
A Estética do Sublime no Cartaz do Filme *Les Misérables*: Uma Abordagem Analítica da Linguagem Visual¹

Yago Martins da Silva França²

Eduardo Dias³

Centro Universitário Maurício de Nassau, Recife, PE

RESUMO

Este trabalho analisa os elementos da linguagem visual do cartaz que fez parte da campanha publicitária do filme *Les Misérables*, de 2012, de modo a identificar elementos da definição estética do sublime de Victor Hugo. Para tanto, faz uma breve revisão do conceito da estética ao longo da história, observando as aparições e características apontadas por pensadores como Longino, Kant e Hugo. A análise da imagem é direcionada para entender como é construída a mensagem publicitária a partir das estruturas plásticas e simbólicas do cartaz. Aponta formas que a publicidade encontra para se reinventar, notando os pontos em que arte e publicidade se aproximam e se distinguem, promovendo a inovação da comunicação. Busca compreender parte do novo cenário comunicativo que tende a ficar mais plural pelas novas formas de consumo e estéticas.

PALAVRAS-CHAVE: Cartaz; Cinema; Estética; Victor Hugo.

INTRODUÇÃO

A estética surge como campo de discussão, advindo da filosofia, com o propósito de refletir sobre o belo e as suas formas de aparição (COCHOFEL, 1980). O pensamento contemporâneo expandiu a questão estética para diversos pontos que extrapolam a definição de beleza, abrangendo diferentes categoria estéticas, como o grotesco e o sublime. No decorrer histórico, os novos aspectos do ato de sentir e interagir com a arte extrapolam o espaço comum dos museus, das galerias de arte e das instituições artísticas, e adentra no universo cotidiano por meio da comunicação. Assim, abre espaço para pensar na estética da comunicação. Por esse aspecto, se espera uma comunicação fundamentada no ato de sentir; a estética sendo base para se pensar a apreensão das mensagens por intermédio dos diversos modos que a sensibilidade opera. Como a arte, a comunicação

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Graduado do Curso de Comunicação Social – Publicidade do Centro Universitário Maurício de Nassau – UniNassau.

³ Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – PPGCOM/UFPE e Docente dos Cursos de Publicidade e Fotografia do Centro Universitário Maurício de Nassau – UniNassau.

acompanha o desenvolver de uma sociedade, as transformações culturais, remontam o cenário de difusão de informação e formas de contato, afetando diretamente os modos que as relações são configuradas. Pois nas sociedades urbanas, pós-século XIX, decorrente da revolução industrial, a popularização dos meios de comunicação em massa possibilitou maior flexibilidade e facilidade na comunicação. Falar de estética na atualidade é evidenciar um movimento sensível causado pela mediação promovidas por essas ferramentas tecnológicas.

Definição da Estética do Sublime

A filosofia advinda dos gregos clássicos, personificada em Platão e Aristóteles (SANTAELLA, 2017), buscou evidenciar as aparições do belo nas artes. Trazendo a noção de *mimese* para obtenção do belo alinhado as formas harmônicas e equilibradas (COCHOFEL, 1980). Posteriormente com os filósofos modernos, se ampliou a discussão, separando das formas de sentir, por intermédio da arte, em outras categorias estéticas, dentre elas a estética do sublime (GAETE CÁCERES, 2014). No desenvolvimento do pensamento ocidental, a questão estética se expandiu significativamente, para compreender que inúmeras maneiras são possíveis para se sentir a arte, e as possibilidades para aparecimentos dessas estéticas nas narrativas. Foi nesse cenário que o sublime foi incorporado enquanto categoria estética (SANTAELLA, 2017).

A visão de sublime enquanto forma de elevação na expressão artística, ainda por volta do século III d.C., sendo o efeito de suspensão caracterizado a estética sublime. O sublime aparece como um estado atingido pela retórica (CÁCERES, 2014), partindo do questionamento do que seria necessário para obtenção da grandiosidade característica do sentimento, ou de qual qualidade faz e produz um objeto propriamente sublime. Os apontamentos se direcionam ao caráter retórico contido na relação do artista com espectador (LONGINO, 1965 *apud* SANTAELLA, 2017). Dessa forma, há uma certa dependência de uma predisposição, por parte do espectador, para elevação do sentimento sublime. O artista executa suas habilidades retóricas para obtenção da elevação e do sentimento de êxtase no espectador. O efeito estético, do sublime, sendo aquele que valoriza o desconhecido, o que aparenta estranho, enquanto o útil permanece sem relevância (LONGINO, 1965 *apud* SANTAELLA, 2017).

A discussão estética em Kant (COCHOFEL, 1980) atrela o belo à forma, e coloca o conceito de sublime em oposição ao belo. A forma constitui a beleza, esvaziada de

qualquer conteúdo, enquanto o sublime está em relação ao sujeito com o sentimento de medo e ameaça pela força dos fenômenos da natureza ou estado de intimidação decorrente da incapacidade humana de compreensão do universo (CÁCERES, 2014). A modernidade deu espaço para a reflexão Romântica sobre o tema, com foco na conceitualização do que viria a ser o sentimento sublime. À parte das sistematizações dos filósofos modernos, o romancista Victor Hugo (2014) disserta sobre seu entendimento sobre estética e contribui para a discussão. Para Hugo (2014), o sublime é completo, monótono, fundamentado nos valores morais e não abre espaço para intervenção humana sobre a obra. O sentimento tende a se esvaziar de tudo, de toda forma da ação humana direcionada à arte. Por si próprio se desprende de tudo em efeito de catarse, inclusive do belo, levando suspensão e elevação que o caracteriza sublime.

As proposições de Hugo (2014) ainda enfatizam a importância do contexto histórico, das formas de construção de narrativas, para a aparição de estéticas (HUGO, 2014). Defende que nas narrativas modernas, o aparecimento das estéticas se direciona para a dinâmica de conflito pela oposição entre o sublime e o grotesco (HUGO, 2014). Hugo (2014) coloca no contraste a obtenção de um efeito no qual chama de força entre opostos, considerando o maior sentimento que a arte pode proporcionar. O grotesco, dotado de deformidade que causa incômodo, aparece como um elemento estético que tem por essência potencializar o contraste. A ruptura com a forma passa a valorizar o sentimento do sublime e, na nessa justaposição entre ambas estéticas se abre espaço para melhor refletir tal força dos opostos. Dessa forma, se atinge a mais plena harmonia (HUGO, 2014). Portanto, tal harmonia transpassa o belo, tornando a visão de Hugo (2014) um modo particular de observar a questão das artes do ponto de vista estético.

A observação estética do romancista francês está presente na sua produção literária, na qual constrói uma narrativa que evidencia os elementos estéticos por ele pensado. Das misérias ao triunfo da sociedade, Hugo (2014b) explorou elementos fundamentados no dualismo e no contraste, tendo a fundamentação na estrutura moral, evidenciado na personalidade dos personagens de *Os Miseráveis* (VARGAS LLOSA, 2004). Essas características consolidam o universo estético hugoano, que reflete em grande modo sua contribuição para a estética com o apontamento da harmonia entre os opostos. Para a crítica do romance, a obra *Os Miseráveis* passa a fazer sentido pela persuasão (VARGAS LLOSA, 2004). Logo, apesar de em Hugo (2014), o sublime ter traços distintos das suposições do sublime de Longino (SANTAELLA, 2017), a questão

persuasiva é destacada enquanto nível de linguagem e construção de significado. A definição do sublime em Longino (SANTAELLA, 2017), desse modo, não atua em contraposição a de Hugo (2014), mas a complementa, dizendo a respeito da performance e do uso do sentimento sublime por se tratar a nível de linguagem.

Posteriormente, o desenvolvimento do pensamento estético acompanhou as transformações da sociedade ocidental e de suas formas de produzir narrativas. Bem como a arte, a comunicação se molda a partir das mudanças decorrentes do tempo histórico. O advento das tecnologias de comunicação, usadas como suporte midiático, possibilitaram novas práticas de interação - o que para McLuhan (1968 apud KITTLER, 2016) são extensões do corpo humano, as tecnologias, incorporadas no cotidiano, modificam os modos de expressão, seja na arte seja na comunicação de massa; igualmente no cruzamento entre ambas, são respaldadas nos mecanismos técnicos que constituem um novo espaço - abrangendo as linguagens e conseqüentemente as estéticas.

Novos Campos de Experimentações

O novo espaço de produção e expressão artística promovido pelas mídias lida com um público amplo que vivencia experiências estéticas cotidianamente - muitas vezes nem percebendo que estão participando dessa experiência (MACHADO, 2007). É notório que os formatos de mídia e de arte vem se convergindo, e a comunicação também tem acompanhado esse processo (SANTAELLA, 2009). Uma vez que a comunicação se torna híbrida, a publicidade e a arte tendem a se aproximar. Devido as suas distinções, pode-se notar que a publicidade tem incorporado alguns elementos da arte para modificar a estética do produto e proporcionar a execução da sua predisposição à venda. A mídia, que comporta o discurso publicitário, é condicionada para a produção em escala industrial, o que chega a interferir na construção do conteúdo da mensagem, a fim de viabilizar o volume demandado pelas formas compulsivas de se consumir informação na sociedade contemporânea. No entanto, participar dessa estrutura, ao passo de romper em algum grau esse condicionamento, tem sido o jeito encontrado pela publicidade para produzir novas experiências narrativas (MACHADO, 2007).

A fim de entender os mecanismos que materializam a mensagem publicitária nas mídias e seus elementos para abertura à estética, a teoria dos signos como modo de sistematização da discussão se mostra pertinente. A contribuição de Peirce (SANTAELLA, 2012) sobre estética e semiótica aparecerá como alternativa para a

análise dos signos que constituem a linguagem, contemplando as representações contidas na mensagem. O conceito de signo estético em Peirce (SANTAELLA, 2017) é aquele que por excelência possui o potencial de propiciar a experimentação estética, levando em consideração o signo propriamente dito, às referências que ele faz ou que propõe a fazer e o efeito de interpretação que pretende realizar. O signo existe quando se tem um movimento de interpretação, direcionando o sujeito para além da pragmática do objeto (SANTAELLA, 2017). O de signo estético, por ser dotado da ambiguidade, se relaciona com a colocação de Barthes (1990) sobre a retórica da imagem publicitária, que produz igual movimento semelhante para montar o discurso persuasivo. A retórica nesse sentido, faria uso desse signo estético para a sua aparição. A aproximação desses dois campos, retórico e estético, poderia ser percebida nos levantamentos da discussão da estética sublime (SANTAELLA, 2017). No material publicitário, tal aproximação pode ser percebida nos diferentes formatos, pois surge como um elemento atuante na linguagem para consolidação do discurso persuasivo.

No contexto de produção publicitária substancialmente plural, onde as plataformas digitais ganham maior espaço e mudam as formas de consumo, a mídia cartaz ainda ocupa seu espaço na sociedade, trabalhando com a comunicação para promoção de produtos e serviços. O formato de mídia cartaz trabalha com a coletividade e a interação com os espaços públicos, sendo uma das primeiras mídias de massa que surgiram e consegue se integrar efetivamente com o público (LEITE, 2013). O cartaz se desenvolveu com a introdução das tecnologias, que permitiram maior controle e manipulação gráfica, para produzir linguagens destinadas ao consumo. No ambiente de produção de publicidade para o cinema é recorrente o uso desse suporte para promover os filmes, que desenvolve uma linguagem específica para tal. As suas funcionalidades estão atreladas à Informação, à Publicidade: por conta a sua predisposição à venda, à Ambiência: por emergir no espaço público e projetá-lo, e Estética: por causa da sugestividade promovida, além da criação de desejo de compra, constituído pela retórica (LEITE, 2013).

Análise do Cartaz do Filme *Les Misérables*

A campanha publicitária para divulgação do filme musical *Les Misérables* usa desse suporte midiático para compor a sua estratégia. Os cartazes desta ação promocional foram traduzidos para diferentes línguas, inclusive em português, mas na maioria das vezes manteve a estrutura gráfica, sendo uma tradução apenas na parte textual. No texto

da análise foi escolhido se concentrar no cartaz oficial da língua inglesa, uma vez percebido que o filme de 2012 se trata de uma produção americana e assim ficaria mais próximo do contexto da criação. Logo, o escopo da análise foi estruturado no cartaz oficial, por ser o principal da campanha de divulgação. A análise foi estruturada na perspectiva de Joly (2012) que busca por meio da exploração dos signos compreender a construção do discurso.

O cartaz Oficial do Filme *Les Misérables* de 2012 (Figura 1) divulga a adaptação do musical da Broadway inspirado no Romance de Victor Hugo (2014b), do mesmo nome. O longa metragem foi dirigido por Tom Hopper e contou com participação de um elenco renomado, tal como Anne Hathaway, Russell Crowe e Hugh Jackman. O enredo de Os Miseráveis se passa na França pós era napoleônica em tempos de insurreição estudantil do início do século XIX, contando as histórias dramáticas dos personagens que lutam pela sobrevivência em meio os problemas sociais, culminando no atos da tentativa de uma revolução.

Figura 1 - Cartaz Oficial Norte-Americano do Filme *Les Misérables*.



Fonte: Impawards, 2018.

O cartaz tem a função de promover a divulgação da produção cinematográfica, o que já atribui a ele, de certo modo, a carga conotativa de sua função. Porém, como estrutura da linguagem de um cartaz cinematográfico (LEITE, 2013), seja a verbal seja a imagética, faz referências à trama de modo geral e aos profissionais envolvidos na produção, conduz a linguagem para a função de referencial, sendo mais explorado o contexto da produção do filme. Pode-se então afirmar que a função mais evidente no todo da peça publicitária é referencial, mas não exclui o uso e aparecimento de elementos característico de outras funções da linguagem para a sua composição.

A análise do cartaz é conduzida a primeiro momento na descrição dos elementos plásticos que constituem o cartaz. A abordagem consiste na descrição desses elementos

que construirão significações, por causa do potencial de representação que esses possuem devido as escolhas criativas tomadas (JOLY, 2012). O primeiro ponto a ser abordado é a forma e o uso da geometria na composição. O cartaz faz uso em maior parte de formas orgânicas, devido ao uso de fotografias. Desse modo faz referência à Configuração Real, descartando à representação esquemática dos objetos (GOMES FILHO, 2008), fazendo então uso de uma linguagem visual denotativa no aspecto das formas, se distanciando de uma esquematização abstrata.

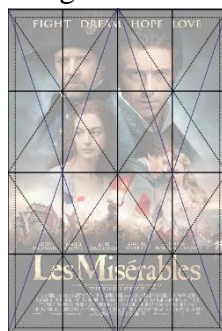
A composição do cartaz em questão é baseada em linhas verticais, centralizadas, e horizontais para sua diagramação e composição. Se traçar uma grade na imagem com base no módulo 4, consistindo na divisão de 16 módulos de iguais dimensões, observa-se as linhas que guiam a estrutura (Figura 2), e que as unidades estão diagramadas equivalente às linhas guias. Traçando linhas cruzadas que cortam a tela, ligando as bordas da imagem e dividindo ao meio pela diagonal (Figura 3), consegue se perceber triângulos que enquadram as unidades e conseguem equilibrar a estrutura, como o título as manchas de texto e pessoas em destaque. Na Figura 4, foram traçadas de acordo com a disposição os elementos. O objetivo é perceber os espaços reservados para cada elemento posto horizontalmente. O título, nesse sentido, contempla um espaço semelhante tamanho ao da fotografia. É importante salientar que a linha na qual se encontra entre a figura dos personagens, no centro do cartaz, com a unidade formada pela imagem de uma cena abaixo, não é regular. Em termos de sintaxe visual (DONDS, 1997), ela respeita o princípio de agudeza, que revela mais dramaticidade e causa conflito, por formar ângulos agudos. Também, pelas proporções reservadas para cada elemento, percebe-se maior destaque centro óptico (Figura 4) do anúncio, que fica localizado pouco acima do centro real da imagem, representada aqui por um ponto (RIBEIRO, 2007).

Figura 2 – Grid modular.



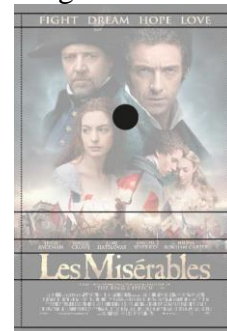
Fonte: Pelo autor.

Figura 3 - Grid.



Fonte: Pelo autor.

Figura 4 – Grid.



Fonte: Pelo autor.

A cores são harmonizadas pelo padrão complementar. O padrão é bastante utilizado pela indústria cinematográfica, principalmente na composição “orange and teal”⁴, tomando como base o círculo cromático de processo - difundido pela escola de Bauhaus e mais usual pela indústria gráfica (FRASER, 2007). A variação dessas cores por luminosidade e saturação destacam o matiz azul e vermelho, aparecendo em maior parte saturados. O matiz azul ainda é colocado em suas diferentes variações de luminosidade. O violeta aparece em menor parte e dessaturado. A paleta de cores que, possui um espectro bastante amplo em relação ao círculo cromático, chega a se aproximar da harmonização análoga que, consiste na variação do matiz azul até o vermelho, passando pelo o violeta (FRASER, 2007). Na relação das cores observa-se a preocupação para uma harmonia e equilíbrio cromático. As texturas, por sua vez, aparecem principalmente na forma lisa, em alguns pontos percebe-se uma granulação e traços profusos. No fundo, o efeito é parecido com suavizado, dando mais destaque ao elementos postos no primeiro plano e trazendo o efeito liso. Nas roupas dos personagens a granulação traz a sensação de tecido felpudo e pesado, potencializado pelo volume da forma (GOMES FILHO, 2008). Na foto horizontal a textura é conflituosa e traz sensação de aspereza.

A iluminação utilizada varia de acordo com cada elemento da composição. Nos retratos em destaque foi utilizada uma luz suave que é direcionada de fora para dentro do cartaz. Tanto da direita quanto da esquerda, parte um ponto de luz, no qual concentra as sombras no meio da composição. Percebe-se que essa luz se trata de uma manipulação, pois as sombras produzidas não são interferidas pela luz que vem em sentido oposto. Os retratos, do ponto de vista de posicionamento da luz, traz foco nos rostos, valorizando um lado iluminado, e as sombras traz uma dramaticidade à cena (HACKING, 2012), porém, neste caso, quanto a intensidade dessa luz permanece difusa. Na imagem que compõe o fundo e a unidade horizontal do anúncio, a iluminação é um contraluz, que recorta os elementos do primeiro plano e destaca o ponto de luz. Este contraluz é difundido no fundo da composição e é intensificado pelas vinhetas inseridas nas bordas do cartaz. A composição visual do cartaz, embora concentre maior parte das informações no centro, utiliza uma imagem vazada que traz a sensação de continuidade fora da moldura, tratando

⁴ Consiste na paleta de cor que tenha por base o matiz laranja em complemento ao cerceta, podendo ter inclinação no círculo cromático para matrizes próximas, como o azul e o amarelo (GIMP, 2018).

apenas de um recorte de uma cena maior. As linhas horizontais potencializam esse efeito de continuidade para fora do quadro. O enquadramento é aberto, no qual se distancia dos objetos do campo de visão e consegue atribuir uma carga de contemplação da cena, intensificada no ângulo normal, referente à altura dos olhos (HACKING, 2012), do ponto que os objetos foram colocados.

A abordagem do entendimento da estrutura plástica de Joly (2012) observa a estrutura como componentes de significação. Os significados dessas formas podem ser postos num quadro para melhor sistematização, correspondendo à critérios base que direcionam a mensagem na medida das escolhas criativas realizadas, denominados significantes plásticos - categorias relevantes para ser levado em consideração no direcionamento da linguagem visual, tal como enquadramento, ângulos, iluminação, dentre outras. Neste quadro, de acordo com o roteiro proposto pela autora, ficam elencados esses significantes de ordem plástica e os significados que se pode obter neste através da análise (Quadro 1).

Quadro 1 - Análise a nível plástico da mensagem do Cartaz Oficial Norte-Americano de *Les Misérables*.

Categorias	Significantes plásticos	Significados
Quadro/Moldura	Imagem vazada	Continuidade, Recorte específico
	Vinheta	Ênfase
Enquadramento	Plano Aberto	Distanciamento, Contemplação
Ângulo de tomada	Ângulo Normal, câmera a nível do olhar	Participação, envolvimento com a cena
Composição	Simétrica Equilibrada	Estabilidade
Diagramação/ Paginação	Simétrica, Proporções regulares	Equilíbrio, Harmonia
Dimensões	Proporções não reais	Maior destaque, Protagonização
Formas	Orgânicas	Humanização
Cores	Complementares	Harmonia, dinamismo, excitação
	Varição Análoga	Harmonia, Suavidade
	Saturadas	Dinamismo
	Desnaturadas	Neutralidade

Iluminação	Difusa	Suavidade, leveza
	Contraluz	Calmaria, Enigmática
Textura	Lisa	Suavidade
	Áspera	Desconforto

Se pode inferir que, baseado nessa estrutura, neste cartaz se tem a priorização de harmonia e equilíbrio. Também é visto o uso de elementos que se contrastam, como apontado na textura e na distribuição da composição. De maneira geral faz alusão à monotonia, privilegiando a suavização, embora em pequena medida o desconforto é aparente. À primeira vista, alguns direcionamentos de representação são colocados, contribui a mensagem plástica do anúncio. Em segundo momento de análise, seguindo a proposta de Joly (2012) da análise do anúncio publicitário, na qual se direciona para uma aspecto da retórica. Os signos apontados nesse primeiro momento de análise, participarão do processo seguinte, levando em grande medida o que foi levantado. Essa forma de divisão em dois momentos de análise está presente também na proposição feita por Barthes (1964 apud PENN, 2002). O ponto a ser trabalhado, está inserido em no campo denotativo a primeiro nível, sintagmático, e conotativo, em segundo nível. As conotações se associam com o campo paradigmático da retórica de Barthes (1990), levando em consideração símbolos a modo de convencionalidade. No caso desse segundo momento da análise do Cartaz Oficial fica descrito no Quadro 2.

Quadro 2 - Análise dos signos no Cartaz Oficial Norte-Americano de *Les Misérables*.

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível (sintagma / denotação)	Conotações de segundo nível (paradigma / conotação)
Retratos de pessoas	Personagens	Personagens do Filme
Rosto em ângulo 3/4	Olhar disperso	Dispersão
Rosto em enquadramento frontal	Olhar centralizado	Foco, Ameaça, Determinação
Chapéu preto triangular	Chapéu militar Chapéu antigo	Guarda, inspetor
Mãos entrelaçadas	Proximidade	Casal
Roupas volumosas	Roupas macias	Frio, Vestimenta europeia

Flâmulas coloridas	Bandeiras	Pátria, Resistência, luta
Objetos amontoados	Entulhos, Barricada	Conflito Revolução
Nuvens	Nublado	Melancolia, Tristeza, incerteza, mistério
Luz no céu	Crepúsculo	Tranquilidade, enigmático
Elefante de pedra	Monumento	História, Espaço Público
Armamentos	Guerra	Revolta, Violência, Conflito

Em síntese, lê-se no cartaz que se trata de uma cena que se passa em uma realidade histórica passada, onde existiam conflitos políticos e revolucionários. Do mesmo modo que se percebe a presença de pessoas específicas que participam da narrativa: um guarda, um casal e os demais. Em termos de convencionalidade, e a relação dos signos imagéticos, devido aos símbolos construídos na narrativa já trabalhada em outros formatos, - musical, livro e demais plataformas - a presença de alguns elementos podem ganhar maior grau de significação, fazendo a relação do cartaz com o resgate das memórias do universo simbólico da narrativa de *Os Miseráveis*. Pois o contexto da produção cinematográfica parte da adaptação de outra narrativa, o que em termos midiáticos é conhecido por remediação (MARTINO, 2014), o público da produção abrange pessoas que já tiveram algum contato com outras produções. Os personagens ganham maior grau de significações pelas suas personalidades, uma vez trabalhada de forma bastante aprofundada no romance e desenvolvida os demais formatos da narrativa: Fantine, interpretada por Anne Hathaway, representa o sofrimento e a resistência para sobreviver às repressões sociais; Jean Valjean, vivido pelo ator Hugh Jackman, reflete a transformação e luta contra a injustiça e a guarda de Cosette. Cosette (Amanda Seyfried) e Marius (Eddie Redmayne) caracterizam o romance dentro da narrativa; Javert (Russell Crowe) e a personificação do poder do estado da coerção social. A imagem apresenta também o clímax da narrativa, a barricada descrita na *Epopéia da Rua Saint-Denis*⁵, onde ocorre a tentativa da revolução estudantil.

Devido à quantidade de signos que, por sua essência já possuem polissemia característica, a análise do texto verbal aparece como elemento de ancoragem, fazendo

⁵ Capítulo do Romance que o autor tratar do confronto pela tentativa de revolução (HUGO, 2014b).

vezamento do os signos imagéticos e direcionando o significado (BARTHES, 1964 apud PENN, 2002). No cartaz em questão, é apresentado em maior destaque o título: *Miserables*, em tipografia display (LUPTON, 2013), com variação de cor que faz o efeito dourado. No topo da página, as palavras: “Fight” “Dream” “Hope” “Love” são destacados em caixa alta, com tipografia Romana Antiga, (LUPTON, 2013) na cor amarela. O uso dessas palavras, que pode ser entendido como subtítulo, são usados como imperativos que busca convencer o receptor, consolidando a função conativa da comunicação. A outro nível de hierarquização, ainda usando fontes serifadas romanas e na cor amarela é colocado o nome dos os atores e do diretor com a sua produção de destaque recente. Com menor destaque, está os demais envolvidos na produção e as produtoras, além dos textos legais. A mensagem linguística expressa, portanto, tem forte cunho referencial e denotativo; não determina a interpretação dos signos imagéticos postos, de modo que sugere apenas um direcionamento para a compreensão desses, deixando-os abertos a interpretações. Barthes (1990) aponta essa abertura de significados como forma de estruturação da retórica.

A estética do cartaz, do ponto de vista plástico, está aos moldes da definição de beleza em Kant, relacionada ao equilíbrio e à harmonia (COCHOFEL, 1980). Na perspectiva hugoana, a monotonia alcançada pela composição em destaque no cartaz, inspira para o estado de contemplação e esvaziamento presente no sentimento sublime. O sentimento estético baseado na visão de Hugo (2014) é possível de ser alcançado pelos signos que estão presente na narrativa original que, foi desdobrada em outras plataformas. Quando associado à performance dos personagens na narrativa do romance, faz menção ao sublime, levando em consideração os aspectos morais vividos por estes - a luta de Jean Valjean pela justiça, o amor de Marius e Cosette, entre outros. A deformidade, característica do grotesco de Victor Hugo está no sentimento de guerra e de revolta, presente também no cartaz, este enaltece o sentimento sublime, na visão de Hugo (2014). A articulação das duas estéticas formam a força dos opostos proposta pelo autor (HUGO, 2014). A nível de linguagem, a estética sublime aparece como recurso retórico, bem como apontado na visão de Longino (SANTAELLA, 2017).

O Quadro 3 faz um apanhado das estruturas que compõem o cartaz analisado do ponto de vista da sua funcionalidade, sugestão estética e os signos que possibilitam a manifestação do sentimento sublime descrito em Hugo (2014). A respeito da funcionalidade, fica listado as funções da linguagem, que faz usos dos elementos da

comunicação (GUIMARÃES, 2012) para conceber a mensagem. Enquanto que a coluna se sugestão estética lista possíveis referentes que a mensagem pode direcionar a partir da sua estrutura plástica e simbólica. Por fim, os signos estéticos que contribuem, ao sublime hugoano, que remetem ao esvaziamento e à monotonia, são colocados, mesmo que o sublime apareça como parte do contraste que culmina na harmonia dos opostos. Privilegia elencar, na última coluna, os signos não suas representações, de modo a ser mais tangível.

Quadro 3 - Síntese de análise do Cartaz Oficial do filme *Les Misérables*.

Funções da linguagem	Sugestão estética	Signos estéticos referentes ao sublime hugoano
Referencial Conativa	Contemplação Distanciamento Monotonia Provocação	Enquadramento Composição Iluminação Luz no céu Nuvens Personagens

A função da linguagem dos cartazes transitam entre a referencial, voltado a trabalhar o contexto, e a conativa, pois uma vez sendo produto publicitário, não perde a função de convencimento do público. Na amostra analisada. As mensagens plásticas possuem suas significações e são complementadas nos signos presente na composição simbólica. No quadro, a iluminação e a diagramação, dentre outros pontos da parte formal da estrutura, fazem usos de elementos que promovem as significações, alguns deles são vistos pela Gestalt (GOMES FILHO, 2008), compreendendo à parte formal. Uma vez que trabalhado a polissemia da mensagem, o texto verbal que a acompanha o anúncio conduz uma leitura por seu potencial de ancoragem (PENN, 2002). O contexto de produção, baseada na remediação dos signos de *Les Misérables*, atribui também um direcionamento da leitura, baseado no reconhecimento dos signos da narrativa. Então, pelas formas particulares que os diversos leitores podem fazer, a mensagem se constitui em maior parte por meio de sugestão, formulando a estética retórica no cartaz.

Considerações Finais

Do ponto de vista da linguagem, na análise deste artigo, se fez uso da semiótica aplicada à estética (SANTAELLA, 2017), uma vez que por ela, se consegue tangibilizar o que promove a sugestividade pela lógica da abdução peirceana. Os apontamentos estéticos são variados e reflete muito da estética desenvolvida ao longo da história. Dentre

tantas proposições, o belo clássico em Platão e Aristóteles, associado às formas orgânicas, o belo moderno em Kant voltado as formas de a execução (SANTAELLA, 2017), e sublime hugoano (HUGO, 2014) configurado na elevação do sentimento, pelo esvaziamento e monotonia, são notados na composição. Contudo, a ênfase recai na contribuição hugoana (HUGO, 2014), pois o autor para além de conceber a obra *Les Misérables* (HUGO, 2914b), discorreu sobre estéticas e construção de narrativas. O sentimento estético baseado em Hugo (2014) é possível pelos símbolos que estão presente na narrativa original do romance e que são desdobrados em diversos formatos, inclusive na propaganda e nas mídias.

O cartaz, apesar de ser um produto midiático, voltado à produção em massa, faz rupturas que mostra a criatividade presente, explícita nas referências utilizadas na criação de uma narrativa dentro da linguagem publicitária, além de usos de elementos que advém da arte. A apropriação dos elementos artísticos, voltado à expressividade, reconfigura a experiência estética, que passa fazer parte do cotidiano e subverte a lógica institucionais da artes, restrita aos espaços dos museus e instituições reguladoras da expressão artística. Contudo, a publicidade continua distinta da arte por causa seu propósito condicionado à venda, embora que modifique as formas de linguagem no cartaz e as formas que se constrói como objeto social. A publicidade assim, expande sua atuação e passa a se inovar pelos modos de criação das mensagens.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. **A retórica da imagem**, In: O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- COCHOFEL, João José. **Iniciação estética**. 3.ed - Editora Europa-América, 1980.
- DONDS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FRASER, Tom. **O guia completo da cor**. São Paulo: Editora Senac, 2007.
- GAETE CÁCERES. Miguel Ángel. **Ad infinitum**: implications of the sublime in contemporaneous times. *Aisthesis*. n.56, p. 53-68. Santiago: Julho/Dezembro, 2014.
- GIMP. **Basic Color Curves**. 2018. Disponível em: <https://www.gimp.org/tutorials/Basic_Color_Curves/>. Acesso em: 13 de Junho de 2018.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. 8.ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

GUIMARÃES, Thelma de Carvalho. **Comunicação e Linguagem**. São Paulo: Pearson Educations Brasil, 2012.

HACKING, Juliet. **Tudo sobre fotografia**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

HUGO, Victor. **Do grotesco e do sublime**. São Paulo: Perspectiva, 2014.

_____. **Os miseráveis**. São Paulo: Editora Martin Claret. 2014b.

IMPAWARDS. **Les Misérables Movie Poster Gallery**, 2018. Disponível em: <http://www.impawards.com/2012/les_miserables_gallery.html>. Acesso em 13 de Junho de 2018.

JOLY, Martine. **Introdução a análise da imagem**. 14 ed. - Campinas - SP: Papirus, 2012.

KITTLER, Friedrich. **Mídias Ópticas**: curso em Berlim, 1999. 1. ed - Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

LEITE, Hanna Luzia de Abreu. **Faces de Bergman**: retórica visual aplicada a cartazes cinematográficos conceituais. UFPE, 2013.

LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipos**: Guia para designers, escritores, editores e estudantes. 2 ed. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

MACHADO, Arlindo. **Arte e Mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: Linguagens ambientes, redes. Petrópolis Rj: Vozes, 2014.

PENN, Gemma. **Análise de imagem semiótica de imagens paradas**. In. BAUER, Martins W; GASKELL, George (Org.). Pesquisa qualitativa de imagem, texto e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. 10 ed. Brasília: LGE Editora, 2007.

ROBOUL, Oliver. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. **Estética**: de Platão a Pierce. São Bernardo do Campo: Editora C0D3S, 2017.

_____. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2012.

_____. **A semiose da arte e das mídias, ciência e tecnologia**. In. DOMINGUES, Diana (Org.). Arte ciência e tecnologia: Passado, presente e desafios. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

VARGAS LLOSA, Mario. **A tentação do impossível**: Victor Hugo e Os Miseráveis. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2004.