
Os Cartazes Cinematográficos de Filmes *Blockbusters*: Uma Análise Semiótica¹

Rannah de Oliveira Silva Ferraz CABRAL²

José Allan Nogueira CAVALCANTE³

Centro Universitária Maurício de Nassau – UNINASSAU, Maceió, AL

RESUMO

Este artigo tem como proposta uma análise semiótica em cartazes cinematográficos com o intuito de identificar padrões em sua constituição estética. Para isso, foram escolhidos os cartazes de filmes longas-metragens de dois super-heróis da Marvel, Thor e Homem de Ferro. Filmes classificados como *blockbusters* e que tem como principal característica atrair um grande número de público para o filme. Dessa forma, o trabalho também expõe a fundamentação e aplicação do marketing de filmes, como forma de demonstrar o papel do cartaz de cinema como forma de promoção.

Palavras-Chave: Cartaz de cinema; Semiótica, *Blockbuster*, Marvel.

1. INTRODUÇÃO

Em uma sociedade altamente visual e consumidora, como a nossa, o cartaz de cinema é visto como uma importante ferramenta de marketing estratégico para o cinema, pois tem como função instigar o desejo no consumidor, gerar expectativa e assim criar um público para o filme a ser lançado. Para tanto, ao ser elaborado, o cartaz passar por diversas etapas baseadas em estudos do cartaz e design gráfico, para criar a atmosfera necessária para o filme e, assim, garantir bilheteria.

Dessa forma foi notado que alguns dos cartazes que foram produzidos a partir do século XXI, após a consolidação dos filmes *blockbusters*, começaram a apresentar

¹ Trabalho apresentado na IJ 08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Estudante do 7º período Curso de Publicidade e Propaganda da UNINASSAU-Maceió, e-mail: rannahferraz@hotmail.com

³ Orientador do artigo. Professor Doutor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNINASSAU-Maceió, e-mail: allan.abismo@gmail.com

padrões na construção de sua linguagem visual. Padrões esses que em determinados cartazes, as semelhanças são tão notáveis que se pode pensar que se trata do mesmo filme.

Diante do exposto, para este artigo, formulou-se o seguinte problema: existe, de fato, um padrão de elementos adotado pelas distribuidoras ao criar um cartaz, como no caso dos longas-metragens *Thor* e *Homem de Ferro*, que são filmes Marvel em parceria com a Disney, havendo, dessa maneira, uma padronização visual para filmes *blockbusters*?

Sendo assim, este artigo tem como objetivo identificar e analisar padrões semióticos presentes nos cartazes e como eles são utilizados na composição e contribuem para a compreensão da imagem, tendo como suporte teórico o estudo da semiótica, a partir de Santaella (2002), Santaella e Nöth (2010) e Peirce (2015); Moles (2004), no estudo do cartaz; além da contribuição de Kuazaqui (2015), no entendimento do marketing cinematográfico.

2. O CARTAZ DE CINEMA COMO PEÇA PUBLICITÁRIA.

Somos uma sociedade altamente visual. Desde a pré-história, com as escritas de imagens nas paredes das cavernas, os humanos criam representações e se comunicam a partir de projeções imagéticas, sendo esse um de nossos primeiros métodos de substituição e representação sígnica. Mesmo que os desenhos nas paredes tenham se tornado um recurso de baixa centralidade nos dias atuais, ainda utilizamos a imagem como forma de interação, como ocorre na publicidade, em gêneros como *outdoors*⁴, anúncios impressos ou virtuais e cartazes.

No tocante à comunicação publicitária, temos o *outdoor* e os cartazes como campos possíveis para as representações das expressões técnicas e artísticas, sobretudo quando olhamos para tais suportes de maneira histórica. Em especial o cartaz, que segundo Moles (2004, p. 21), nasceu da vontade de difundir o anúncio impresso, e o cartaz publicitário, que no século XX chegou a ser considerado uma obra de arte, e que, ainda segundo Moles (*idem*), é um componente estético de nosso ambiente, cuja função não é ser lúdica ou divertir, mas sim, ser eficiente na transmissão da informação, por

⁴ Nome de origem inglesa, que denomina uma mídia de exterior de grande dimensão, posta em vias públicas de grande visibilidade.

meio da utilização de diversos elementos visuais correspondente a uma campanha, seja de propaganda ou publicitária, com o intuito de atingir o público e produzir a reação necessária, o desejo de compra ou simplesmente de informar.

O referido autor afirma, ainda, que o cartaz deve desempenhar seis funções, e que tais funções são praticamente restritas a seu formato de comunicação, evidenciando a importância e diferenciação do cartaz em relação a outros canais (MOLES, 2004, p.53). A primeira função é a de informação, tendo em vista o caráter informativo de que ele dispõe e, tem forte relação com o anúncio publicitário (peça publicitária) e de propaganda; a segunda função é de seduzir, que está diretamente ligada relacionada à publicidade ou a de convencer, que está relacionada à propaganda, que tem por finalidade disseminar determinada causa ou ideologia, segundo afirma Gonzalez (2012, p.7) “é voltada para promover um sistema ideológico”; a terceira função é educadora, pois auxilia na comunicação entre um organismo, empresa ou governo, a massa, público; a quarta é a *umwelt*⁵, função da ambiência relacionada ao ambiente urbano; a quinta função, que é estética, está ligada a produção do cartaz e todo conhecimento adquirido do emissor na hora de produzir a imagem para o receptor é quando todos os códigos juntos trabalham criando um cenário artístico para o cartaz; por último, a sexta função: a criadora, responsável por realizar a razão do cartaz (em especial o publicitário) de criar no receptor ou consumidor o desejo da mensagem que ele – o cartaz – imprime: a sedução.

2.1. O CARTAZ PUBLICITÁRIO

No âmbito da publicidade, o cartaz é classificado por Moles (2004, p.20) como um mecanismo publicitário ligado a motivações socioeconômicas, e, foi um dos subsídios outrora auxiliares, sendo hoje, um dos elementos motores da sociedade de consumo, fazendo dele um instrumento que transita entre informar e oferecer distração ao receptor.

Criado e trabalhado em um projeto de comunicação integrada, o cartaz se torna eficiente como suporte publicitário, por ser menos intrusivo, ou seja, por respeitar o espaço do receptor como transeunte, não chegando a incomodar como a publicidade na televisão, internet ou rádio, que muitas vezes interrompe a programação para transmitir

⁵ O mundo subjetivo da percepção, dos animais e do homem em relação ao seu meio ambiente e de como eles o compreendem.

a mensagem publicitária; e atuando de forma passiva, ao ser posto em lugares estratégicos, que não atrapalham em nada a vida e a rotina do receptor, e em alguns momentos, servindo até mesmo de distração ao transeunte, e a depender da campanha, sendo exibido de forma repetitiva, a fim de reforçar uma mensagem no inconsciente do receptor.

O cartaz uniu a imagem com o texto pragmático da publicidade. Essa junção ocorreu devido à intensidade do fluxo de trocas individuais, facilitando o mercado a passar mais informações com menor disponibilidade de tempo e espaço. . Pois, como demonstraremos a seguir, o anúncio não atende completamente às mudanças e desenvolvimentos comunicacionais de uma sociedade cada vez mais visual.

Para uma melhor absorção, o cartaz publicitário, assim como o anúncio publicitário, em especial os de página inteira (que mais se assemelham ao cartaz), atuam através dos estímulos de imagem e texto, em que a imagem é vista como um forte estímulo por reter atenção e o texto é visto como um fraco estímulo, uma vez que ele vai necessariamente depender do tempo que o leitor/receptor tem com a mensagem. Assim o cartaz se mostra mais eficaz na transmissão do conteúdo, como nos explica Moles (2004, p. 44), “um cartaz moderno será [...] uma imagem, em geral, colorida contendo normalmente um único tema, sendo acompanhado de um texto condutor, que raramente ultrapassa dez ou vinte palavras, portador de um único argumento”. Já Quintana (1995, p. 09), resumidamente classifica o cartaz como uma unidade estímulo-persuasiva.

Essa generalização do que Moles e Quintana afirmam e esperam de um cartaz, é o que Santaella (2010) classifica como uma moldura da publicidade, em que o consumidor, que é o receptor da mensagem do cartaz, vê-se inserido na imagem como um todo, tanto pragmática quanto semanticamente. Em outras palavras, todas as características que o consumidor consciente e inconscientemente aprendeu a reconhecer como uma típica mensagem publicitária levando-o ao estímulo da compra.

O cartaz cinematográfico, assim como o de publicidade, apresenta a função de divulgar e criar o desejo de compra de um produto, contudo, a diferenciação desse último com o pôster⁶ advém do fato de que as estratégias de comunicação aplicadas ao lançamento de um filme são diferentes de um produto normal, mesmo que o filme seja visto também como um produto, pois como afirma Quintana (2003), o marketing de

⁶ O cartaz pode receber a denominação de pôster. No Brasil, a palavra pôster designa peças de caráter mais artístico ou decoração, enquanto o cartaz traz como função principal a comunicação geralmente em espaço público. (KRAHL, 2016, p.18)

cinema atuará na criação de um mercado para o filme, e nessa criação e captação de consumidores, levando o cartaz de cinema a ser a principal ferramenta utilizada. Dessa forma é atribuída ao pôster a função de ser o primeiro contato do consumidor com o filme a ser lançado; e sendo a primeira impressão de uma imagem, a mais importante na mente do receptor, a imagem presente no cartaz não pode falhar na hora de captar a atenção do público-alvo.

É por isso que o cartaz de cinema faz pouco uso do texto de apoio, servindo apenas para mostrar as partes semânticas como nome do filme, distribuidora e atores envolvidos na produção, uma vez que utiliza quase 90% da imagem como forma de persuasão. Isso é feito com o intuito de evitar divergências na comunicação visual, devido ao tempo de exposição do pôster sobre o receptor ser pequeno, evitando assim uma divulgação ineficiente do filme e/ou uma baixa bilheteria, o que culminaria no fracasso do filme, e por isso, as produtoras tem cada vez mais investido na criação de pôsteres que seguem esses padrões visuais como ferramenta de marketing.

Ao investir na padronização desses tipos cartazes, as produtoras acabaram criando uma moldura, que é definida por Van Dijk (1977, p.159 apud SANTAELLA e NOTH, 2010, p.14) como “um princípio organizador que relaciona um número de conceitos que, por convenção e experiência, de algum modo, forma uma unidade que pode ser atualizada em várias tarefas cognitivas”. Dessa forma, a moldura do cartaz cinematográfico, se dá não só na padronização de cores e formas, mas também tendo cada gênero de filme, adotado um padrão de criação, que o torna, reconhecível sem necessitar de muito tempo da atenção do receptor.

Posteriormente, os estudos da mensagem da moldura pragmática serão vistos na perspectiva de Santaella (2010), que está diretamente ligada ao ato semiótico, sendo esse o responsável pela troca de mensagens entre o anunciante e consumidor, realizando persuasão ou a criação de uma convicção.

Para reforçar este estudo, na próxima seção trataremos dos padrões presentes em filmes *blockbusters*, que estão se tornando cada vez mais comuns a serem lançados e como o cartaz atua de forma estratégica na divulgação e promoção do filme.

3. BLOCKBUSTER, REEDIÇÃO E LIVE ACTION

O termo *blockbuster*, ou arrasa-quarteirão, passou a ser utilizado no final da década de 1970, para designar filmes com um ritmo mais acelerado, que agradava a uma maioria de telespectadores e assim, conseguia atingir uma grande bilheteria.

Devido ao sucesso, que filmes como Tubarão e a saga Star Wars atingiram ainda na década de 1970, o setor cinematográfico começou a investir cada vez mais em filmes *blockbusters*. Fazendo dele um grande gênero fílmico, que engloba alguns subgêneros, como ação, terror, comédia, romance e outros.

Investir na produção de um filme *blockbuster*, é muitas vezes ter uma segurança de que a empresa produtora terá retorno, e os espectadores terão uma forma garantida de entretenimento, diversão e lazer, pois, por serem filmes voltados à massa, eles, muitas vezes já seguem uma fórmula de roteiro e atuação, e o mesmo ocorre com os cartazes cinematográficos desses mesmos filmes.

Tais filmes não só criaram, como ajudaram a instaurar uma enorme cadeia de produção e consumo midiático e de produtos licenciados, garantindo lucro à produtora e a distribuidora em diversas esferas mercadológicas, pois o ciclo de vida econômico de um filme *blockbuster*, muitas vezes é maior do que um filme *Cult*⁷ ou comum, uma vez que aqueles causam um grande engajamento na produção, principalmente dos espectadores, incentivando-os a comprarem e consumirem produtos licenciados do filme, mesmo antes e depois do lançamento.

Um filme *blockbuster* é marcado como um filme em que o econômico predomina mais do que o estético, classificando-o como um *high concept*, pois marca o início de filmes pensados não só para o mercado doméstico, mas também para o mercado cinematográfico global, como menciona Kuazaqui:

A partir da ótica de que um filme não deve mais será considerado um produto estritamente regional, este pode ter um planejamento estratégico, tático e operacional, considerando a sua viabilidade aparente, bem como as possibilidades de oferta de cada mercado. (2015, p.25)

⁷ Produções cinematográficas que não são voltadas para massa, privilegiando aspectos estéticos e/ou experimentais, além de projetos autorais e independentes de concepção fílmica.

E para fazer com que um único filme atinja diversos mercados sem sofrer prejuízos econômicos e boicotes, eles são repletos de clichês e um roteiro fraco de aspectos culturais. Essas últimas afirmações, somadas a Wyatt (1994) “[...] a aparência visual, a *performance* das estrelas, a música, o personagem e o gênero cinematográfico.” (apud SANTOS, 2017, p.29) é o que classificam o filme *blockbuster*.

4. SEMIÓTICA

De acordo com Santaella (2012, p.10) “A semiótica é a ciência geral de todas as linguagens”. Desse modo, podemos caracterizar que todo ambiente em que vivemos é um ambiente semiótico (*umwelt*), pois tanto estamos cercados por signos como o produzimos também. É um campo vasto, porém possível de ser definido.

Dentre as definições do estudo fenomenológicas da semiótica, a escolhida para abordar esse trabalho foi a abordagem de C.S Peirce, devido a afirmação de João Coelho Netto (2012, p.59) “[...] o modelo de Peirce apresenta-se como mais satisfatório e coerente do que as demais propostas, incompletas quando comparadas com a de Peirce e que davam margem a uma série de mal-entendidos com relação ao sentido dos termos utilizados”.

O signo ou *representamen* é qualquer coisa que representa algo para alguém, no caso o objeto, que é chamado de objeto do signo. O objeto é aquilo que o signo vem a representar, enquanto o interpretante, a capacidade que o signo (enquanto objeto) tem de ser absorvido e interpretado pelo receptor. Após fazer essa divisão, Peirce, estabeleceu uma nova tricotomia⁸ para classificar esses elementos: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade.

Na primeiridade temos a consciência imediata, e por justamente ser a primeira impressão, é caracterizada como qualidade de sentimento. Em seguida vem a secundidade, onde há uma materialização do que foi visto na primeiridade. Já a terceiridade, é categorizada por Santaella (2012, p.78) como algo que “aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento, ou pensamento em signos, por meio da qual representamos e interpretamos o mundo”.

4.1. LEITURA SEMIÓTICA

⁸ Forma como Peirce divide as classificações dos signos semióticos.

Através do estudo baseado na semiótica aplicada, é possível compreender as múltiplas camadas de sentido inseridas em mensagens publicitárias; nesse caso direcionado ao cartaz, que são absorvidas pelo receptor e em um nível inconsciente são decodificados e interpretados como signos. Cada signo, apresenta um significado, que é identificado pelo receptor que reconhece não só a referência cultural, mas também sígnica da moldura do cartaz, ou seja, arquétipos que a consciência reconhece, proveniente da repregância de elementos.

O sentido de um olhar "desautomatizado", em primeiridade, como sugere Lucia Santaella (2002, p. 29) em consonância com as teorias peircianas, nos permite observar uma diversidade de quali-signos que, de certa maneira, repetem-se nos quatro itens gráficos analisados neste artigo. Nota-se que há regularidade nos tamanhos, volumes e posicionamentos dos elementos internos de cada peça gráfica, além de o uso de certa paleta de cores também ser similar. Tal olhar nos permite avançar no caminho sugerido por Santaella e perceber que, apesar de tais características comuns, cada peça gráfica apresenta tipos únicos, que os tornam singulares em sua atuação sígnica: embora encontremos semelhanças em itens internos, conseguimos diferenciá-los entre si e sugerir seu modo de atuação - exemplo: cada item cumpre uma função, dois deles são indicativos publicitários de uma obra, outros dois são indicativos de outra obra. Neste sentido das regularidades, de características conceituais de cada peça gráfica, levando em consideração os fenômenos que encontramos em todos eles, chegamos a definições em um nível mais assertivo: os itens enquadram-se em um gênero sígnico conhecido como cartaz de cinema, que, historicamente, cumpre a função de divulgação de um produto audiovisual. A escolha das cores e demais quali-signos diz respeito tanto ao gênero do filme, quanto à atmosfera pretendida na divulgação, geralmente trabalhando em conjunto com o que se encontra na narrativa fílmica, mas sua organização interna seguirá as indicações do gênero do discurso em questão - cartazes fílmicos têm suas formas tradicionais de organização, como se sabe, e seria um risco (semântico e econômico), pensar em modificá-lo a partir de uma iniciativa individual.

Na relação entre as peças gráficas e seu objeto, isto é, entre o cartaz e o filme, podemos analisar as sugestões qualitativas e de aparência; o potencial indicativo das peças gráficas, tanto em relação ao filme, como de maneira autônoma (para que serve essa peça; o que seus elementos internos indicam); como as forças de lei apresentadas

no corpo do pôster - ou seja, podemos pensar em relações icônicas, indiciais e simbólicas. Para uma maior efetividade comunicativa, o cartaz de cinema precisa de uma construção/aparência que possibilite, de imediato, a interpretação sobre a sua natureza e sua função: os cartazes precisam, assim, parecer entre si, em sua sintaxe, para que sejam lidos em primeiridade de forma a não deixar dúvida de que se trata de um cartaz, e, ainda mais, que mantenham uma relação icônica com a tradição do tipo de cartaz do gênero em questão (isto é, cartaz de filme de ação, baseado em história em quadrinho). Encontramos, por isso, além de similaridade nas cores, também no posicionamento das personagens, no destaque dado aos protagonistas, dentre outros elementos. Indicialmente, o próprio sentido de ser da publicidade já enquadra tal peça gráfica em um contexto: é um trabalho realizado com a função de divulgar o filme e vendê-lo, como um produto, mas, além disso, a construção do cartaz de cinema possibilita esse olhar em secundidade também em relação à narrativa, já que é possível supor algumas características da narrativa, das personagens ou do espaço da narrativa a partir do que indica a imagem do cartaz. Dentre os elementos simbólicos que atuam no cartaz, os mais rápidos de serem apreendidos são os elementos verbais, incluindo a questão da tipografia, além das mostras simbólicas a partir de logotipos, como o da produtora Marvel, os títulos dos filmes etc. Porém, no caso dos cartazes analisados, a própria escolha do espectro cromático se relaciona simbolicamente com as cores das personagens, ou, mais especificamente, dos protagonistas, mas também do que convencionalmente se pensa a respeito de tais cores (por exemplo, há uma predominância de tonalidades escuras, com alguns pontos em azul, o que convencionalmente se relaciona com contextos de perigo; o perigo que cada super-herói precisará enfrentar em sua atuação, entre outras interpretações possíveis). As cores e a tipografia terão uma análise específica, nas análises.

O nível de interpretação de cada elemento de um cartaz cinematográfico, inclusive, é um fator verificado pela semiótica, visto que existem várias formas de olhar, perceber e sentir uma informação sígnica. Uma apreciação rápida, por exemplo, gera um resultado bastante diverso de um olhar apurado, como pede a análise semiótica. De forma que, por sua própria natureza, isto é, por serem peças que não interferem na autonomia e liberdade de escolha de transeuntes, os cartazes de cinema muitas vezes são lidos de maneira remática, isto é, de forma superficial, sem chegar a conclusões a seu respeito. Com uma leitura dicente, por outro lado, permite percebê-lo em sua função

primordial: no caso das análises do presente artigo, já a partir da proposta de trabalho (analisar a peça gráfica), percebemos parte da função da peça gráfica, reconhecemos seu papel como item da publicidade e, mesmo sem conhecimento da narrativa, identificamos aspectos relacionados a ela. Ao chegar a níveis mais precisos, conseguimos obter algumas conclusões (ainda que parciais e individuais) sobre o que se vê, numa leitura em argumento, isto é, em terceiridade, num caráter mais lógico e menos emocional, com uso de arcabouço teórico-técnico e junção de informações de diversos repertórios sígnicos.

Será feita uma análise de cartazes cinematográficos de filmes *blockbuster* de super-heróis e sua respectiva moldura, a partir do viés da semiótica peirciana e levando em consideração, sobretudo, a relação do signo com o objeto. Justificativa respaldada na



afirmação de Santaella (2010) e com o intuito de identificar a afirmação de Joly (1995, p.48) “[...] interpretar e analisar uma mensagem, não consiste certamente em tentar encontrar uma mensagem pré-existente, mas em compreender que significações determinadas mensagens, em determinadas

circunstâncias, provoca aqui e agora”.

5. ANÁLISE DOS PÔSTERES

Dentre os signos icônicos, percebemos em Thor (2011) a presença de personagens secundários, que ocupam todo o fundo do cartaz, que além de antecipar a estória do filme, apresenta para os fãs da HQ personagens já conhecidos e que terão importância no decorrer da série de filmes. Próximo aos personagens há a frase “From the Studio that Brought You Iron Man”, remetendo ao receptor que esse filme terá a mesma qualidade vista no filme Homem de Ferro. Os estilhaços de pedra, tendo relação com o poder do martelo Mjolnir são signos indiciais; já o personagem que ocupa o centro, é notoriamente o personagem principal, não por estar mais próximo ao nome, mas sim, pelas roupas que usa e por segurar o martelo, provando, pela história ser digno.

Já no pôster de Homem de Ferro 3, os sete robôs que aparecem voando no plano de fundo, atuam como ícones; a casa destruída e o motivo pelo qual o personagem estar flutuando no mar em um pedaço de alvenaria, são os signos indiciais, que indicam se algo como uma luta ou explosão aconteceu, causando todo esse cenário de destruição. Sendo a casa de Tony Stark e ele usar a armadura, porém não estando completa (faltando o capacete e a luva na mão direita) pode significar que a relação entre a pessoa e herói, evidenciado no último filme da franquia.

Contudo, embora Thor e Tony Stark estejam em posições semelhantes, há possíveis interpretações a se levar em consideração. No cartaz de Thor, o personagem está olhando fixamente para o receptor e os estilhaços de pedra, são uma simples



representação do poder do Martelo Mjolnir; apenas uma breve apresentação do mais novo herói da Marvel em seu primeiro filme. Já em Homem de Ferro 3, o último filme da franquia, o personagem de Tony Stark, não encara o receptor, e sim, com punho fechado, olha determinado para outra direção; para algo além do consumidor e do próprio cenário de

destruição.

Já os dois últimos pôsteres, os filmes foram lançados no mesmo ano, 2013, com poucos meses de diferença, porém com ainda mais similaridade em seus cartazes. No centro de cada cartaz, estão presentes os heróis, juntamente com seus respectivos pares românticos, cada um ocupando a mesma posição e expressão, onde não encaram o receptor e sim, fixam seus olhares em direções opostas. Já a posição dos personagens, vem da interpretação das pessoas, segundo Vieira, Moreira e Morgadinho (2008) os cérebros femininos e masculinos processam informações de formas diferenciadas. As mulheres apresentam melhores desempenhos em relações humanas e tendem a ser melhores ao nível de empatia e proteção, relacionadas com o lado direito do cérebro, a emoção. Já os homens, possuem uma tendência maior para as áreas com habilidades de independência, dominação e matemáticoesaciais, relacionadas com o lado esquerdo do cérebro, a razão.

Atrás dos personagens principais, seguindo um triângulo, estão os personagens secundários, que atuam como signos indiciais e estão postados de formas semelhantes em ambos os cartazes. Em Thor: O Mundo Sombrio, o vilão aparece no canto superior direito, enquanto em Homem de Ferro, ele aparece do lado esquerdo. Já os aliados, aparecem ao lado.

SIGNIFICADO DAS CORES

A cor de acordo com Farina, Perez e Bastos (2006), tem como função impressionar, expressar e construir; desse modo é a partir dessas três afirmações que as cores utilizadas no cartaz trabalham. Elas chamam a atenção do receptor, por meio das cores utilizadas, criando para estes, não só, a atmosfera presente no filme como também, expressando suas sensações e significados, que serão compreendidos pelo receptor devido à experiência previa (em outros cartazes já observados) e construindo assim, a ambientação presente no filme, se será um filme de ação, drama, romance e a época e período em que ocorre, como afirma novamente Farina, Perez e Bastos (2006) “As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico [...] podendo produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância”.

Dessa forma, a cor também passa a ser um elemento semiótico estratégico na composição do cartaz, devido a sua grande participação na captação e criação de um público para o filme. Nos dois cartazes do filme “Thor” é perceptível a forte presença da cor azul. Na primeira imagem, o tom escuro de azul, tem a relação que, segundo Heller (2014), é a cor dos deuses, mas também tem grande relação com Thor, por ser o deus do trovão e normalmente, azul também é uma cor associada ao céu. A capa vermelha, usada por Thor, tem o significado de conquista e combate, cor que também é usada na armadura do herói Tony Stark como Homem de Ferro.

Já em Thor: O Mundo Sombrio, o azul foi usado em uma tonalidade mais clara; gélida, passando a sensação de frio a imagem que se passa em um cenário de neve. “o azul tem um efeito mais frio do que o branco, pois o branco significa luz – o azul é sempre o lado sombrio” (HELLER, 2014, p. 54) em combinação com o próprio título do filme.

Contudo os pôsteres de Homem de Ferro 3, apresentam uma variação tonal. O primeiro consta com tons frios, como azul, presente no céu e no mar. Já no segundo pôster, os tons quentes estão mais presentes, (sendo o único nesse estudo) a presença do

laranja no céu pode ter dois sentidos ao analisar a imagem: o pôr do sol ou causado pelo fogo, a destruição. Que após observação do cenário torna-se mais plausível.

TIPOGRAFIA

Por serem filmes diferentes Thor (2011) e Thor: Mundo Sombrio (2013) foram feitas tipografias diferenciadas para cada filme. No primeiro filme, a tipografia utilizada é tem serifa, pertence à família romana moderna; apresenta uma cor cinza sólida, semelhante a do martelo Mjolnir com um leve sombreado em vermelho. Em Thor: Mundo Sombrio foi escolhida uma tipografia sem serifa, dando uma maior legibilidade ao título do filme e ao subtítulo. A cor utilizada foi um branco que lembra gelo, contornado por um amarelo dourado; mesma cor utilizada para o subtítulo.

A tipografia sem serifa, foi a mesma utilizada no filme **Homem de Ferro 3**, porém mais condensado que os títulos dos filmes anteriores e é composto pelas mesmas cores da armadura de Tony Stark, vermelho em degrade e contornado por uma fina linha amarela.

Segundo Rosa (19991, p.45 apud Monteiro 2016, p.45) o texto do cartaz, quando há, deve ser o mais claro objetivo possível, pois não se pode exigir do leitor nenhum esforço para assimilá-lo, assim como a ilustração ou fotografia, no caso devem ser objetivas, fortes e definitivas. As cores por sua vez devem ser suficientemente atraentes para provocar a reação desejada, nem que seja subjetivamente, para que cumpra sua finalidade.

Moles também observa que, ao construir um cartaz, deve-se levar em consideração o tempo de exposição que o receptor terá em observação. Como pode ser notado, as formas como os títulos são trabalhados nos pôsteres são iguais, sempre centralizados abaixo do herói de cada filme, que sempre usa armadura como forma de reconhecimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora a sociedade consumidora tenha se tornado altamente moderna e tecnológica, o cartaz, mesmo o de papel encontrado nas salas de cinema, ainda se mantém como um instrumento importante na divulgação de um filme. Pois a imagem presente no pôster é capaz de criar uma importante excitação e desejo no consumidor.

Trazendo também uma aproximação entre o público e o filme, quando os mesmos, independente da idade e do filme ser *blockbuster* ou não, mantém o costume de tirar fotos ao lado dos pôsteres e até mesmo fazendo poses semelhantes ao dos personagens, gerando engajamento dos fãs e uma maior publicidade ao filme. Publicidade essa, que foi vista nos estudos de marketing cinematográfico como importante para manter o ciclo de vida do filme.

No desenvolvimento do estudo foram analisados cartazes de filmes *blockbusters* e suas respectivas características e como os signos semióticos são utilizados na retenção e captação do consumidor, além da utilização das cores, criando uma ambientação para o filme e foi constatado que, a repetição e saturação dos elementos utilizados, não seria por uma falta de criatividade, mas sim, para facilitar a compreensão dos receptores.

Tanto o emissor, quanto as distribuidoras, tem consciência de que o cartaz não tem tanto tempo para persuadir o consumidor, como teria no passado, sendo assim, com a pequena amostra da pesquisa, falando ao menos, no nome da empresa Disney e Marvel. Foi constatado que a repetição presente nos cartazes teve como objetivo, criar uma moldura; uma linguagem de cartaz específica para os filmes de super-heróis da Marvel, com o intuito de ser compreendido facilmente numa leitura visual, provavelmente levando em consideração um grande e diversificado público-alvo, até mesmo infantil e para tanto, uma linguagem visual de fácil compreensão, onde possa se identificar de qual gênero se trata e que possa ser visto sem causar divergência mesmo de uma distância considerável.

Para concluir, cabe relembrar que mesmo com o embasamento em um método fundamentado da semiótica peirciana, os resultados das análises podem variar de acordo com a abordagem aplicada, como a semiótica francesa ou russa e a bagagem cultural de cada intérprete e receptor, também levando em consideração a quantidade de peças analisadas e a distribuidora, podendo achar outro padrão na concorrente DC Comics.

REFERÊNCIAS

FARINA, Modesto et al. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5 ed. São Paulo: Edgard Blucher Ltda, 2006

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão.** São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

JOLY, Martine. **Introdução á análise da imagem** 14 ed. Campinas: Papirus. 1996.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Cinematográfico e de Games.** São Paulo: Cengage Learning, 2015.

MOLES, Abraham Antoine. **O Cartaz.** 2 ed.. São Paulo:Perspectiva, 2004.

NETTO, J.Teixeira Coelho. **Semiótica, informação e comunicação.** 7ed. São Paulo: Perspectiva, 2012

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica.** 4º ed. São Paulo: Perspectiva, 2015.

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

_____. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2003, BELO HORIZONTE, MG. **O trailer no sistema de marketing de cinema: à procura do quinto elemento.**

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. **Estratégias Semióticas da Publicidade.**São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **O Que é Semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 2015.

_____. **Semiótica aplicada.** Cengage Learning Editores, 2002.