



Frankenweenie e Hotel Transylvania: Uma Análise Sobre Os Cartazes Das Animações Que Prestaram Homenagem Ao Cinema Clássico De Terror.¹

Adelmo Álvaro dos SILVA²
Mario Cesar Pereira OLIVEIRA³
Universidade Federal de Sergipe, Sergipe, SE

RESUMO

O ano de 2012 teve lançados em períodos próximos três filmes que lançaram mão de uma fórmula não muito comum, misturar animação e terror voltados para um público infantil: Frankenweenie, Hotel Transylvania e ParaNorman. Dentre os três, este artigo realiza um recorte analítico comparativo entre Frankenweenie e Hotel Transylvania pelo fato de ambos se configurarem em filmes com temática de reuniões de monstros clássicos, mas que adotam estratégias bem diferentes na representação desses monstros. A análise volta à atenção aos cartazes por entender que eles refletem um posicionamento estético representativo dos próprios filmes de como apresentar os monstros para as crianças.

PALAVRAS-CHAVE: Terror; animação; infantil; cartazes; divulgação.

Introdução

O artigo tem como objetivo fazer uma comparação entre os cartazes de divulgação dos filmes Frankenweenie⁴ e Hotel Transylvania⁵. Ambos os filmes são animações voltadas ao público infantil, mas que tomam a forma estética e temática do gênero de terror, que normalmente não tem o seu principal público-alvo formado por crianças. O ano de 2012 se mostrou propício para essa estranha mistura entre animação, terror e público infantil, com três filmes: Frankenweenie, Hotel Transylvania e

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

² Recém-graduado do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS-SE, email: adelmoalvaro@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS-SE, email: mariocesarmj@gmail.com

⁴ Filme de animação dos Estúdios Disney, lançado em 2012 e dirigido por Tim Burton. A história gira em torno de um garoto fã de ciências, que depois de perder seu amigo num trágico acidente, decide ressuscitá-lo através de choques elétricos, numa referência ao clássico de Mary Shelley, “Frankenstein”.

⁵ Filme de animação dos Estúdios Sony, lançado em 2012 e dirigido por Genndy Tartakovsky. A história gira em torno de um hotel administrado pelo famoso Conde Drácula, que nesta versão possui uma filha adolescente e recebe todos os anos em seu hotel, os monstros mais famosos da cultura popular.



ParaNorman⁶. Os três foram lançados no circuito comercial de vários países, numa pequena diferença de meses entre cada um deles, com o primeiro sendo lançado em 5 de outubro, o segundo 28 de setembro e o último dia 17 de agosto.

Dos três filmes de terror infantil, optou-se por um recorte de análise comparativa entre os cartazes de *Frankenweenie* e *Hotel Transylvania*, especialmente pelo fato de que os dois filmes possuem semelhanças temáticas já que se configuram em narrativas de reunião de monstros clássicos. Por outro lado, a comparação é relevante porque apesar do fato de serem animações de terror infantil celebrando diversos monstros clássicos do passado, apresentam diferenças estéticas profundas na forma de fazer referência a esses monstros clássicos do terror nos próprios filmes e nos seus materiais de divulgação.

Em um primeiro momento será feita uma exposição sobre os cartazes enquanto meios de publicidade cinematográfica, para que a análise seja pontuada em uma perspectiva histórica. Em um segundo momento será feita uma comparação estética e temática entre os cartazes, na forma que eles constroem suas representações dos monstros clássicos do gênero do terror. O artigo ainda discute sobre os resultados da bilheteria do filme, entendendo os cartazes como representantes de um posicionamento estético diferenciado de como apresentar para as crianças elementos clássicos do cinema de terror. Esse posicionamento estético é perceptível nos próprios filmes cujos cartazes procuram simular.

A hipótese é de que as diferentes escolhas estéticas representativas dos monstros clássicos, das quais os cartazes são reflexos, influenciaram o comparecimento do público nas salas de cinema, tendo resultados positivos e negativos em termos de arrecadação, retorno de público e crítica. Assim o artigo pretende lançar uma reflexão sobre a reutilização de elementos do imaginário do terror para crianças, utilizando-se da análise das estratégias quase opostas adotadas por esses filmes lançados em períodos próximos.

Os cartazes e a publicidade cinematográfica

⁶ Filme de animação dos Estúdios Laika, lançado em 2012 e dirigido por Chris Butler e Sam Fell. A história gira em torno de Norman, um menino comum, que possui o dom de ver e conversar com os mortos. Partindo dessa premissa, ele precisa, com a ajuda dos amigos, impedir que um grupo de moradores mortos-vivos tomem a sua cidade e matem todos aqueles que eles conhecem.



Em um ambiente de concorrência de mercado é comum os produtores e estúdios usarem das mais variadas ferramentas para levar o telespectador ao cinema, revertendo assim o investimento necessário para se produzir um filme, em lucro para os mesmos. Essas ferramentas vão desde as ações relacionadas ao marketing como um todo, que vão da concepção do produto a sua propaganda e promoção de vendas, interligando esses elementos em uma identidade unívoca, até às relações públicas, eventos, assessoria de imprensa e etc. O cartaz é somente uma dessas ferramentas integradas ao mix de marketing, incluída especificamente no campo da divulgação do filme e como parte de um planejamento maior, ele precisa refletir o todo.

De acordo com Almeida, Nascimento e Kelly (2008), os povos orientais já fabricavam cartazes utilizando a técnica da xilogravura no século X. Porém o seu uso como mídia publicitária só viria a ocorrer em 1860, quando Jules Chéret, usando a técnica da litografia (princípio da repulsão entre água e óleo), passou a confeccioná-los de forma a não ser apenas uma mídia informativa, com textos longos, mas também como uma mídia que despertasse emoções nas pessoas. Segundo Hollis (apud ALMEIDA, NASCIMENTO e KELLY, 2008) foi Chéret quem primeiro fez uso de cores no processo da litografia, onde cartazes coloridos passaram a atrair a atenção das pessoas, mudando a percepção que o público tinha da publicidade, tornando-a assim, mais eficaz. Vários pintores dessa época foram influenciados por Chéret e criaram cartazes que refletiam o estilo ao qual eles pertenciam, podendo ser encontrados cartazes com construções estéticas que dialogavam com as vanguardas artísticas, como o cubismo, futurismo, neoplasticismo, *art nouveau e déco* (ALMEIDA, NASCIMENTO e KELLY, 2008).

Os cartazes durante os seus primórdios, e até hoje, foram muito influenciados esteticamente pela modificação de valores e estilo de vida da sociedade, elementos como o consumismo, psicodelismo, movimento *hippie* e etc. acabaram por se fazer presentes nas temáticas destes cartazes. Moles afirma que “a história de um país se traduz nos seus cartazes: história política, história cotidiana, história econômica” (2004, p. 36). Almeida, Nascimento e Kelly (2008) apontam, por exemplo, os cartazes do “Tio Sam” nos EUA, que eram fixados em vários pontos de cidades americanas, e onde se via a figura de um cartola convocando os jovens para guerra através da frase “I Want You for the U.S. Army” (“Eu quero você para o exército americano”). Onde Wilke (apud ALMEIDA, NASCIMENTO e KELLY, 2008, p. 82) completa:

O cartaz é um produto técnico-artístico e como obra dialoga com a história e com a cultura em que vive, uma peça gráfica datada, portadora e anunciadora de um valor expressivo (significativo), projetada no seu ambiente histórico, vinculada há um tempo e sociedade. Desta forma cartazes refletem as tendências do design gráfico, acusam as revoluções na linguagem que se sucedem e espelham os contextos em que foram produzidos, fornecendo um panorama das atividades econômicas, sociais, culturais e políticas.

O uso do cartaz para a promoção cinematográfica ocorreu já no momento da criação do próprio cinema, com os Irmãos Lumière:

Os Irmãos Lumière inauguraram não só a primeira projeção pública da história do cinema, mas também, a primeira peça publicitária de um evento destinado à sua promoção. [...] A tática consistiu na organização de várias projeções privadas, à maneira de pré-estréias, que gerou muita especulação e interesse do público antes do lançamento oficial em 28 de dezembro de 1895. Também afixaram nas janelas do *Grand Café do Boulevard des Capucines* em Paris, dois pequenos cartazes *all-type* intitulados “O cinematógrafo Lumière” (QUINTANA, 2005, p. 42).

Diferentes das outras mídias impressas, como o jornal, revista, panfleto, folder, etc., o cartaz é um tipo de mídia que só permite uma quantidade de textos muito reduzida, justamente porque o seu tempo de leitura é mais curto que os das outras mídias (ALMEIDA, NASCIMENTO E KELLY, 2008). Por estarem geralmente dispostos em vias urbanas, onde as pessoas passam ligeiramente, os cartazes precisam ser de fácil assimilação, sua leitura deve ser rápida e precisa, o uso de muito texto é substituído pelo forte teor atrativo de uma imagem, porém é preciso que esta consiga transmitir uma ideia. Segundo Moles (2004, p. 44):

[...] um cartaz moderno será, pois, uma imagem em geral colorida contendo normalmente um único tema e acompanhado de um *texto condutor*, que raramente ultrapassa dez ou vinte palavras, portador de um único argumento. É feito para ser colado e exposto à visão do transeunte.

Almeida, Nascimento e Kelly (2008) completam, afirmando que no cartaz de cinema, o que geralmente se vê é uma imagem, que toma todo o cartaz, o título do filme e uma pequena frase de efeito, onde a maior carga de significados é transmitida através das feições dos atores, da disposição dos elementos e da manipulação da tipografia.

Num contexto mercadológico, o cartaz publicitário está inserido num meio socioeconômico e faz parte de uma cadeia que começa na produção, difusão, distribuição, venda e lucro de um produto, nesse caso, o cinema. Ele é o responsável em



se fazer conhecer o produto e suas qualidades, normalmente afixados no local de venda como peças informativas que atraem e informam que o filme está passando, muitas vezes associada ao preço e horários das sessões.

Segundo Moles (2004) os cartazes possuem dois tipos de apreensão: a mensagem semântica (denotativa) e a estética (conotativa). A primeira é uma mensagem cuja compreensão se baseia em um repertório de signos que tanto o emissor quanto o receptor conhecem, antes mesmo do ato de comunicação. Ela se apresenta ao ser humano de forma perceptível e é traduzível para qualquer sistema linguístico. O segundo é tido como um conjunto de elementos enumeráveis e armazenáveis pelo observador, que agem no inconsciente e subconsciente no receptor. Os elementos da mensagem estética constituem um sistema de comunicação completo, que em um primeiro momento são ignorados pelo receptor, enquanto “signos”, devido ao excesso de informações que eles provocam na mente das pessoas e que interferem diretamente na percepção destas. A confusão, em um segundo momento, tende a diminuir ao passo que o olhar organiza os elementos a partir do processo cognitivo interpretativo.

Os elementos estéticos geralmente dependem de estímulos visuais para existir, como é caso do uso de uma imagem sedutora ou o uso das próprias cores; e devido ao seu caráter instável, a mensagem estética logo se empobrece, pois à medida que os signos são enumerados pelo receptor em benefício da mensagem semântica, acaba perdendo “repertório”, modificando a forma como é interpretada pela percepção do público.

Isso pode ser percebido no próprio âmbito da divulgação de filmes, onde são lançados, geralmente, mais de um cartaz para a mesma obra cinematográfica, devido ao fato de que uma vez desgastada a mensagem visual (nesse caso, a estética) de um cartaz, precisa-se colocar outro no seu lugar, sempre renovando o interesse do público para àquele filme. Em *Frankenweenie*, por exemplo, foram lançados dezenove cartazes distintos, sendo que treze deles possuíam um caráter de apresentar os personagens, e a uma semana do lançamento do filme, foram lançados outros seis, com o intuito de apresentar os monstros e ao mesmo tempo fazer uma homenagem ao cinema de terror. Já *Hotel Transylvania* teve ao todo 22 cartazes lançados, que tinham a função de apresentar os monstros individual e coletivamente.

Moles (2004) ainda enumera as funções do cartaz, muito importantes na percepção dele. São elas: informar, convencer através da publicidade, educar, ambientar, a função estética e a criadora. A função informativa possui maior peso na



carga semântica que procura comunicar determinadas informações para alguém, estabelecendo um canal de comunicação baseado em signos (semiótica). A segunda função está relacionada à característica que o cartaz tem de divulgar objetivando a venda ligada à publicidade.

A terceira função do cartaz diz respeito a sua capacidade de educar, pois o cartaz é um meio de comunicação que transmite informação de um emissor para uma massa e carrega em si a capacidade de ser um motor de transformações sociais, dado o fato de que ele é pregado em locais com boa visibilidade, por exemplo, muros de edifícios e lugares onde você necessariamente precisa passar para seguir caminho. A quarta função fala sobre a capacidade do cartaz em moldar o ambiente urbano, pois ao introduzir um cartaz nas ruas e muros de uma cidade, altera-se a paisagem.

A quinta função é a estética, pois o cartaz enquanto poesia visual sempre diz mais do que está explicitado através de imagens e tipografia. A última função é a criadora, que segundo Moles (2004, apud ALMEIDA, NASCIMENTO e KELLY, 2008, p. 86) “trata da relação entre quem produz o cartaz e as características e valores do ambiente e sociedade em que ele está inserido”. Segundo Boileau (Apud MOLES, 2004, p. 55):

A grande regra de todas as regras para se comunicar é a de agradar e agradar significa, entre outras coisas, ter um valor estético, ultrapassar a significação, criar ao redor desta, um campo estético explorado pelo artista. O jogo das cores e das formas, o jogo das palavras e das imagens, o contraste e a suavidade, são fatores onde se exerce sua função artística.

Fazer esse jogo de cores, formas, palavras e imagens citado por Boileau, é justamente o que caracteriza o trabalho do artista que cria os cartazes, o designer gráfico. Para tal, ele utiliza-se de vários elementos, que hoje sabemos fazer parte do que é denominado de comunicação visual.

Frankenweenie & Hotel Transylvania: duas animações com temática de terror

No processo de divulgação promocional de Frankenweenie, além de todas as outras mídias comuns a esse tipo de ação de marketing, foram lançadas duas séries de cartazes: a primeira delas apresentava os personagens da trama para o público, através da relação destes com cabos de eletricidade e raios; e depois foram lançados cartazes nos quais eram apresentados os monstros do filme, de uma forma a referenciar o cinema

clássico de terror. Ao lançar tal série de cartazes, a divulgação do filme assumiu um risco, pois, apesar de grande valor estético, figurou monstros de uma forma aterrorizante numa mídia publicitária voltada ao público infantil. Já no processo de divulgação de *Hotel Transylvania* também foram lançadas duas séries de cartazes, que apresentavam os monstros de uma maneira totalmente diferente da feita por *Frankenweenie*, em composições mais coloridas e com os personagens visivelmente mais alegres.

Como já foi dito, ambos os filmes foram lançados em 2012, com uma diferença de apenas algumas semanas. Então se pode dizer que, por se tratarem de animações com temáticas parecidas, os dois filmes “brigaram” para levar às salas de cinema o mesmo público-alvo, as crianças. O apelo de ambos os filmes é similar: pegar diversos monstros clássicos e rejuvenescê-los através de uma narrativa mais moderna, especialmente adequando esses monstros para o público infantil. Esse rejuvenescimento temático acontece em *Hotel Transylvania* quando Drácula é transformado em um “paizão” superprotetor, e em *Frankenweenie*, quando o Dr. Frankenstein é apresentado como uma criança que adora ciência, ou seja, os temas se aproximam do universo das crianças, outros fatores também contribuem com essa infantilização do horror nos filmes, como por exemplo, não apresentar algumas características típicas de filmes de terror, como sangue, mortes explícitas e etc., mesmo que em *Frankweenie* tenha algumas mortes bem explícitas, em especial dos animais e dos monstros, como, por exemplo, o esmagamento do hamster, entre outras.

Os dois filmes ainda têm em comum o fato de promoverem uma “reunião de monstros”, muito comum em filmes clássicos do gênero, estas reuniões de monstros são frutos da concepção de que mais monstros juntos atraem mais públicos, uma soma de monstros refletiria em somar os públicos desses monstros individuais, por isso, diversos filmes de reunião de monstros foram feitos no passado, como por exemplo: “*Drácula Vs. Frankenstein*” de 1971 e “*Frankenstein Meets The Wolf Man*” de 1942. A estratégia de somar públicos, se torna evidente nos cartazes, já que para ambos os filmes em estudo foram produzidos um cartaz para cada monstro.

No entanto, mesmo com um acervo de monstros parecidos e ambos se configurando em filmes de animação com pitadas do gênero de terror, os cartazes de monstros não poderiam ser mais opostos: os de *Hotel Transylvania* (*Figura 1*) usam uma estética de cartazes de filmes infantis genéricos, onde há simplicidade em todos os aspectos: no colorido, no fundo simples, com o uso da silhueta do castelo, na alegria dos



monstros em situações engraçadas, nas cores alegres usadas no fundo, no redesenho dos monstros, nas fontes preocupadas com a legibilidade e nos demais aspectos.



Figura 1: Cartazes monstros clássicos de Hotel Transylvania
Fonte: http://www.impawards.com/2012/hotel_transylvania.html

Os de *Frankenweenie* (figura 2) fazem referências claras tanto aos monstros clássicos do cinema de terror, quanto à estética dos próprios cartazes clássicos dos filmes que eram produzidos nas décadas que vão de 1920 até 1960.



Figura 2: Cartazes monstros clássicos de *Frankweenie*
Fonte: <http://www.impawards.com/2012/frankenweenie.html>

Frankweenie é uma animação feita em stop-motion e filmada em preto e branco. Por esse motivo, o uso da sombra e da luz é muito importante para a definição do tom a ser utilizado no filme. Assim como no longa-metragem, as artes dos cartazes também são em preto e branco, criando uma identidade visual baseada na coloração utilizada no próprio filme; porém foram utilizadas algumas cores nos cartazes, através da coloração das fontes e elementos técnicos. Não foram encontrados estudos voltados à análise de recepção e percepção dos cartazes por parte da audiência de ambos os filmes que pudessem colaborar com os apontamentos desse estudo. Tal coloração além de ajudar na construção das referências aos monstros clássicos do terror também ajuda na leitura do cartaz, servindo como um atrativo visual e direcionando o olhar do receptor para determinados pontos, os quais possuem informações pertinentes à trama. O vermelho, por exemplo, foi utilizado no cartaz do vampiro, pois tal cor foi e é muito

empregada em cartazes desse tipo de filme, criando uma significação direta com o sangue, que é o alimento do vampiro.

Os cartazes seguem uma estrutura estética padrão, por exemplo, em todos os cartazes o nome “Frankenweenie” perde destaque, e o que se vê é uma frase de impacto, colorida, e que remete aos slogans utilizados nos cartazes antigos de filmes de terror para chamar a atenção do telespectador. Outro ponto notado em cartazes de filmes de terror antigo é o constante uso de nomes de diretores ou atores famosos para promover o filme, fato que em Frankenweenie é adaptado para a frase “Victor Frankenstein Presents” (como se ele fosse o diretor) e “Starring Victor Frankenstein & Introducing Sparky as Himself” (como se ele e Sparky fossem as principais atrações do filme). Outro ponto notado foi que a escolha dos monstros que figuram no filme não foi aleatória, pois eles fazem referência aos monstros clássicos do terror, que foram popularizados através dos clássicos da Universal: Drácula (1931), Frankenstein (1931), A Múmia (1932) e O Lobisomem (1941). Além de usar os monstros clássicos da Universal, Tim Burton também fez referência aos filmes de Kaijus, que eram monstros orientais, popularizados no ocidente através do clássico, Godzilla (Título original “Gojira”, 1954).

Esses cartazes seguem uma estética retro de filme B, respeitando a diagramação, as cores e até mesmo as dobras do papel, criando assim um ótimo signo icônico, que representa o modo como esses cartazes eram produzidos e distribuídos antigamente. Nos cartazes de Hotel Transylvania (*figura 1*), a estratégia é oposta, a fonte utilizada, por exemplo, é acessível, de fácil leitura e segue o mesmo padrão em todos eles, justamente porque esses cartazes prezam pela simplicidade. Eles são diferentes dos cartazes de filmes de terror clássicos, que utilizam do excesso como um recurso estético, onde a feiúra e a utilização de várias fontes, em ângulos diagonais e arbitrários, geram uma percepção ilegível, quase que propositalmente. E é isso o que os cartazes de Frankenweenie (*figura 2*) fazem, eles utilizam justamente dessa estética do excesso para fazer referências aos monstros clássicos. Apesar de não ter sido encontrado nenhum trabalho voltado à análise de recepção e percepção dos cartazes por parte da audiência, que pudesse colaborar com este estudo

Bilheteria VS cartazes nos filmes Frankenweenie & Hotel Transylvania



Ao analisar os custos de produção de ambos os filmes (que envolvem todas as etapas de um filme, desde a sua pré-produção, até a pós, incluindo aí os custos de marketing necessários para a divulgação) com o valor arrecadado por elas em bilheteria, foi percebido que a estratégia de *Hotel Transylvania* em não se arriscar no processo de divulgação, gerou um resultado positivo para a sua arrecadação (é importante ressaltar que a bilheteria também pode ser influenciada por outros fatores, como por exemplo, o nome de peso de um ator, e etc.). *Frankenweenie*, que ao promover o filme de uma forma incomum para o gênero de animação, acabou não obtendo resultados tão expressivos de bilheteria, como pode ser observado na tabela abaixo:

FILME	CUSTOS	ARRECADAÇÃO EUA	ARRECADAÇÃO MUNDIAL	TOTAL DA ARRECADAÇÃO	INFORMAÇÕES EXTRAS
Frankenweenie	U\$ 39 Milhões	U\$35,291,068 (43.3%)	U\$ 46,200,000 (56.7%)	U\$ 81,491,068	Arrecadação na semana de estreia doméstica: U\$ 11,412,213 Nº de cinemas na estreia: 3,005 (lucro de U\$ 3,798 em cada) Nº de cinemas na estreia mundial: 3,005 Fim da exibição: 28 de fevereiro de 2013. Tempo de exibição: 147 dias/21 semanas.
Hotel Transylvania	U\$ 85 Milhões	U\$148,313,048 (41.4%)	U\$ 210,062,555 (58.6%)	U\$ 358,375,603	Arrecadação na semana de estreia doméstica: U\$ 42,522,194 Nº de cinemas na estreia: 3,349 (lucro de U\$ 12,697 em cada) Nº de cinemas na estreia mundial: 3,375 Fim da exibição: 28 de fevereiro de 2013. Tempo de exibição: 144 dias/20.6 semanas.

Figura 3: tabela de custos e arrecadação dos filmes *Frankenweenie* e *Hotel Transylvania*

Fonte: BOXOFFICEMOJO, disponível em:

<http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=hoteltransylvania.htm> ;

www.boxofficemojo.com/movies/?id=frankenweenie.htm112

A diferença mais aparente entre os dois filmes é o fato de *Hotel Transylvania* ter estreado em 344 salas de cinema a mais do que *Frankenweenie*, nos EUA. Mas essa diferença não pode ser usada como a justificativa para explicar o lucro superior que *Hotel Transylvania* alcançou, já que com mais salas pode ser observada um maior lucro médio por cada sala, onde *Hotel Transylvania* arrecadou quase o triplo de *Frankenweenie*. A arrecadação da semana de estreia doméstica é um dado que indica o quanto a campanha anterior ao filme influenciou na adesão do público, já que antes de estreiar o filme ainda não havia sido visto, e todo o buzz sobre ele foi gerado pela campanha.

A arrecadação doméstica de estreia nos EUA de *Hotel Transylvania* equivale a aproximadamente 50% do seu público doméstico, o que indica que antes de ser visto, nos seus meios promocionais, o filme conseguiu atrair um público maior. Já a arrecadação doméstica de estreia nos EUA de *Frankenweenie* equivale aproximadamente a 30% do seu público doméstico, o que significa dizer que o filme trouxe menos interesse anterior, mas posteriormente a sua estreia, gerou no boca a boca um interesse pelo filme. O número de dias de exibição de *Frankenweenie*, com uma longevidade ligeiramente superior a *Hotel Transylvania* ajuda a confirmar a hipótese, já que o segundo iniciou com uma arrecadação muito superior e deveria nesse sentido ser mais longo.

Considerações Finais

Os cartazes como meio de divulgação cinematográfica surgiram no século X pelas mãos dos chineses e só passaram a ser utilizadas para fins comerciais apenas no século XIX, na Europa. Posteriormente, os cartazes se efetivaram em uma das principais mídias de divulgação cinematográfica, adquirindo em muitos casos, status de arte e criando relações com os públicos-alvos dos filmes, que identificam cartazes clássicos e elementos comuns a cada gênero cinematográfico. O gênero do terror é homenageado por essas animações infantis e seus cartazes, que também buscaram referências estéticas e temáticas nos cartazes dos próprios filmes clássicos de terror.

Apesar dos elementos comuns entre *Frankenweenie* e *Hotel Transylvania*, de serem filmes de animação e terror, voltados ao público infantil e, em especial, serem filmes de reunião de monstros com intuito de serem mais atrativos somando os públicos



dos monstros individuais, as estratégias adotadas na representação dos personagens, na adequação das narrativas e conseqüentemente na forma de divulgação em cartazes foram bem diferentes.

Ambos os filmes possuem características bem parecidas quanto ao conteúdo da história, mas a estética de um e do outro diferem em muitos aspectos, como por exemplo, na coloração da película, no tom do roteiro, na abordagem dos personagens e principalmente, no modo como o filme foi divulgado para o público. Como foi visto, a divulgação de Frankenweenie assumiu o lado sombrio do filme, apresentando uma série de cartazes em preto-e-branco e de certa forma, assustadores, mas que fizeram homenagens aos filmes clássicos de terror que provavelmente agradaram mais aos adultos fãs dos filmes clássicos do que as crianças. Já na divulgação de Hotel Transylvania optou-se por uma abordagem mais lúdica e colorida, seguindo o próprio tom do filme, que se efetivou em um esforço de traduzir o filme para um público mais infantil.

Os filmes podem ser considerados produções de sucesso que encontraram seus públicos, no entanto, ao apostar em uma publicidade menos arriscada, Hotel Transylvania conseguiu quadruplicar o seu investimento, sendo que Frankenweenie, utilizando-se de uma estratégia arriscada, apenas duplicou o mesmo. No mercado cinematográfico, no qual os grandes estúdios agendam os seus lançamentos tendo em conta os lançamentos de outros estúdios, colocarem dois filmes com temática básica tão parecida, para estrear quase que ao mesmo tempo, talvez mostre que a Disney confiava bastante na marca “Tim Burton” para levar as crianças ao cinema. Ou numa outra consideração, pode-se pressupor que a intenção do estúdio era a de criar um filme de animação de nicho, se desviando das produções mais fáceis de serem digeridas, as quais ele é conhecido por fazer. Independente dessas hipóteses - apesar de não ter sido encontrado nenhum trabalho voltado à análise de recepção e percepção dos cartazes por parte da audiência, que pudesse colaborar com este estudo - foi possível apontar diferenças estéticas nas representações dos monstros e como elas podem ter influenciado o sucesso dos filmes com o público infantil.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Rafael E. S.; NASCIMENTO, Roseane R.; KELLY, Tatiane. **A Exposição Conceitual do filme "Batman - O Cavaleiro das Trevas"**. 2008. Trabalho de



Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social PUBLICIDADE. Aracaju: Universidade Tiradentes, 2008.

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema**. 2ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1980.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FOSSATTI, Carolina Lanner. **Cinema de animação**: uma trajetória marcada por inovações. VII encontro nacional de historia da mídia, 2009.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, São Paulo: Papirus, 1996. – (Coleção Ofício de Arte e Forma).

MOLES, Abraham Antoine. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

NOGUEIRA, LUÍS. **Manuais de cinema II – gêneros cinematográficos**. Série Estudos em Comunicação. Covinhã: LabCom Books, 2010.

QUINTANA, Haenz Gutiérrez. **Cartaz, Cinema e Imaginário**. Dissertação de Mestrado. Instituto de Artes da Unicamp. Campinas: 2005.

WILSON, Karina. **Horror Film History**. 2014. Disponível em: <www.horrorfilmhistory.com/index.php?pageID=home>. Acesso em: 07 fev. 2014.