicialmente civilizados, mas que depois de um tempo se tornam extremamente raivosos.



Fig 76: A *Árvore da Vida* (2011 - Mark W. Carrol) e *Moonlight - Sob a Luz do Luar* (2016 - InSync Plus, Steve Reeves)

A passagem do tempo também pode ser demonstrada nos cartazes mostrando diferentes etapas da vida. Esses dramas acima contam a vida de personagens ao longo de vários anos, algo que pode ser visto nas imagens acima (fig 76). Em *Árvore da Vida* temos vários *frames* de dezenas de cenas da vida de membros de uma mesma família com um passar de várias décadas. Já o cartaz de *Moonlight*, foi feita uma edição usando fotografias de três diferentes atores de modo a formar a imagem de um só rosto, representando as três fases da vida do personagem durante o filme - criança, jovem e adulto. As cores variadas em tons frios (dentro da paleta do filme) foram usadas para contrastar ainda mais as várias etapas.



Fig 77: O *Terminal* (2004 - InSync Plus) e *Carol* (2015 - Empire Design)

Acima (fig 77) temos uma união de simulações de “movimento” e “passagem de tempo”. Em *O Terminal*, o cartaz indica que o personagem de Tom Hanks está preso no aeroporto enquanto todos estão pegando seus voos e seguindo suas vidas. Assim, o borrão nas figuras não só indica movimento, mas mostra que o tempo está passando, enquanto o personagem continua sem poder dar continuidade a sua vida normal, como vemos no slogan “A vida está esperando”. Já em *Carol*, vemos uma estratégia semelhante, enfatizada pelo slogan “Algumas pessoas mudam sua vida para sempre” - quase como se o tempo tivesse congelado para elas, enquanto para os demais estivesse normal.



Fig 78: *A Incrível História de Adaline* (2015 - LA, Ignition) e *Tempo* (2021 - LA, Ignition)

Para finalizar esse capítulo, vejamos apenas mais essas diferentes soluções encontradas para retratar a passagem do tempo em filmes de ficção científica (fig 78). O romance *A Incrível História de Adaline* conta sobre uma mulher que para de envelhecer, logo fazer o cartaz a partir de fotos de diferentes épocas (algo que pode ser visto pelos seus formatos, texturas e datas) foi uma estratégia muito interessante. Já o filme *Tempo* conta sobre o mistério de uma praia onde seus visitantes parecem envelhecer anos em questões de minutos - por isso o cartaz mostra metade do corpo de uma jovem mulher de um lado e ele enrugado e cadavérico no outro.

4.4 - Elementos: Tipografia

Para além da imagem, a tipografia é outro elemento essencial em toda peça de design gráfico e comunicação visual. Muito mais do que um simples conjunto de letras que formam palavras, a “linguagem escrita torna-se um delimitador para a imagem, direcionando a compreensão do observador, tanto por meio do conteúdo das palavras como pelo estilo e pela localização da tipografia” (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 108). Logo, engana-se quem pensa que pedaços de texto servem somente para informar as palavras escritas, o visual das palavras ou como elas estão dispostas na composição podem ter um grande impacto no design de um cartaz.

No cartaz de cinema, a tipografia é responsável por exibir diversas informações, sendo algumas obrigatórias (como o título e informações de crédito) e outras opcionais (slogans, datas de lançamento, comentários). Neste capítulo iremos analisar exclusivamente os títulos, já que eles são considerados o principal elemento tipográfico de qualquer cartaz de cinema - por serem imprescindíveis para que a peça se configure como divulgadora de um filme. Focaremos principalmente nos casos em que as fontes têm uma relação semântica com o conteúdo do filme ou quando elas se integram criativamente com o restante do cartaz, exercendo o papel de dar identidade a ele.

4.4.1 - A Tipografia como Narrativa

Assim como foi dito na contextualização histórica, vamos lembrar que os primeiros cartazes eram ilustrados a mão. Os textos podiam ser feitos a partir de tipos móveis (blocos de metal que “carimbavam” as letras) ou escritos pelo próprio cartazista. Esta segunda opção significa que, muitas vezes, cabia ao artista fazer o “desenho” da letra. Com o surgimento de ferramentas digitais, porém, a situação mudou, pois o designer passou a dispor de fontes prontas para escolher - de forma similar aos tipos móveis, mas com uma velocidade e variedade infinitamente maiores. Para Hurlburt (1986, p. 100), essas mudanças foram ao mesmo tempo uma benção e uma maldição porque, apesar do designer ter muito mais ferramentas e facilidades à disposição, ele também pode “cair na armadilha do conforto, do conformismo e da falta de criatividade”.

Em todo caso, é preciso considerar que (mesmo antes do digital) sempre houveram cartazes onde não se foi dada a devida importância a tipografia, e apenas foi desenhada uma fonte “genérica” ou escolhida uma “ao acaso”. Esta não é a situação que nos interessa aqui, pois queremos explorar exemplos onde as fontes foram cuidadosamente pensadas.

Assim, podemos dizer que no caso dos cartazes de cinema, o trabalho do designer consiste em escolher ou criar uma fonte que julgue adequada para o tema do filme e saber como relacioná-la com o restante da composição. “A forma pela qual o designer irá trabalhar o nome do filme parte, então, da própria caligrafia, um trabalho a partir das letras e sobre elas, suas possíveis modificações para transmitir o seu significado” (SILVA, 2008, p. 70). Quanto ao processo de desenvolvimento da tipografia especificamente nos títulos desses tipos de cartazes, vemos que:

O trabalho do cartazista sobre o título consiste unicamente na sua adequação semântica através da manipulação dos valores expressivos (cromáticos, formais, espaciais, metaplásticos, etc...) dos caracteres da língua. Em outras palavras, o cartazista propõe uma função semiótica, isto é, coloca em relação os conteúdos [...] e a solução expressiva que ele apresenta para informá-los (QUINTANA, 1995, p. 44).



Fig 79: *Taxi Driver* (1976 - Steve Schapiro, Guy Peellaert), *A Era da Inocência* (1993 - Intralink Film Graphic Design) e *Depois de Horas* (1985 - Peter Bemis, Marvin Mattelson)

A partir desses cartazes de filmes do diretor Martin Scorsese (fig 79), temos bons exemplos de tipografias adequadas semanticamente ao conteúdo das obras. São casos em que a escolha foi baseada em fontes já usadas previamente em algo relacionado ao filme. Primeiramente, em *Taxi Driver*, foi selecionada uma fonte que remetia às identificações escritas sobre os veículos de táxi. Já em *A Era da Inocência*, a fonte fina, refinada e com serifas desenhadas lembra romances de época. Por fim, em *Depois de Horas*, o título simula os letreiros luminosos que eram usados em muitas fachadas de lojas e restaurantes - o que faz sentido já que o filme se passa todo durante uma noite e, portanto, os letreiros estariam acessos.

Note, contudo, que quando falamos de “adequação semântica” na tipografia não significa que a fonte tem que ser inteiramente personalizada ou “óbvia” quanto ao conteúdo narrativo do filme. Tipografias com formas “mais simples” e “genéricas” podem, também, ser igualmente válidas, desde que bem escolhidas quanto ao “clima” e estilo do filme. Isso se dá porque mesmo pequenos detalhes (como grossura, tamanho, serifa, cor, entre outros) podem influenciar na interpretação que o público terá sobre a obra. Vejamos, então, os seguintes exemplos.



Fig 80: Encurralado (1971), A Cor Púrpura (1985 - John Alvin) e Amistad (1997 - Tom Martin)

Os filmes acima (fig 80) são todos do diretor Steven Spielberg, conhecido por ter feito obras dos mais diferentes gêneros. Pode parecer, a princípio, que a tipografia escolhida para esses títulos não nos diga muito sobre os filmes - elas não são personalizadas e nem “óbvias”. Contudo, quando vemos esses cartazes em conjunto, podemos compará-los e tirar conclusões quanto às suas fontes. *Encurralado* é um suspense extremamente tenso e com cenas de ação - logo sua tipografia grande, sem serifa e *bold* combina com esse clima. Em contrapartida, *A Cor Púrpura* é um drama de época baseado em um romance, é mais introspectivo e, portanto, uma letra menor e mais delicada faz mais sentido. Por fim, *Amistad* é um drama histórico e a forma de sua letra (nem muito fina nem muito grossa) e com uma determinada serifa parece remeter a algo antigo e histórico. Percebemos como a escolha da tipografia faz diferença ao pensarmos que, se as fontes desses cartazes fossem trocadas entre si, elas não combinariam nem um pouco com os temas dos seus filmes.

4.4.2 - O Impacto do Repertório na Tipografia

Outro aspecto a se ter em mente é que, se um certo estilo de fonte pode estar fortemente ligado a um tema, um contexto de uso, uma época, etc, na hora de escolhê-lo, é preciso também considerar a questão do repertório do público. De nada adianta uma fonte ter relação com o conteúdo do filme, se quem a vê não entende a referência. Logo, só podemos dizer que a tipografia consegue dar “pistas” do que se trata a obra, se considerarmos que ela já está no conjunto de “pré-conhecimentos” das pessoas que assistirão o filme.



Fig 81: Era Uma Vez no Oeste (1968), Era Uma Vez na América (1984 - Renato Casaro) e Era Uma Vez em Hollywood (2019 - Steve Chorney)

Vejamos estes cartazes de filmes com nomes parecidos (fig 81). O western *Era Uma Vez no Oeste* aborda bandidos no contexto “Faroeste”, época de expansão dos Estados Unidos para o Oeste no final do século XIX. Portanto, foi escolhida uma fonte que era tipicamente usada em cartazes de criminosos procurados nesse cenário. Do mesmo diretor, *Era Uma Vez na América* já conta sobre outros tipos de criminosos, focando especialmente na máfia do início do século XX. Logo, se usa uma fonte condensada que lembra o estilo Art Déco, típica desta época. Enquanto isso, *Era Uma Vez em Hollywood* se passa no final dos anos 60 e mostra uma seita de criminosos na cidade lar dos grandes estúdios de cinema. Portanto, foi simulada a fonte que é de fato usada no letreiro de Hollywood.



Fig 82: A Rede Social (2010 - Kellerhouse, Inc, Frank Ockenfels),
 Sujeito a Termos e Condições (2013) e Steve Jobs (2015 - BLT Communications)

Nestes exemplos de filmes sobre novas tecnologias computacionais (fig 82), vemos vários detalhes nas tipografias que fazem referência a esse mundo digital. Em *A Rede Social*, o título do filme ficou subordinado ao slogan, e simulou o logo do *Facebook* - empresa cuja história é contada na obra. No documentário *Sujeito a Termos e Condições*, cada uma das palavras usa uma fonte de uma determinada companhia digital (respectivamente o *Google*, *Youtube*, *Facebook*, *Twitter* e *Amazon*). Por fim, no filme biográfico *Steve Jobs* (fundador da *Apple*), foi adicionado um pequeno uma barrinha na vertical ao fim do título - o cursor que fica piscando na tela do computador no fim das palavras enquanto você escreve um texto. Através desses exemplos, vemos novamente que se o público não souber o contexto original a que se refere às fontes, provavelmente não apreciarão alguns cartazes por completo.

Ainda sobre a questão de repertório, uma estratégia muito usada para estimular o reconhecimento do público é a criação de um logotipo para o título - de forma que o próprio nome do filme vire uma “marca”. Isso se justifica porque, como vimos na lei da Gestalt “Semelhança”, tendemos relacionar elementos parecidos com conceitos já fixados na nossa memória, considerando-os como parte de um mesmo conjunto. Assim, uma tipografia marcante tende a fazer com que o público reconheça imediatamente a relação dela com um certo filme, ficando ainda mais “marcada” na sua mente. Esse processo é muito comum na indicação de sagas e sequências, pois o logo ajuda o visualizador a lembrar de um filme anterior. Vejamos os próximos exemplos.



Fig 83: O Poderoso Chefão (1972 - S. Neil Fujita), Os Caça Fantasmas (1984 - Michael C. Gross) e Parque dos Dinossauros (1994 - Chip Kidd)

Nos cartazes desses clássicos acima (fig 83), vemos que não foram utilizadas fotografias, mas sim iconografias. Foi considerado que certos símbolos eram tão poderosos graficamente que poderiam sustentar todo um cartaz, ficando facilmente marcados na memória do público. Em *Poderoso Chefão* simula-se que as letras fazem partes de cordas de uma marionete, já que os mafiosos tinham um grande poder de manipulação. A fonte de *Caça Fantasmas* com o fantasma na letra “O” e a fonte “jurássica” de *Parque dos Dinossauros também* são tão memoráveis que, mesmo se não estivessem escrevendo os nomes das obras, observadores atentos poderiam relacioná-las aos seus filmes.



Fig 84: O Senhor dos Anéis - As Duas Torres (2002 - BLT Communications), Piratas do Caribe - O Baú da Morte (2006) e Harry Potter e as Relíquias da Morte - Parte 2 (2011 - WORKS ADV)

Os exemplos acima (fig 84) mostram cartazes de sequências de filmes, que usam da mesma tipografia que as peças dos filmes anteriores. Assim, alguém que já tenha assistido aos primeiros filmes da sequência irá rapidamente reconhecer os novos cartazes como continuações - claro que também há outros elementos que auxiliam nessa identificação, mas a tipografia é um dos essenciais. Cada uma das fontes desses exemplos também se adequam semanticamente aos seus filmes. Em *Senhor dos Anéis*, por exemplo, a letra metálica dourada lembra o material do próprio anel, além do estilo da serifa ser comum em livros de fantasia. Em *Piratas do Caribe* a letra parece simular as fontes antigas através das quais se escreviam nos mapas. Por fim, em *Harry Potter* a letra com muitos “zigue zagues” remete a magia e a destruição, além da letra “P” fazer referência ao raio que o personagem tem como cicatriz.

4.4.3 - Tendências Tipográficas

Como já vimos anteriormente, existem algumas tendências gráficas que facilitam com que o público reconheça imediatamente certos gêneros cinematográficos ou temáticas semelhantes. No caso dos cartazes de cinema, quando vemos tipografias semelhantes, podemos, às vezes, interpretá-las como pertencentes a um mesmo grupo (lembrando da lei da Gestalt “semelhança”). Existem inúmeras estratégias diferentes na tipografia para remeter a temas e gêneros similares. Abaixo, veremos um exemplo a partir de tipografias semelhantes em filmes de terror.



Fig 85: M - O Vampiro de Dusseldorf (1931), The Rocky Horror Picture Show (1975 - *Seiniger Advertising*, William Erikson) e Pearl (2022 - *MOCEAN*)

Nos cartazes de terror acima (fig 85), vemos uma relação entre tipografia e conteúdo dada a partir da forma e da textura da letra. Com esses exemplos, percebemos como desde o início do cinema até hoje, a estratégia de simular sangue na tipografia foi muito presente em obras de horror. Logo, ela é capaz de rapidamente remeter o público a esse gênero - seja um suspense como *M*, uma comédia de terror como *Rocky Horror* ou um *slasher* violento como *Pearl*.

Agora vamos visualizar diferentes estilos de tipografia para um mesmo gênero cinematográfico - no caso, usaremos como exemplos filmes de ficção científica. Vamos comparar cartazes de filmes dos anos 1970 e 1980 (quando foram produzidos diversos clássicos desse gênero) com alguns mais recentes (a partir do final dos anos 1990). O objetivo aqui é mostrar como essas estratégias gráficas resistiram ao tempo e ainda se mostram relevantes nas composições mais atuais. Essas diferentes tendências acabam gerando um ciclo vicioso: quanto mais elas se provam eficientes, mais são usadas e memorizadas no repertório do público - e quanto mais são memorizadas, mais são consideradas eficientes.



Fig 86: *Alien - O 8º Passageiro* (1979 - Steve Frankfurt, Philip Gips)
e *A Chegada* (2016 - BLT Communications)

De forma um pouco menos “óbvia” que os cartazes de terror da página anterior, vemos que em filmes com temáticas de espaço sideral (fig X) é comum usar fontes com um grande espaçamento entre as letras. Tanto em *Alien* quanto em *A Chegada*, podemos dizer que a tipografia espaçada traz uma ideia de amplidão, tal como se sente no espaço ou ao encontrar criaturas até então desconhecidas.



Fig 87: O Exterminador do Futuro (1984) e Transformers (2007 - BLT Communications)

Em filmes com a temática de robôs (fig 87), como *O Exterminador do Futuro* e *Transformers*, é muito comum que a tipografia dos títulos pareça simular a textura de metal, com cores prateadas e/ou azuladas, relevos e reflexos - assim como os próprios personagens robóticos.



Fig 88: Aliens (1986 - Terry Lamb) e Avatar (2009 - BLT Communications)

Em filmes com criaturas místicas e/ou mágicas, como é o caso de *Aliens* e *Avatar*, se repara uma tendência em fazer tipografias brilhantes (fig 88). Podemos imaginar que essa escolha seja justamente por esta característica evocar um mistério, o universo ou a ideia de algo novo.



Fig 89: Blade Runner (1982 - John Alvin) e Matrix (1999 - Concept Arts)

Em cartazes de filmes futuristas distópicos (fig 89) que inspiraram o movimento *cyberpunk*, como *Blade Runner* e *Matrix*, uma estratégia bastante usada na tipografia é a de simular o efeito “*glitch*”, que imita erros de computador e exibe uma imagem distorcida, com ruído.



Fig 90: Stalker (1979) e Filhos da Esperança (2006 - Creative Partnership)

Em cartazes de filmes futuristas distópicos e apocalípticos (fig 90), como *Stalker* e *Filhos da Esperança*, uma tendência comum é a de fazer fontes “*stencil*”, comuns no exército. Podemos assumir que essa relação com a tipografia militar remete à ideia de destruição ou às próprias forças armadas, que costumam ser bastante poderosas em filmes como esses.

Enfim, seria interessante fazer essas análises para mais os demais gêneros cinematográficos, porém esse seria um processo extenso, e escaparia do propósito do presente texto. O objetivo aqui foi mostrar alguns exemplos para que fique evidente a existência de tendências tipográficas nos cartazes de cinema.

É preciso, porém, tomar cuidado para não generalizar essas tendências e achar que certos estilos de fontes sempre remeterão a um gênero específico. Na realidade, um mesmo estilo de tipografia pode estar presente em filmes com temáticas completamente distintas. Por conta disso, a generalização pode nos levar a interpretações equivocadas. Vejamos alguns exemplos onde isso poderia acontecer.



Fig 91: Super Fly (1972 - Tom Jung), Solaris (1972) e Hair (1979)

Nesses exemplos de cartazes dos anos 70 (fig 91), temos um mesmo tipo de tipografia, mas que não indicam uma mesma temática. Todos os títulos foram escritos de maneira fluida, parecendo estar “escorrendo” - algo que tendemos a relacionar aos cartazes do movimento hippie. Porém, desses exemplos, o musical *Hair* é o único que de fato trata especificamente deste movimento. Enquanto isso, *Super Fly* é uma obra do gênero *Blaxploitation* (protagonizado por negros norte-americanos) e está longe de ser um filme pacifista - tratando, na verdade, de temas bem violentos. *Solaris* também em nada se relaciona a esse contexto, uma vez que se trata de um filme soviético de ficção científica. Podemos, portanto, considerar que esse estilo de fonte não está necessariamente relacionado a um tema, mas sim a uma tendência de uma determinada época.



Fig 92: *Sangue Negro* (2007), *O que Fazemos nas Sombras* (2014 - Jeremy Saunders) e *Ladybird* (2017 - BLT Communications)

Aqui temos mais um conjunto de exemplos de cartazes de gêneros diferentes (fig 92) mas que se utilizam de um mesmo estilo de fonte. No caso, vemos fontes no estilo “gótico”, que originalmente eram da Era Medieval, porém escolhidas por motivos diferentes. No drama histórico *Sangue Negro* podemos interpretar que a fonte foi escolhida para trazer dramaticidade e obscuridade a obra, que trata de conflitos no ramo de petróleo. Já na comédia de terror *O que Fazemos nas Sombras*, a fonte se relaciona com a temática de vampiros, entendidos como algo pertencente à “Idade das Trevas”. Por fim, na comédia dramática *Lady Bird*, a tipografia foi escolhida por remeter à escola católica que a protagonista frequenta e desaprova.

4.4.4 - Interação entre Texto e Imagem

No subcapítulo anterior, vimos como a escolha da tipografia tem um grande poder comunicativo. Porém, na maioria das vezes, a fonte escolhida simplesmente sobrepõe a imagem, seja por cima dos elementos imagéticos ou sobre o “fundo”. Agora, veremos como ela pode interagir com o restante do cartaz de diversos modos criativos:

A linguagem escrita torna-se um delimitador para a imagem, direcionando a compreensão do observador, tanto por meio do conteúdo das palavras como pelo estilo e pela localização da tipografia [...] Texto e imagem combinam-se de infinitas maneiras. O texto pode ser subordinado ou predominar sobre uma imagem; ele pode ser grande ou pequeno, interno ou externo, opaco ou transparente, legível ou obscuro [...] (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 108).



Fig 93: *Garota Exemplar* (2014), *Eu, Você e a Garota que Vai Morrer* (2015 - Nathan Marsh) e *A Criada* (2016 - John Calvert)

Nesses filmes de anos subsequentes (fig 93), vemos que os designers não colocaram o título sobre ou sob elementos gráficos, mas fizeram mesclagens. Em *Garota Exemplar*, ele se funde com as nuvens, que têm uma transparência. Já em *Eu, Você e a Garota que Vai Morrer*, aparece na frente e atrás dos personagens. Algo parecido acontece em *A Criada*, onde se mistura com as árvores, como se fosse parte integrante do cenário.



Fig 94: *Mad Max* (1979 - Tom Beauvais), *Quase Famosos* (2000 - Pulse Advertising) e *The Post - A Guerra Secreta* (2017 - BLT Communications)

Uma outra estratégia interessante é adequar o posicionamento, fazendo com que o título pareça mais organicamente integrado ao restante do cartaz (fig 94). Em *Mad Max* o vemos na estrada, em *Quase Famosos* sobre os óculos e em *The Post* sobre as escadas.



Fig 95: Cabaret (1972 - Joe Caroff), Uma Mulher Descasada (1978)
e De Salto Alto (1991 - Indika Entertainment Advertising)

Os personagens podem, até mesmo, interagir com as letras como se elas fossem “físicas”, como nos cartazes acima (fig 95). Em *Cabaret*, a personagem está sentada sobre a letra “T”, enquanto em *Uma Mulher Descasada*, a personagem se senta no título. Por fim, no cartaz americano do espanhol *De Salto Alto*, a mulher se encontra deitada no título.



Fig 96: Um Sonho de Amor (2009 - Mike Valle),
Scott Pilgrim Contra o Mundo (2015 - LA, Ignition) e Jackie (2016)

Nestes três cartazes (fig 96), vemos letras caligráficas interagindo ativamente com as imagens. Em *Um Sonho de Amor*, o “A” circula a atriz, em *Scott Pilgrim* o “S” passa pelo braço do personagem e vai até a guitarra, e em *Jackie* as letras envolvem a personagem.



Fig 97: Monty Python - O Sentido da Vida (1983), Oldboy (2003 - Concept Arts, Ricardo Marengo) e Corações de Ferro (2014 - BLT Communications)

Para parecer ainda mais que a tipografia faz parte da imagem, podemos trabalhar com o estilo gráfico e textura das fontes (fig 97). Em *O Sentido da Vida*, parece que o título está cravado na lápide. No coreano *Oldboy*, ele simula ser um anúncio luminoso exposto na cidade. Já em *Corações de Ferro* ele foi escrito diretamente sobre o tanque de guerra.



Fig 98: Faça a Coisa Certa (1989 - 11:24 Design Advertising), Batman - O Cavaleiro das Trevas (2008 - BLT Communications) e Bela Vingança (2020 - Art Machine)

Já nesses cartazes (fig 98), são os próprios personagens que escrevem as palavras com diferentes materiais. Em *Faça a Coisa Certa*, a criança escreve no chão com giz. Em *Batman*, o Coringa se utiliza de sangue para escrever uma de suas falas. Por fim, a atriz de *Bela Vingança* escreve no espelho com um batom (objeto que representa a feminilidade).



Fig 99: Os Olhos Sem Rosto (1960), Maus Hábitos (1983) e Ele Está de Volta (2015)

A tipografia também pode preencher espaços que originalmente seriam compostos por imagens (como partes do corpo e da roupa), tal como vemos nestes cartazes americanos de filmes de outros países (fig 99). No francês *Os Olhos Sem Rosto* o título foi posicionado no local da boca da personagem. No espanhol *Maus Hábitos* ele fez parte da veste religiosa (também chamada de “hábito”) da freira. Por fim, no alemão *Ele Está de Volta*, o título comicamente se transformou no típico bigode do Hitler.



Fig 100: Mandabi (1968 - Adekunle Adeleke), Emitai (1971) e Xala (1975)

Nestes cartazes de filmes senegaleses (fig 100), vemos a união de diversas das estratégias de combinação entre texto e imagem que vimos nos demais exemplos acima. Podemos observar como o texto pode aparecer por trás do personagem, como acontece em

Mandabi, onde a figura do homem se sobrepõe ao título. Ele pode simular um elemento imagético, como em *Emitai*, onde o formato curvado simula um colar. E como pode estar posicionado em locais estratégicos, como em *Xala*, que foi escrito sobre um corpo feminino.

4.4.5 - Criação e Edição da Tipografia

A originalidade (ou customização) da tipografia também é um fator que pode chamar atenção para um cartaz, aumentando as chances de se tornar memorável. O designer não precisa se restringir a fontes já existentes. É preciso que ele considere “à substância do caractere [...] da qual não pode escapar sob pena de isolamento. Porém é livre de navegar na sua forma, isto é, na recriação da pele que recobre uma estrutura imposta (pela lei) [...]” (QUINTANA, 1995, p. 48). Ou seja, desde que se respeite a legibilidade das palavras, podemos alterar criativamente certas letras da fonte, de modo a trazer algum simbolismo ou simular algo já conhecido pelo espectador, despertando um maior interesse.



Fig 101: *Kaththi* (2014 - UTD), *Premam* (2015 - Thought Station) e *Ambili* (2019)

Nesses cartazes de filmes indianos (fig X), vemos a tipografia trabalhada de forma criativa, se aproveitando que a língua hindi usa um alfabeto com letras mais curvas e “desenhadas”. Em *Kaththi* a palavra na vertical (कत्थी) simula uma faca. Em *Premam*, o título (प्रेमम) tem o desenho de uma borboleta. E em *Ambili*, um símbolo (रि) foi transformado em uma bicicleta. Pode parecer que, para nós, as intervenções são radicais, mas se os que são familiarizados com o alfabeto conseguirem ler, o objetivo foi cumprido.



Fig 102: *Manhattan* (1979 - Burt Kleeger), *Libertem Angela Davis* (2012) e *Shrek* (2001 - *The Ant Farm*)

A edição da tipografia da qual estamos mencionando não necessariamente precisa ser feita em todo o título para ser original. Nos exemplos acima (fig 102), observamos como foram feitas intervenções criativas somente em algumas letras, de modo a parecer com elementos conhecidos. Em *Manhattan*, pequenos detalhes fazem as letras simularem os altos edifícios de Nova York. No documentário *Libertem Angela Davis* a letra “A” se transforma em um punho erguido, símbolo da luta antirracismo. E na animação *Shrek*, as letras tem uma cor e textura que lembram o corpo do personagem, assim como a letra “S” contém as orelhas de ogro que são tão características.



Fig 103: *A.I. - Inteligência Artificial* (2001 - *Intralink Film Graphic Design*), *Todo Mundo Quase Morto* (2004 - *New Wave Creative*) e *Rocketman* (2019 - *BLT Communications*)

Uma outra estratégia interessante que pode ser usada na tipografia é o trabalho da contraforma (relação figura-fundo). Nos exemplos acima (fig X) vemos este conceito da Gestalt, pois o que seria normalmente considerado o “fundo” de uma letra (o espaço vazado dentro dela) passou a se tornar uma “figura” conhecida pelo público. Em *Inteligência Artificial*, o interior da letra “A” foi desenhado como o personagem, que também se encontra formando a letra “I”. Já em *Todo Mundo Quase Morto*, temos a mão de um zumbi dentro da letra “A”. Por fim, no filme biográfico *Rocketman*, o interior das letras foram substituídos por estrelas, já que o cantor Elton John era considerado, ele próprio, uma estrela devido a sua fama.

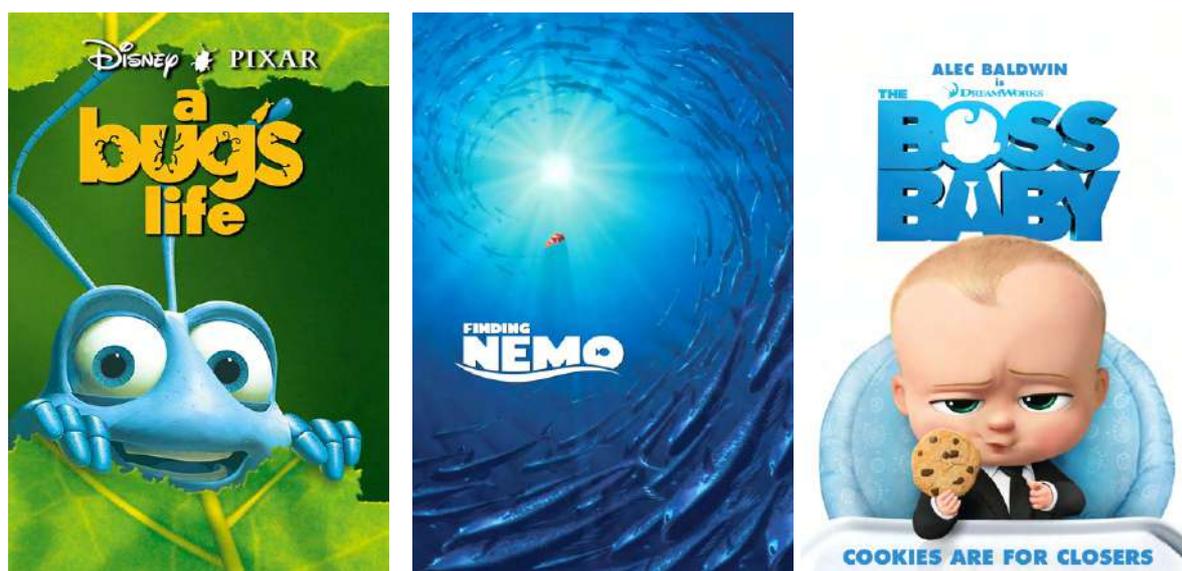


Fig 104: Vida de Inseto (1998), Procurando Nemo (2003) e O Poderoso Chefinho (2017 - *The Refinery*)

Essa ideia de figura-fundo é muito explorada especialmente em animações, como percebemos nesses cartazes (fig 104). Podemos imaginar que esta tendência acontece porque estes tipos de obras podem usufruir de uma maior liberdade artística, com a justificativa de atrair mais as crianças. Em *Vida de Inseto*, as letras da palavra “bug’s” contém vários desses animais no seu desenho, assim como o apóstrofo, formado por uma mosca. Em *Procurando Nemo* temos o detalhe singelo de um peixe dentro da letra “O” - além da figura de uma onda embaixo do título. E, por fim, em *O Poderoso Chefinho*, temos um bebê de gravata ao olharmos para o interior das letras “O” e “A” dispostas na vertical.

Existe, também, a possibilidade de substituir uma ou mais letras do título por elementos imagéticos, que podem ser fotografias ou desenhos. É preciso, contudo, tomar cuidado para que esta substituição não afete a legibilidade do texto, sendo facilmente entendida pelo leitor. Vejamos a seguir alguns exemplos.



Fig 105: *Platoon* (1986 - Bill Gold), *John Wick* (2014 - LA, Ignition) e *O Extraordinário* (2017 - Cullin Tobin)

Nos cartazes acima (fig 105), vemos que a letra “O” foi representada por diferentes objetos. No filme de guerra *Platoon*, os “O” foram feitos por placas de identificação militar. Na ação *John Wick*, o “O” é mostrado pelo buraco do cano de um revólver. Já em *O Extraordinário*, foi o capacete de astronauta da criança que serviu a esse propósito.



Fig 106: *Jogos Mortais II* (2005 - Art Machine), *Jogos Mortais III* (2006 - Art Machine), e *Jogos Mortais IV* (2007 - Crew Creative Advertising)

Uma sequência de filmes que ficou conhecida por ter cartazes que substituem letras (no caso, números) por elementos foi *Jogos Mortais* (fig 106), levando que fãs também fizessem suas próprias versões macabras. Nestes exemplos, o número II foi substituído por dedos cortados, o III por dentes arrancados e o IV por ferramentas de tortura.



Fig 107: Tropa de Elite (2007 - Eduardo Vilela) e Estômago (2007) e O Palhaço (2011)

Nestes cartazes de filmes brasileiros (fig 107) temos a substituição de letras a partir de elementos gráficos desenhados. Na ação *Tropa de Elite*, a letra “O” foi substituída pelo logo do Batalhão de Operações Policiais Especiais, formado por uma caveira - já que o filme retrata a realidade do BOPE. *Estômago* tem a letra “M” foi desenhada como uma contagem de dias na parede, típicas de indivíduos em cárcere, como é o caso do personagem principal do filme. Por fim, a letra “L” de palhaço foi escrita como um ventilador, objeto de relevância no filme.

4.5.6 - Cartazes Tipográficos

A partir de todos os exemplos anteriores, vimos como a tipografia consegue dar voz ao texto, não só transmitindo a mensagem, mas também dando a ela uma expressão única (HOLLIS, 2001, p. 1). Agora veremos como o seu uso pode ser ainda mais poderoso, a ponto de que ela própria pode se tornar o elemento principal de uma composição.

A tipografia pode, portanto, ultrapassar a convenção de que é “subordinada” à imagem e pode tomar conta do cartaz. Essa é, porém, uma escolha ousada e deve ser feita somente quando se há certeza do poder comunicativo que aquele conjunto de palavras (dispostas de uma determinada forma) irá ter.

Este tipo de cartaz pode ser feito a partir de fontes já existentes ou de tipografias criadas pelo artista. O texto pode vir sozinho ou acompanhado de pequenos detalhes gráficos. Vejamos exemplos desses tipos de composição a seguir.



Fig 108: *Zelig* (1983 - Joe Caroff), *Malcolm X* (1992 - 11:24 Design Advertising) e *Dançando no Escuro* (2000 - POV)

Nestes exemplos (fig. 108) de textos totalmente tipográficos (isso é, sem nenhuma imagem) foram usadas fontes já existentes para os títulos, que são expressos de uma forma bem chamativa. O filme *Zelig* conta sobre um homem com a capacidade de imitar qualquer pessoa - logo, o cartaz mostrar o seu nome com diversas fontes faz muito sentido, pois é como se cada uma delas representasse uma das imitações. Já *Malcolm X* teve um cartaz audacioso, no qual o cartazista confiou na força da letra X como representação do personagem revolucionário. Por fim, o cartaz de *Dançando no Escuro* simula os testes de visão tipicamente feitos nos consultórios oftalmológicos, o que faz sentido já que a personagem do filme está perdendo a visão.



Fig 109: *O Show Deve Continuar* (1979 - Philip Gips), *Primer* (2004) e *Comer, Rezar, Amar* (2010)

Os cartazes tipográficos também podem ser feitos a partir de fotografias de objetos físicos que, organizados de certo modo, simulam as letras do título. Vemos esse caso acontecer nos exemplos acima (fig X), com as palavras sendo feitas com diferentes materiais. Em *O Show deve Continuar*, o título foi escrito de forma a parecer com as típicas luzes de shows musicais, tema central desta obra. Já em *Primer*, o título foi formado a partir dos fios de eletricidade que ligavam uma suposta máquina do tempo. Por fim, o cartaz de *Comer, Rezar, Amar* (que é igual a capa do livro em que o filme foi baseado) cria as palavras usando macarrões, um terço e flores (representando, respectivamente, comida, religião e amor).

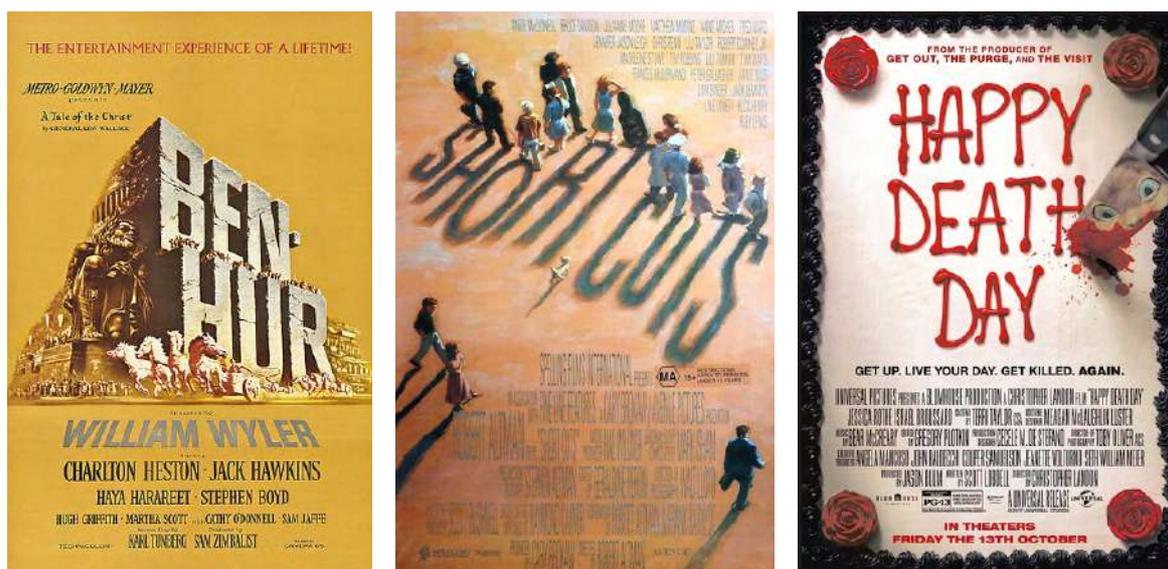


Fig 110: *Ben-Hur* (1959 - Reynold Brown), *Cenas da Vida* (1993 - Kaiser Creative) e *A Morte te dá Parabéns* (2017 - Cullin Tobin)

A união da tipografia com as imagens também pode ser mais “orgânica”, como já vimos nos casos em que parece que o texto já fazia parte da composição. Estes casos acontecem aqui (fig 110). Em *Ben-Hur*, as letras em 3D parecem terem sido construídas dentro do cenário, dando uma sensação de peso e grandiosidade, o que convém em um filme épico como este. Em *Cenas da Vida* o título foi feito a partir das sombras de diversas pessoas, uma vez que o filme conta a história e as conexões das dezenas de personagens. Por fim, no terror *A Morte te dá Parabéns* lemos o título como se ele fosse parte integrante da cobertura do bolo de aniversário.



Fig 111: Antes que o Diabo Saiba que Você Está Morto (2007 - cold open),
Vestida para Casar (2008 - LA, Ignition) e Heroína (2017)

Existe a opção, ainda, de usar o próprio texto para criar formas que simulam elementos gráficos, como vemos nesses exemplos (fig 111). Em *Antes que o Diabo Saiba que Você está Morto* os chifres e o rabo servem para simular a figura de um diabo (mesmo que de forma completamente estilizada). Em *Vestida para Casar*, as palavras formam um vestido ao acompanharem a imagem de uma mulher - vemos não só o título destacado de rosa, como também várias informações de crédito. Algo semelhante é feito no documentário *Heroína*, onde as palavras formam uma seringa, método através do qual essa droga é consumida - o título inteligente se refere não só à droga, mas também às mulheres.

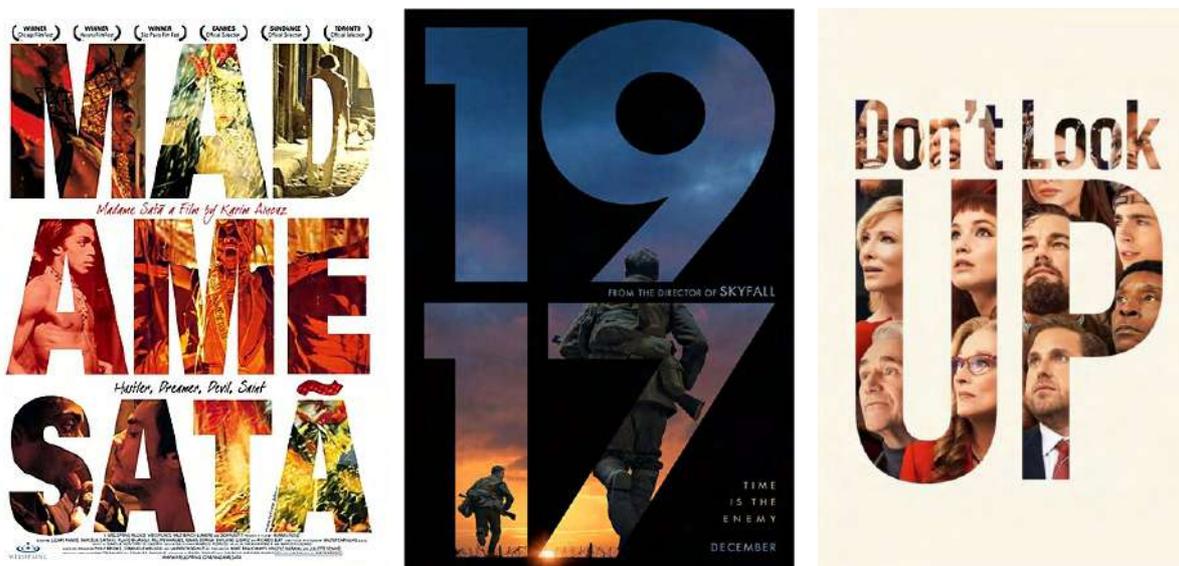


Fig 112: Madame Satã (2002), 1917 (2019 - Concept Arts)
e Não Olhe Para Cima (2021 - BLT Communications)

Uma outra possibilidade para fazer cartazes tipográficos é mesclando o texto com fotografia, efeito que pode ser produzido atualmente através de programas de edição gráfica. Nestes três cartazes (fig 112) os títulos dos filmes estão sendo preenchidos por fotos relativas às obras. No filme brasileiro *Madame Satã* vemos diversas cenas da obra representadas nas letras. Já no filme de guerra *1917* vemos uma única fotografia, que representa uma cena do filme. Por fim, em *Não Olhe Para Cima* vemos uma fotografia de estúdio para mostrar o elenco de peso, com vários atores famosos. Note, porém, que é preciso tomar cuidado com este tipo de trabalho, pois dependendo do caso, pode ser que a combinação não funcione muito bem e dificulte a leitura do texto ou a compreensão da imagem.



Fig 113: *Bunny Lake Desapareceu* (1965 - Saul Bass), *Grand Prix* (1966 - Saul Bass) e *O Iluminado* (1980 - Saul Bass)

Para finalizar este capítulo de tipografia, vejamos novamente cartazes de Saul Bass (fig 113), um dos mestres em tornar a tipografia um dos principais elementos do cartaz - adicionando somente alguns detalhes gráficos. Em *Bunny Lake Desapareceu* a simples mudança de cores do título é suficiente para indicar que algo está “sumindo”, ideia complementada pela figura recortada abaixo. Já em *Grand Prix*, vemos as letras serem formadas pelos rastros do carro de corrida de Fórmula 1. Por fim, em *O Iluminado*, a imagem de um rosto assustado dentro das letras já é capaz de evocar a sensação de medo causada pelo filme.

4.5 - Elementos: Cor

Houve uma época em que o uso de certas cores eram um luxo, pois os pigmentos tinham origem orgânica e eram muito custosos. Somente há cerca de duzentos anos que a humanidade passou a se aproveitar mais do uso da cor (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006). Atualmente, com uma infinidade de cores disponíveis, se torna essencial que profissionais da área gráfica estudem sobre elas, para que saibam como combiná-las e manipulá-las nas suas peças.

Com diversos estudos sobre o poder das cores como ferramenta de comunicação, foi provado que embora cada um trabalhe individualmente com elas, os seus efeitos podem ser universais (HELLER, 2013). Logo, se certa peça irá atingir a um público, a escolha das suas cores não deve ser feita ao acaso, por simples “gosto” pessoal do designer. Ainda que não haja fórmulas definitivas de como trabalhar com as cores, vale-se usar de dados científicos e psicológicos sobre elas para potencializar a transmissão da mensagem (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006). Veremos a seguir algumas dessas características da cor, acompanhadas de exemplos de como elas são usadas nos cartazes de cinema.

4.5.1 - Aspectos Físicos da Cor

Não cabe a esse texto se estender como a cor “alcança” os nossos olhos, processo complexo que exigiria um estudo mais a fundo sobre radiações luminosas. No momento, basta para nós entender que, “fisicamente, a cor é definida como uma sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz, isto é, ainda sem a interpretação humana” (SILVEIRA, 2015, p. 44).

Também não iremos entrar na diferenciação entre cor-pigmento e cor-luz, mas é importante saber que ambas são primeiramente organizadas em tríades de cores primárias - cores indecomponíveis que, quando misturadas, produzem todas as cores do espectro visível (SILVEIRA, 2015). Considerando aqui as cores primárias como vermelho, azul e amarelo, formamos as secundárias misturando as suas duplas (resultando no violeta, verde e laranja), e o mesmo acontece para as cores terciárias. Todas estas cores podem, então, serem organizadas nos chamados “círculos cromáticos”, instrumento essencial para os designers. Estes círculos nos auxiliam a visualizar a localização das cores (quem são suas vizinhas e suas contrárias), algo que será essencial para se pensar a harmonia cromática aplicada aos projetos (SILVEIRA, 2015) - como veremos mais adiante.

Para além da organização dos círculos cromáticos, se mostrou necessário formas de sistematização que abrangesse com mais complexidade as variáveis das cores. Dentre os estudiosos que criaram uma lógica para se analisar as cores está o pintor Albert Munsell, que criou o *Atlas do Sistema de Cores Munsell* em 1915, composto por um sólido tridimensional irregular, formado pelas variáveis de análise de cada cor: o matiz, o valor e o croma (SILVEIRA, 2015). Na sequência, serão descritas cada uma dessas três variáveis.

- Matiz (*Hue*)

A matiz é a qualidade pela qual distinguimos uma cor da outra e damos nomes a cada uma delas. De acordo com a ciência, essa distinção se dá devido ao comprimento das ondas do espectro que atingem a nossa retina (MUNSELL, 1907).

Veremos adiante como diferentes cores têm a capacidade de provocar certas sensações no espectador, sendo portanto essencial compreender o conceito de matiz ao realizar cartazes de cinema.



Fig 114: A Liberdade é Azul (1993), A Igualdade é Branca (1994) e A Fraternidade é Vermelha (1994)

Nestes cartazes da *Trilogia das Cores* (fig 114), temos duas matizes diferentes, o azul e o vermelho, cores que se referem à Revolução Francesa. Já em *A Igualdade é Branca* não podemos dizer que o fundo branco se trata de uma “cor”, pois não se encontra no parâmetro de matiz e, sim, no de luminosidade, que veremos na sequência.

- Valor/Luminosidade (*Value*)

O valor é a qualidade pela qual distinguimos uma cor clara de uma escura (MUNSELL, 1907). Ou seja, se refere a quantidade de luz de uma imagem, que pode variar desde o preto (menor quantidade de luz), passando por diversos tons de cinza até atingir o branco (maior quantidade de luz).

A questão da psicologia das cores será vista em mais detalhes, mas já podemos adiantar que mesmo o parâmetro de valor é capaz de evocar sensações. Como o preto é a ausência de luz, o uso dele pode nos remeter a escuridão e, por consequência, as sensações ligadas a ela - tais como sombras, morte, destruição, tremor e depressão. Enquanto isso, o branco é a totalidade de luz, e esta "cor" que remete ao leite e à neve pode se relacionar a ideias como pureza, limpeza, castidade, vazio, solidão e espiritualidade (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006).

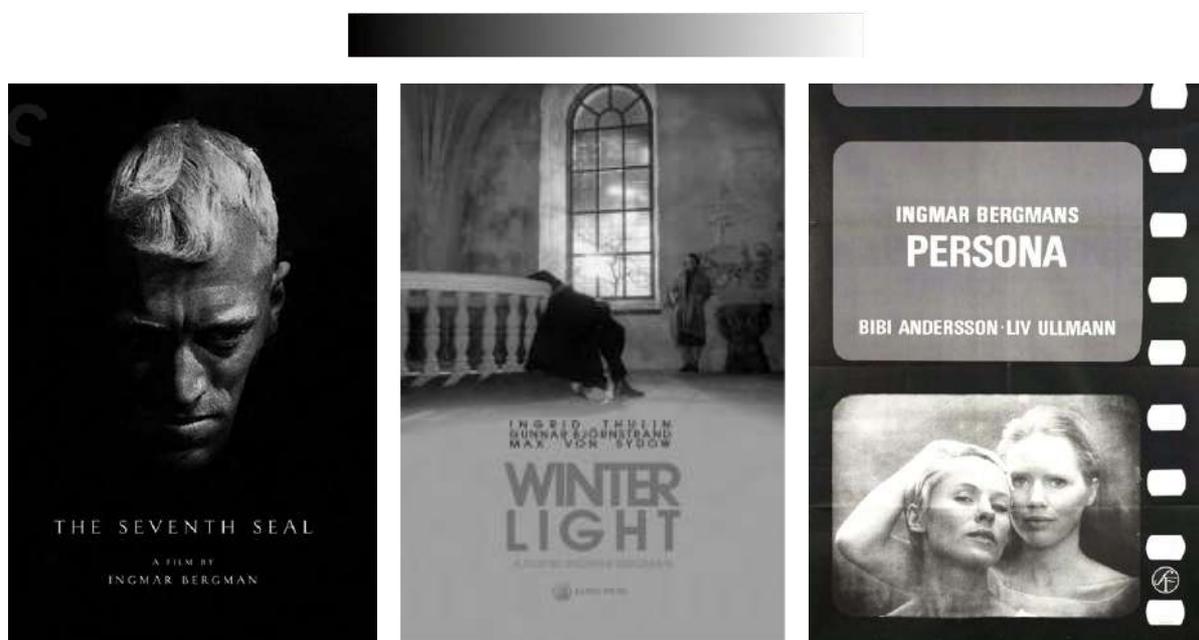


Fig 115: O Sétimo Selo (1957), Luz de Inverno (1963) e Persona (1966)

Nestes cartazes de filmes dirigidos por Ingmar Bergman (fig 115), vemos uma diferença entre imagens com pouca luminosidade, com média e alta. Em *O Sétimo Selo* temos uma imagem escura (com baixo valor, próximo ao preto), uma vez que o filme lida com a obscuridade em temas como a morte. Em *Luz de Inverno* temos uma luminosidade mediana (majoritariamente cinza), para dar uma frieza ao cenário. Já em *Persona*, a imagem é clara (com alto valor, próximo ao branco), podendo ser devido aos temas de solidão, silêncio, hospital e até um questionamento quanto à "pureza" das personagens.

- Saturação (*Chroma*)

A saturação é a qualidade pela qual distinguimos uma cor forte de uma fraca, por vezes chamada de desbotamento (MUNSELL, 1907). Ou seja, este parâmetro define a intensidade da cor, variando de um tom neutro e mais cinza, até a cor mais pura, em sua maior potência e com maior vivacidade. Cartazes com cores pouco saturadas (podendo ser quase cinza ou "pastéis") podem nos remeter a sensações tristes ou calmas. Enquanto isso, aqueles com cores muito saturadas (por vezes chegando a ser "neon") são muito vivas e intensas e tem um efeito mais "agitado".

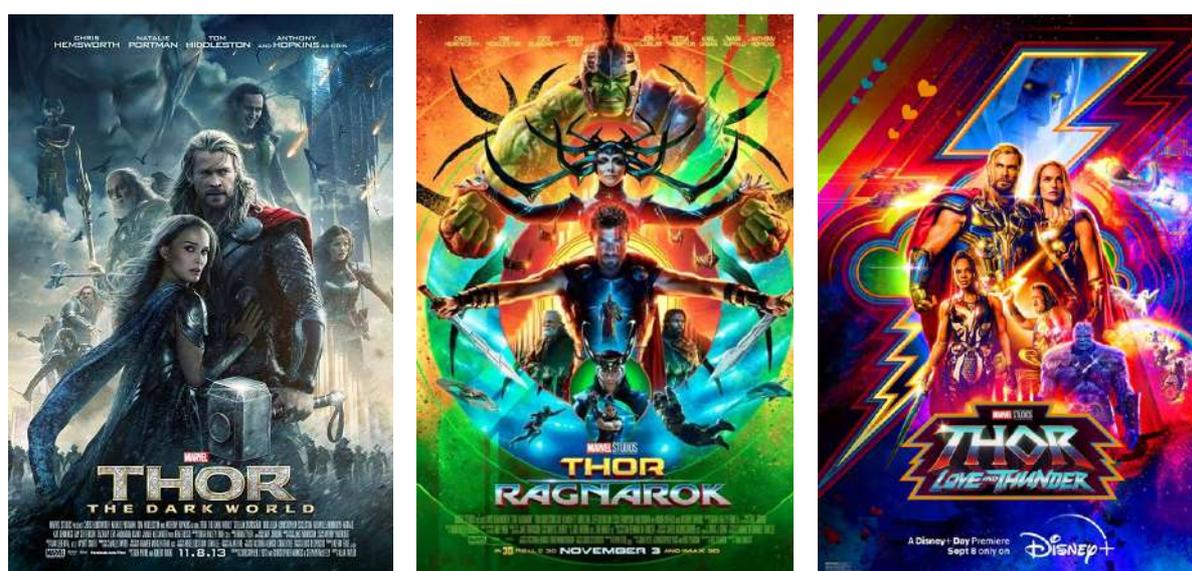


Fig 116: Thor - O Mundo Sombrio (2013 - BLT Communications), Thor - Ragnarok (2017 - LA) e Thor - Amor e Trovão (2022 - LA)

Nestes cartazes da sequência do filme de herói *Thor* (fig 116), vemos uma grande diferença de saturação. Percebemos que O Mundo Sombrio (como o nome diz) tem pouquíssima saturação, chegando quase ao preto e branco. Já os dois últimos filmes tem cartazes com altíssima saturação, com cores muito vibrantes e que chamam a atenção. Certamente essa diferença de abordagem influenciou no público interessado na obra, com os cartazes com cores mais saturadas passando a atrair mais as crianças, por exemplo.

4.5.2 - Harmonia Cromática

Como já foi dito anteriormente, os designers costumam buscar realizar peças gráficas harmoniosas e, para tanto, utilizam os círculos cromáticos, pois a partir dele podem

visualizar melhor as possíveis combinações de cores. De acordo com Farina, Perez e Bastos (2006), quando as pessoas se deparam com cores bem combinadas, elas reagem favoravelmente e se deixam levar pela atração que estas exercem em seus sentidos - apesar da maioria não ter consciência disso quando acontece. Vejamos então dois tipos de esquemas cromáticos, através do qual as harmonias e combinações de cores se fazem.

- Esquemas de Consenso

Os esquemas de consenso são feitos a partir de paletas de cores com similaridades. A ideia é que, ao diminuir os contrastes, as peças gráficas naturalmente ficariam mais fáceis de interpretar, pois não apresentariam muitos estímulos ao cérebro (SILVEIRA, 2015).

Harmonia Acromática

Neste esquema de consenso, vemos o uso de tons localizados na paleta entre o branco e o preto, alterando somente a variável de luminosidade. O nome “acromático” é justamente por usar cores que não estão presentes no círculo cromático. (SILVEIRA, 2015)



Fig 117: O Homem Elefante (1980), Homem Morto (1995) e O Farol (2019 - P+A)

Nestas obras de décadas diferentes (fig 117) foi decidido que não só os filmes seriam acromáticos, mas também seus cartazes. Isso porque, mesmo após o uso completamente disseminado de películas em cores, alguns diretores ainda optam por filmar em preto e branco por razões estéticas - podendo evocar um maior suspense e dramaticidade.

Harmonia Monocromática

Já nesse outro esquema de consenso, montamos a paleta de cores a partir de uma única matiz (por isso o nome “mono”). Ela é então misturada com níveis diferentes de preto e branco, alterando seu nível de luminosidade (SILVEIRA, 2015).



Fig 118: *O Bebê de Rosemary* (1968 - Philip Gips), *Poltergeist - O Fenômeno* (1982 - *Seiniger Advertising*, Tony Seiniger, William Erikson) e *A Múmia* (1999)

Cada um desses cartazes de filmes de terror (fig 118), se baseou em uma única cor para as suas composições. *O Bebê de Rosemary* teve uma harmonia monocromática a partir do verde, *Poltergeist* a partir do azul e *A Múmia* do laranja.

Harmonia Análoga

Neste último exemplo de esquema de consenso, escolhemos cores vizinhas (análogas) no círculo cromático, e alteramos seus níveis de luminosidade. É neste tipo de esquema que dividimos as cores “quentes” e “frias”. Chamamos de quente as que se aproximam do vermelho-alaranjado-amarelado e “parecem nos dar uma sensação de proximidade, calor, densidade, opacidade, secura, além de serem estimulantes” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 86). Enquanto isso, denominamos de “frias” as que se aproximam do azul-esverdeado-arroxeadado, e “parecem distantes, leves, transparentes, úmidas, aéreas, e são calmantes” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 86).

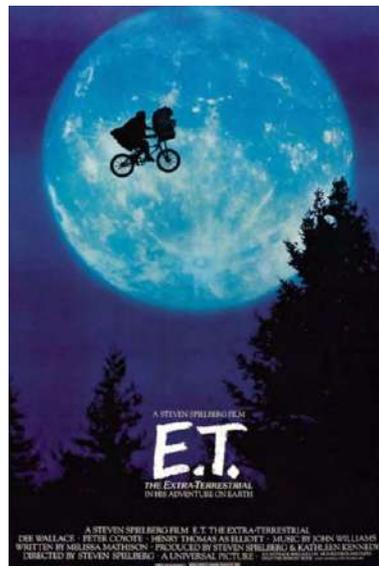
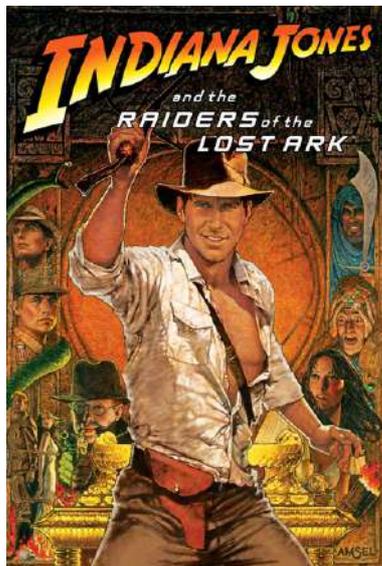


Fig 119: Indiana Jones e Os Caçadores da Arca Perdida (1981 - Richard Amsel)
e E.T. - O Extraterrestre (1982 - B.D. Fox Independent, John Alvin)

A partir desses cartazes de clássicos do Steven Spielberg (fig 119), vemos bem a diferença entre cores análogas quentes e frias. No cartaz de *Indiana Jones*, predominam cores próximas ao vermelho (como laranja e amarelo), algo que faz sentido pelas suas aventuras arqueológicas “quentes” e emocionantes - que também poderiam remeter às cores da terra. Em contrapartida, em *E.T.*, temos tons de azul e roxo, já que o filme tem um ar mais “frio” por se tratar de um drama de ficção científica - que conta a história de uma criatura misteriosa que tem, inclusive, o poder de brilhar no escuro.

- Esquemas de Equilíbrio

Se os esquemas de consenso que vimos foram feitos através de cores similares, podemos concluir que os esquemas de equilíbrio são o contrário - feitos a partir de cores opostas. Isso porque, nesses esquemas, o equilíbrio é atingido a partir do contraste das cores do círculo cromático pois, em termos fisiológicos, determinadas combinações de cores aliviam os cones óticos, promovendo assim o conforto visual (SILVEIRA, 2015). Note, porém, que quando analisamos as combinações, não significa que o cartaz terá somente as cores citadas, mas elas ocuparão a maior parte da composição. Existe também um equilíbrio simbólico, quando se tenta equilibrar as cores dependendo dos seus significados.

Harmonia Didática Complementar

Nesta paleta, se utiliza principalmente duas cores (por isso "didática") que literalmente se encontram opostas no círculo cromático, para promover o equilíbrio a partir de tons contrastantes (SILVEIRA, 2015). Por conta dessas cores muito diferentes (que se contrastam), cartazes com esse tipo de harmonia costumam chamar bastante a atenção do espectador. "Ao mesmo tempo, quando se utiliza os dois tons exatamente contrários no círculo, as cores competem por atenção e acabam criando uma dualidade na percepção que se torna dinâmica" (SILVEIRA, 2015, p. 134).

Vejamos exemplos com combinações de filmes de diferentes épocas, para mostrar que esse tipo de harmonia sempre esteve (e continua) presente nos cartazes de cinema.

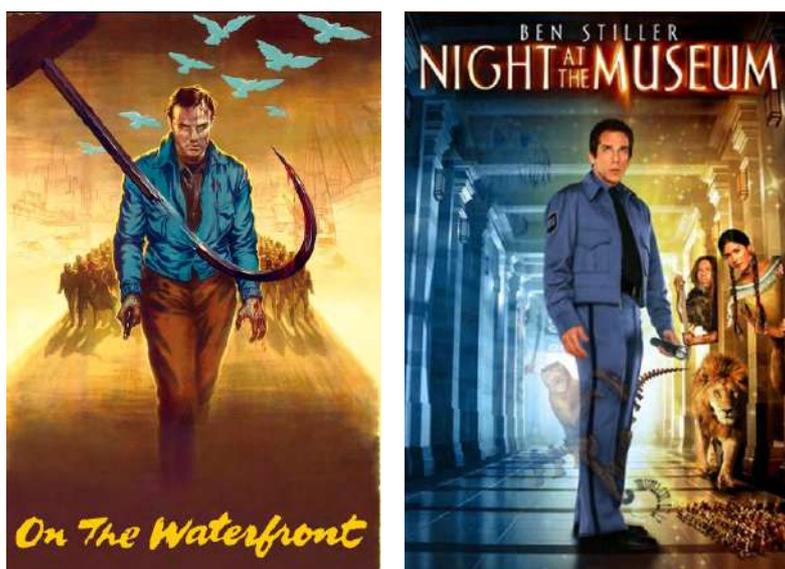


Fig 120: Sindicato de Ladrões (1954 - Anselmo Ballester)
e Uma Noite no Museu (2006 - The Cimarron Group, Frank Ockenfels)

Nos exemplos acima (fig 120), temos composições semelhantes (um personagem tomando a frente) em que também se utiliza de uma mesma paleta de cores. Em ambos temos uma combinação de amarelo-alaranjado com um certo tom de azul, cores que se contrastam bastante. Assim, podemos dizer que, através de cores opostas no círculo cromático, esses cartazes encontram-se em equilíbrio.



Fig 121: As Vinhas da Ira (1940) e Alice no País das Maravilhas (2010 - InSync Plus)

Acima (fig 121), combinações equilibradas com complementares vermelho e verde.



Fig 122: Macbeth (1971) e Bohemian Rhapsody (2018 - Mark Seliger)

Acima (fig 122), combinações equilibradas com complementares amarelo e violeta.

Harmonia Triádica Assonante

Enquanto a paleta didática se utiliza de majoritariamente duas cores, a triádica se utiliza de três. Este tipo de harmonia fornece um equilíbrio perfeito entre três cores do círculo cromático, já que ela é formada por um triângulo equilátero (SILVEIRA, 2015). Além disso, por ser construída através de cores equidistantes, também podemos dizer que ela fornece um equilíbrio geométrico à composição.



Fig 123: Mulheres à Beira de um Ataque de Nervos (1988 - Juan Gatti)
e Tudo Sobre Minha Mãe (1999 - Oscar Mariné)

Nestes cartazes de filmes do diretor espanhol Pedro Almodóvar (fig 123), vemos o uso de uma harmonia triádica. Formada a partir das cores primárias vermelho, amarelo e azul, podemos dizer que é uma combinação clássica - até por ser, geralmente, as primeiras cores que as crianças aprendem na escola, por exemplo. A preferência desse diretor pelo uso de cores chamativas é visto em seus filmes, tanto no cenário como nos figurinos - e por isso, não é uma surpresa vermos elas também em seus cartazes. Suas obras são consideradas por muitos como “ousadas” e/ou “revolucionárias”, já que abordam extensivamente temas de feminilidade e homossexualidade.

4.5.3 - Aspectos Culturais e Simbólicos da Cor

Após entendermos os aspectos físicos das cor e como elas podem ser combinadas, chega o momento de compreender como elas afetam a nossa percepção. As cores podem “produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos.” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 2).

É importante compreender também, que ainda que estímulos luminosos sejam primeiramente decifrados e codificados fisiologicamente pela retina, o processo de percepção visual cromático só se dá a partir do momento que esses estímulos encontram a cultura construída coletivamente na memória (SILVEIRA, 2015). “Da mesma forma, a cor muda de sentido de uma cultura para outra. As cores carregam diferentes conotações em diferentes sociedades” (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 72).

Assim, como diz a especialista Eva Heller (2013, p. 23): “Não existe cor destituída de significado”: A frase nos diz muito sobre como existe uma psicologia por trás das cores e como, portanto, é de extrema importância para o designer aprender esses significados:

[...] cores e sentimentos não se combinam ao acaso nem são uma questão de gosto individual – são vivências comuns que, desde a infância, foram ficando profundamente enraizadas em nossa linguagem e em nosso pensamento. [...] Quem não souber nada a respeito dos efeitos gerais e da simbologia das cores, quem quiser confiar apenas em seus talentos naturais, será sempre ultrapassado por aqueles que possuem, além disso, esses conhecimentos. Usar as cores de maneira bem direcionada significa poupar tempo e esforço. (HELLER, 2013, p. 21)

Para o presente texto, seria inviável se estender com análises de todas as cores e, portanto, foi optado por focar extensamente em apenas em uma. Assim, usaremos cartazes primordialmente vermelhos como exemplos para entender como uma mesma cor, dependendo do contexto, pode transmitir sensações completamente diversas.

De acordo com Max Lüscher (*apud* FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006), experiências provaram que quando as pessoas são obrigadas a olhar para o vermelho por um certo tempo, há uma estimulação de todo o sistema nervoso, com uma elevação da pressão arterial e o aumento do ritmo cardíaco. Devido a esse caráter estimulante, o vermelho acaba sendo usado em diversas publicidades e produtos, como carros de corrida (Ferrari), refrigerantes (Coca Cola), redes de fast-food (McDonalds) e cigarros (Malboro).

Muitas das associações que temos do vermelho com sentimentos derivam - mais direta ou indiretamente - do fato dele ser a cor do sangue:

Do amor ao ódio – o vermelho é a cor de todas as paixões, as boas e as más. Por detrás do simbolismo está a experiência: o sangue se altera, sobe à cabeça e o rosto fica vermelho, de constrangimento ou por paixão, ou por ambas as coisas simultaneamente. Enrubescemos de vergonha, de irritação ou por excitação. (HELLER, 2013, p. 103)

Em termos mais literais, o vermelho também pode remeter diretamente ao sangue sacrificado de Cristo ou representar o sangue jorrado nas guerras ao longo da história - tanto que ao rei da guerra, chamado de “Marte” pelos romanos, se atribuía a cor vermelha, e que o planeta Marte é justamente o planeta vermelho (HELLER, 2013). Com isso, virou a cor que simboliza várias revoluções, tal como a comunista. E, é claro, o vermelho pode remeter ao sangue jorrado em assassinatos, usados em sacrifícios, bebido por vampiros, etc - todos temas recorrentes em filmes de terror e suspense.

Vamos iniciar nossos exemplos com a cor vermelha representando a ideia de pecado e de sensualidade. De acordo com Heller (2013), misturado ao preto ele tende a passar uma impressão de imoralidade, pois é a cor representante do diabo, do inferno e dos “inferninhos” (boates onde, por vezes, reluzem luzes vermelhas). A autora também afirma que era uma cor tipicamente associada a meretrizes e que o uso de batom vermelho originalmente era usado por elas para dar impressão de que se tinha mais sangue nos lábios e mostrar que eram mais passionais. Podemos supor, também, que essa relação com pecado também pode vir da ideia de perigo e proibição, como o fruto de Adão e Eva.



Fig 124: Amigo é Para Essas Coisas (1971 - Saul Bass), Amor à Flor da Pele (2000) e Moulin Rouge (2001)

Nesses primeiros exemplos temos a cor vermelha representando o sentimento de luxúria - de uma tensão sexual ou de um amor proibido (fig 124). Em *Amigo é Para Essas Coisas*, a protagonista passa a seduzir os amigos de seu marido, após descobrir que ele a traia. Já no chinês *Amor à Flor da Pele*, já temos a ideia de o surgimento de um amor recíproco e inesperado, mas proibido (já que ambas as partes eram casadas). Por fim, *Moulin Rouge* retrata a história de um jovem que se apaixona por uma das mais famosas cortesãs de um bordel glamuroso de Paris.



Fig 125: Um Drink no Inferno (1996 - Tarhan Creative), O Advogado do Diabo (1997 - BLT Communications) e The Love Witch (2016 - Michael Koelsch)

Seguindo a ideia de pecado, temos o vermelho representando personagens que refletem essa ideia, como vemos nos cartazes acima (fig 125). Podemos começar com os vampiros, que além de terem uma relação óbvia com o sangue, são considerados seres que esbanjam luxúria, por seduzir suas vítimas - como os vampiros de *Um Drink no Inferno*. Temos também o Diabo, que além de ser o responsável pelo inferno (teoricamente para onde iriam os pecadores), costuma também ser relacionado a ideia de imoralidade e luxúria, pois também “seduziria” as pessoas a cometerem atos pecaminosos - em *O Advogado do Diabo*, o papel feito por Al Pacino o mostra como um homem sedutor. O mesmo serviria para as bruxas, que pela religião católica eram consideradas mulheres que usariam de forças sobrenaturais para manipular as pessoas - ideia mostrada com um ar cômico em *The Love Witch*, onde a bruxa usa seus poderes para tentar seduzir homens e fazer com que eles se apaixonem por ela.



Fig 126: Janela Indiscreta (1954), Dublê de Corpo (1984) e Beleza Americana (2000)

Misturando as ideias de proibição, luxúria ou assassinato (por vezes, todos esses juntos) temos cartazes onde o vermelho representa o *voyeurismo* (fig 126), ato onde os personagens passam seu tempo observando vizinhos da janela. Em *Janela Indiscreta*, ao personagem fazer algo imoral (espionar os vizinhos) presencia o ato de assassinato (algo diretamente ligado a cor vermelha do sangue). Em *Dublê de Corpo*, filme inspirado diretamente pelo anterior, algo parecido acontece, porém com a sensação de luxúria mais enfatizada, já que reflete o mundo da indústria pornográfica. Por fim, como *Beleza Americana* já não tem essa ideia de assassinato, podemos dizer que o vermelho reflete mais a sensação de proibição e paixão.

Deixando a luxúria de lado e focando somente na paixão, temos o vermelho como representante de um amor mais “leve” e “inocente” - do tipo que faz “enrubescer as bochechas”. De acordo com Heller (2013, p. 105), “A ação psicológica e simbólica do sangue faz do vermelho a cor dominante de todas as atitudes positivas em relação à vida. O vermelho, como a mais forte das cores, é a cor da força, da vida”. Assim, o vermelho também é a cor do calor, que pode provocar uma paixão ardente e “queimar” - por mais que isso esteja também ligado à questão da luxúria, também se pode ter uma paixão menos erótica. Com isso temos os filmes de comédia romântica, que contam histórias onde o amor se mistura com situações cômicas, previstos para agradar o espectador. O comum é que o vermelho apareça com menos uso do preto (como nos casos que representam sensualidade), e mais junto a cores brilhantes, como o branco e o amarelo, por exemplo.



Fig 127: Se Meu Apartamento Falasse (1960), O Fabuloso Destino de Amélie Poulain (2001) e Um Dia de Chuva em Nova York (2019 - Cardinal Communications USA)

Nesses cartazes de comédias românticas (fig 127), vemos o vermelho usado como uma cor mais “leve”, indicando o amor sentido pelos personagens - seja quando vemos um homem se apaixonar pela amante do chefe em *Se Meu Apartamento Falasse*, presenciar a mudança de visão de mundo de uma garçonete francesa em *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* ou quando novos romances surgem em *Um Dia de Chuva em Nova York*.

A cor vermelha pode, ainda, representar sensações mais dramáticas, talvez por referenciar a raiva e a angústia que fazem o “sangue ferver” ou “subir a cabeça”. Também podemos imaginar que remete ao fogo e ao calor de quando se tem emoções à flor da pele.

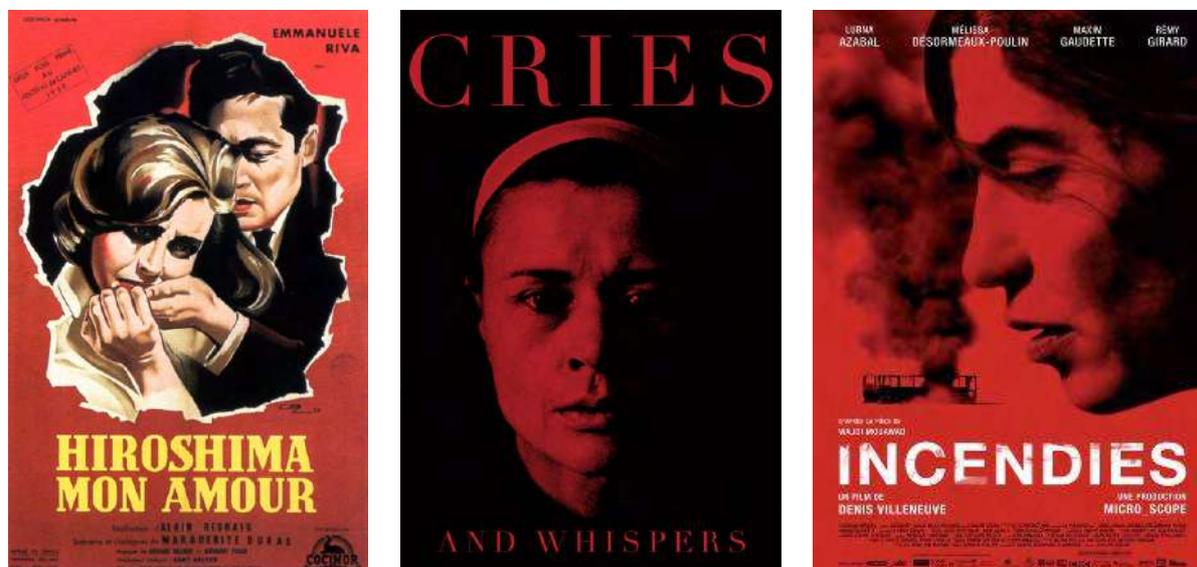


Fig 128: Hiroshima, Meu Amor (1959 - Constantine Belinsky), Gritos e Sussurros (1972) e Incêndios (2010 - Karine Savard)

Nos cartazes dos dramas acima (fig 128), vemos como o vermelho foi usado por ser uma cor dominante, que remete a todas as fortes emoções de personagens que estão “no limite” - já que os filmes mostram personagens presenciando situações extremamente dramáticas. Em *Hiroshima, Meu Amor*, uma atriz francesa relembra um amor impossível vivido com um alemão durante a Segunda Guerra Mundial, em *Gritos e Sussurros* presenciamos os conflitos vividos por irmãos em uma claustrofóbica casa de campo e, por fim, em *Incêndios*, a personagem inicia uma jornada em busca do passado de sua família, deixando sua vida no Canadá em direção à Palestina.

Seguindo essa ideia de dramaticidade, temos também o uso do vermelho para representar a ideia de revolução. Para Heller (2013), a cor vermelha neste caso não indica necessariamente somente agressividade e a raiva, mas também qualidades positivas, como atividade e coragem. Considerando que, muitas vezes, mudanças radicais contra as normas levam a conflitos sangrentos, não é uma surpresa ver o vermelho sendo usado para representá-las.



Fig 129: *Os Fuzis* (1964 - Ziraldo), *A Chinesa* (1967 - René Ferracci) e *Judas e o Messias Negro* (2021 - Concept Arts)

Acima, temos filmes que a cor vermelha indica atos de rebelião contra as normas (fig 129) e os conflitos potencialmente sangrentos que se derivam deles. No brasileiro *Os Fuzis*, soldados são mandados para combater uma população nordestina cujo crime é o saqueio de um depósito de alimentos. No francês *A Chinesa*, estudantes conspiram contra o governo segundo os ensinamentos de Mao - logo o vermelho se relaciona diretamente com a ideologia comunista. Por fim, em *Judas e o Messias Negro* (além de poder referenciar o martírio de Cristo), o vermelho pode indicar a violência revolucionário dos Panteras Negras.

Para encerrar as análises da cor vermelha (que ainda poderiam se estender entre mais exemplos), é preciso lembrar que uma mesma cor pode ter diferentes significados dependendo da cultura (logo, também do país) em que é usada.



Fig 130: O Grinch (2000 - InSync Plus), Um Casamento à Indiana (2001) e Reunion Dinner (2022)

Nestes últimos exemplos (fig 130) percebemos como diferentes celebrações ao redor do mundo usam o vermelho de maneira diversa. Para a religião cristã, estamos acostumados a ter o vermelho sendo usado como cor representante da festividade do Natal, como vemos na roupa e na bola decorativa de *Grinch*, uma criatura que planeja acabar com essa comemoração. Segundo Heller (2013), São Nicolau (*Santa Claus*, conhecido no Brasil como Papai Noel) veste vermelho porque na época deste santo, a cor dos bispos era essa. Dando continuidade, enquanto uma noiva usar vermelho no seu casamento seria uma ideia exótica e ousada no Ocidente, esta tradição é comum na Índia (HELLER, 2013), possivelmente indicando a ideia de fertilidade - como podemos ver na noiva de *Um Casamento à Indiana*. Por fim, na China, o vermelho é popularmente considerado a cor da felicidade, já que a maioria das festas são comemoradas em restaurantes que são, em maioria, decorados de vermelho (HELLER, 2013). É por isso que no filme *Reunion Dinner*, sobre o contexto do Ano Novo chinês, temos a cor vermelha como predominante.

Como dito anteriormente, o exemplo dos usos da cor vermelha apenas exemplificam a metodologia utilizada no uso da cor. Essa análise poderia se expandir para muitas outras cores e seus respectivos efeitos psicológicos e diferenças culturais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após analisar cartazes de diferentes gêneros, épocas e nacionalidades, pudemos ver a extensa variedade dessas peças, e como artifícios do Design Gráfico as auxiliam a conquistar seus objetivos comunicativos. Esse texto, que teve início de forma descontraída durante a quarentena - período no qual assisti mais de 600 filmes -, passou por um extenso processo de evolução. Inicialmente com apenas algumas dezenas de cartazes, finaliza aqui com mais de 300, e um grande número de perspectivas e olhares aportados.

Há, ainda, a intenção de aprimoramento, pois considero que vários tópicos poderiam ter ainda mais exemplos, e outros temas também poderiam ser contemplados. Gostaria de, por exemplo, incluir mais filmes de nacionalidades diversas, falar mais sobre a trajetória de alguns cartazistas famosos e explorar mais a questão de cartazes alternativos. Incluir um capítulo sobre metodologia de criação de cartazes e seus possíveis caminhos conceituais também seria uma opção. Nos tópicos em que optei por mostrar alguns conjuntos de exemplos específicos (tendências tipográficas em cartazes de ficção científica ou cartazes na cor vermelha), poderiam ser analisados os demais conjuntos (outros gêneros, outras cores, etc). Enfim, me parece claro uma abertura para um possível desenvolvimento futuro.

Ainda que nem todos os filmes citados possam ter sido vistos pelo leitor, imagino que muitos desses cartazes ficaram marcados na sua memória. Isso porque alguns são tão icônicos (pois foram tão bem feitos) que ultrapassaram a sua função inicial de simplesmente divulgar seus filmes e viraram imagens enraizadas no nosso imaginário coletivo. Isso mostra o poder imagético que um cartaz de cinema cuidadosamente pensado pode ter e foi justamente isso que me interessou nessa pesquisa. Acredito que ao observar e entender como os designers de cartazes chegaram a boas soluções pode ajudar na futura produção de cartazes mais pregnantes. Eu imagino que foi justamente a união de um largo conhecimento técnico de design e comunicação com uma pitada de criatividade que levou alguns cartazes a ficarem tão enraizados na nossa mente até hoje.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Helena de; LESSA, Washington. **Original e Reprodução Impressa: Tradução Visual Mediada pela Técnica para a Disseminação da Arte e da Cultura**. Rio de Janeiro: Revista Interfaces, 2014.

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é Cinema?** 1ª Edição. São Paulo: Brasiliense, 1980.

BORGES, Márcia. **Semiótica Aplicada ao Design**. 1ª Edição. SESES: Rio de Janeiro, 2019.

DONDIS, Donis. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5ª Edição. São Paulo: Edgard Blucher LTDA, 2006.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores: Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão**. [Tradução Maria Lúcia Lopes da Silva]. 1ª Edição. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HESS, John. **The History of the Hollywood Movie Poster**. 1 vídeo (18:29 min). Publicado pelo canal Filmmaker IQ, 2017. Disponível em: <<https://youtu.be/1xWAR1ZCy4>> Acesso em: 26 Jun. 2023.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. 1ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

HUDDLESTON, Tom. A Superprodução Hollywoodiana. In: KEMP, Philip. **Tudo Sobre Cinema**. [Tradução de Fabiano Morais]. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

HURLBURT, Allen. **Layout: O Design da Página Impressa**. São Paulo: Editora Nobel, 1986.

JACOBY, Alexander. Cinema Asiático. In: KEMP, Philip. **Tudo Sobre Cinema**. [Tradução de Fabiano Morais]. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

JENKINS, David. Paranoia em Hollywood. In: KEMP, Philip. **Tudo Sobre Cinema**. [Tradução de Fabiano Morais]. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

KEMP, Philip. **Tudo Sobre Cinema**. [Tradução de Fabiano Morais]. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

KING, Emily. **A Century of Movie Posters, from Silence to Art House**. Barron's, 2003.

KING Kong Poster Is Sold for \$244,500. The New York Times. 17 de Abril de 1999, Seção B, página 2. Disponível em:

<https://www.nytimes.com/1999/04/17/nyregion/king-kong-poster-is-sold-for-244500.html>

Acesso em 26 Jun. 2023.

KOBAL, John. **50 years of movie posters.** London: Hamlyn, 1873.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer. **Novos Fundamentos do Design.** São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

MACNAB, Geoffrey. Neorealismo Italiano. In: KEMP, Philip. **Tudo Sobre Cinema.** [Tradução de Fabiano Morais]. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

MASCARELLO, Fernando. **História do Cinema Mundial.** Campinas: Papirus, 2006.

MESQUITA, Francisco. **Do Paleo-cartaz ao Cartaz Camaleônico: Design, Criatividade, Inovação e Tecnologia.** 1ª Edição. Porto: Adverte, 2018.

MOLES, Abraham. **O Cartaz.** 2ª Edição. São Paulo: Perspectiva, 2004.

MÜLLER, Jens. **The History of Graphic Design.** Edição Multilingue. Taschen, 2022.

MUNSELL, Albert. **A Color Notation,** Boston: Geo. H. Ellis Co, 1907.

NEWMAN, Kim. CGI e Efeitos Especiais. In: KEMP, Philip. **Tudo Sobre Cinema.** [Tradução de Fabiano Morais]. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos da Semiótica Aplicados ao Design.** 2ª Edição. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

PEREIRA, Luiz. **Cinema e Design: Terror em Cartaz.** Caruaru, 2017.

QUINTANA, Haenz Gutiérrez. **Cartaz, cinema e imaginário.** Campinas, 1995.

SILVA, Simone Albertino da. **O design de cartazes no Cinema Marginal e na Pornochanchada.** Rio de Janeiro, 2008.

SILVEIRA, Luciana. **Introdução a Teoria da Cor.** Paraná: UTFPR, 2015.

SMITH, Ian. **Selling the Movie: The Art of the Film Poster.** White Lion Publishing, 2018.

SMITH, Ian. Hollywood do Pós-Guerra. In: KEMP, Philip. **Tudo Sobre Cinema.** [Tradução de Fabiano Morais]. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.