

A SEMIÓTICA DOS CARTAZES DOS FILMES DO GÊNERO COMÉDIA ROMÂNTICA E SUAS RELAÇÕES ENTRE A TEORIA E A PRÁTICA

Juliana Barros Monteiro¹

Universidade da Amazônia (UNAMA)

Danuta de Cássia Leite Leão²

Universidade da Amazônia (UNAMA)

RESUMO

Desde muito cedo a imagem prendeu a atenção do homem. A pintura, escultura, gravura, fotografia, artes gráficas, cinema, são apenas algumas formas desse gigantesco universo. No qual estarão presentes na vida do homem por um longo tempo, criando e reinventando-se. O cartaz ou frequentemente chamado de pôster, é um dos meios gráficos mais conhecidos pela sociedade, tornando-se comum aos olhos, porém, ainda eficaz pela sua simplicidade e até repetição. Este presente trabalho buscará evidenciar a estética utilizada nos cartazes publicitários dos filmes de comédia romântica: “Uma linda mulher” (1990), “Amor à Segunda Vista” (2003), “Beleza no Mundo dos Negócios” (2010) e “Deixa rolar” (2014) e posteriormente, relacionar/contrapor como a teoria e a prática, conceito e fabricação, desses cartazes ocorrem.

Palavras-chave: cartaz; estética; semiótica; narrativa hollywoodiana.

1 Estudante de graduação do 8º semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade da Amazônia. E-mail: jbmonteiro07@gmail.com

2 Orientadora do trabalho. Professora Ms. do curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia (UNAMA). E-mail: danutaleaopp@gmail.com

Introdução

Desde 1912, no livro “Manifesto Das Sete Artes”, Canudo (1995) já designava o cinema com a “sétima arte”, sendo uma das únicas a conseguir reunir e combinar linguagem, expressão, movimento, pintura, arquitetura, música, poesia, ritmo e tantos a mais em um só lugar ou em uma única exibição. Segundo Butcher (2004), o cinema nasceu entre a interseção da arte e indústria, no qual é capaz de criar até hoje novas possibilidades de invenção e a ao mesmo tempo a reafirmação do óbvio, do comum.

O cinema hollywoodiano ficou famoso pelas suas gigantescas produções, carregadas pelos efeitos especiais, movimento rápido e histórias claras, estabelecendo “a fixação em respostas padronizadas e ideias recebidas, em vez de estimular o jogo irônico e impessoal do julgamento” (CONNOR, 1994, p. 46). Entre os gêneros cinematográficos que ficaram conhecidos através do cinema tradicional, o gênero comédia romântica é um dos quais se destaca, justamente, por sempre investir em narrativas que abordam o amor, a felicidade, a realização pessoal e o happy end, final feliz, quase que obrigatório, não instigando, estimulando o espectador a ter sua própria visão, decisão, conclusão sobre aquilo que assiste.

Na narrativa clássica hollywoodiana, as personagens surgem primeiramente em situações desprezíveis, no qual, “jamais” poderia imaginar que um dia iriam se conectar. E vítimas do imprevisível, as personagens em determinado momento do enredo se cruzam, se esbarram, caem um sobre o outro, trocam olhares ou até mesmo frequentavam a mesma escola, restaurante, ambiente de trabalho, casa de amigos em comum, mas nunca haviam se importado com presença do outro até este momento chegar. Após o encontro da metade da laranja, as personagens possuem um “date”, namoram, casam. Em determinado momento, brigam, se separam, o melhor amigo é apaixonado por uma das personagens, os defeitos surgem, ou seja, a felicidade extrema dá lugar à melancolia, a desesperança, desolação até que tudo começa a se encaixar e voltar ao lugar e as personagens ficam juntas novamente.

Todo esse processo de um começo, meio e final feliz das comédias românticas são transmitidas através dos seus cartazes publicitários que ficam expostos na entrada do cinema, no meio do shopping, em geral, nos lugares públicos. Neste presente trabalho, analisaremos primeiramente a estética padronizada encontrada nos cartazes publicitários de “Uma linda mulher” (1990), “Amor à Segunda Vista” (2003), “Beleza no Mundo dos Negócios” (2010) e “Deixa rolar” (2014), e em segundo momento, autores como Abraham Moles (1978) será a base para relacionar teoria e prática.

2. O substituto da pintura

Além de vivermos na era da tecnologia, viveremos por muito tempo na era das imagens. A imagem por si só, propaga ideologia, pensamento, tradição, informação e entretenimento. Um dos meios gráficos de mais conhecido mundialmente, não de hoje, é o cartaz ou frequentemente chamado de pôster. Compreende-se como um grande papel, fixado em um suporte em locais públicos com objetivo de divulgar algo para diferentes públicos. Conforme Moles (1978, p. 20), o cartaz é usado nos países capitalistas como mecanismo publicitário, ligado a motivações socioeconômicas, sendo o auxiliador e motor dessa sociedade de consumo.

Segundo Silva (2008), em Cartaz de suas Faces, o cartaz teve seu início por volta do século XIX, era utilizado para divulgação de espetáculos e casas de entretenimento nas grandes cidades. Com o tempo, passou a ser o principal veículo de informação e divulgação, seja no âmbito político quanto nas campanhas de saúde, serviço ou produto. No início, era comum ter apenas imagens simples ou apenas textos, sobrepostos em preto e branco, os conhecidos *all-types*, anúncios que utilizam apenas texto no fundo branco ou vice-versa.

Em 1860, o revolucionário pintor francês, Jules Chéret, mudou a forma como este meio era visto, combinando imagem e texto de forma que o público pudesse ter uma leitura e compreensão rápida daquilo que estava sendo divulgado. O pintor foi o primeiro artista plástico a compreender a importância dos aspectos psicológicos na publicidade, elaborando cartazes sedutores que causavam impacto emocional no público (ABREU, 2011, p. 6-7). Os cartazes viraram arte, passaram a ser colecionados, e muitos pintores da época seguiram a estilística de Chéret para divulgar e difundir produtos mercadológicos ou ideologias, como o pintor Toulouse-Lautrec, que em 1893, tornou-se famoso por utilizar imagens, cores fortes, ambientes urbanos, tipografia diferenciada em seus cartazes, os popularizando cada vez mais.

No século XX, tornou-se como um componente importante para a propaganda nos períodos de guerra, pois causava forte impacto e provocação na sociedade, além de ser considerado um veículo que registrava as mudanças sociais, políticas e econômicas no decorrer do tempo, ou seja, assim como a sociedade evoluía, transformava-se, o cartaz também se modificava, adequava, reinventava-se para agradar públicos, grupos e movimentos.

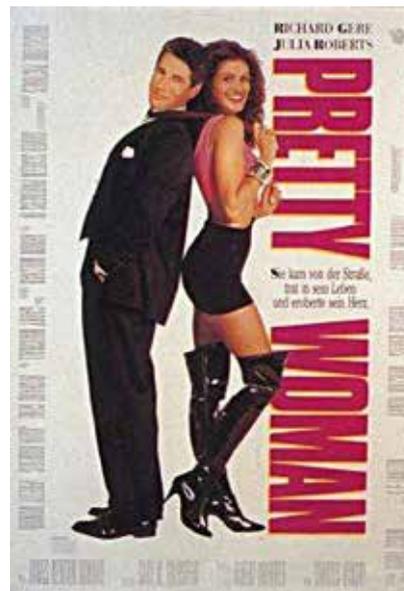
Em “O cartaz e suas faces” (2008), com a popularização das imagens eletrônicas e da fácil manipulação das mesmas, através de ferramentas conquistadas graças ao desenvolvimento das tecnologias de programação e

informação, a integração entre a imagem fixa e a imagem em movimento tornou-se maior, proporcionando uma variedade de possibilidades ao cinema, além de uma rápida assimilação de conceitos estéticos que são produzidos em grandes escalas e deixam de ser novidade perante a sociedade com o tempo. É o caso dos cartazes publicitários dos filmes de comédia romântica, no qual, “constrói reflexos condicionados, slogans e estereótipos” (MOLES, 1974, p. 27) para que sejam fáceis e rápidas compreensão-identificação da estética e enredo do filme proposto.

3. Uma breve sinopse

3.1 Uma linda mulher

Figura 1: Cartaz publicitário do filme “Uma linda mulher”, 1990.



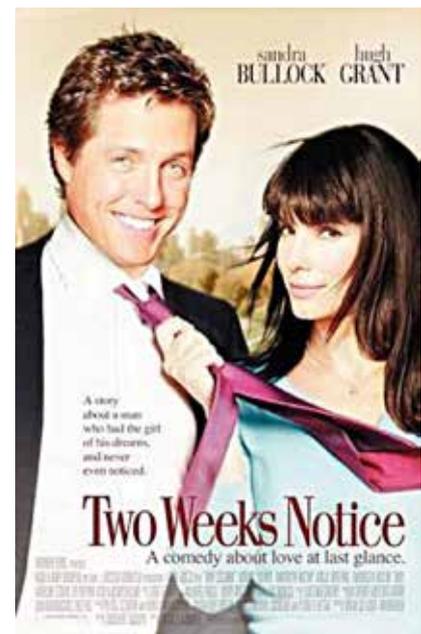
Disponível em: < <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-6200/>>, acessado em: 15/ setembro/2015.

Em 27 de julho de 1990, lançou um dos maiores sucessos dos filmes considerados água com açúcar, “Uma linda mulher”. Roteirizado por J.F. Lawton e dirigido por Garry Marshall, o filme é estrelado por Richard Gere e Julia Roberts. A história narra sorte de Vivian Ward (Julia Roberts), uma prostituta que conhece por acaso o milionário Edward Lewis (Richard Gere) que a contrata durante uma

semana por para ser sua acompanhante de eventos empresariais e sociais. Nesse período, os dois começam a se envolver mais profundamente, nascendo uma grande e divertida amizade, além de um carinho imenso, e assim, a relação cliente/garota de programa modifica-se para um relacionamento envolvendo sentimento entre homem e mulher. Os dois se apaixonam verdadeiramente, ela sendo uma prostituta do subúrbio e ele, um homem conceituado perante as pessoas, terão que enfrentar o preconceito da sociedade para ficarem juntos.

3.2 Amor à Segunda Vista

Figura 2: Cartaz publicitário do filme “Amor à Segunda Vista”, 2003.



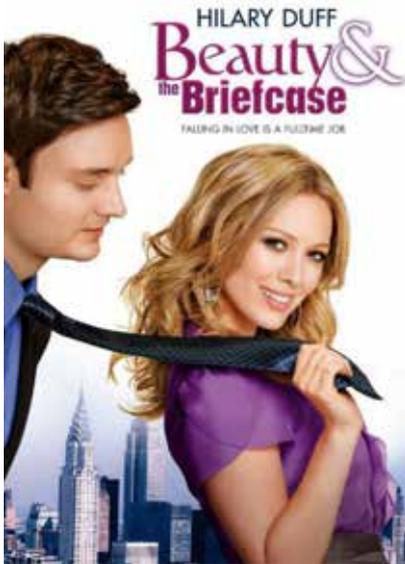
Disponível em < <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-45854/>>, acessado em: 15/ setembro/2015.

“Amor à Segunda Vista” é um filme de comédia romântica de 2002 estrelado por Hugh Grant e Sandra Bullock e distribuído pela Warner Bros. Pictures. O filme foi escrito e dirigido por Marc Lawrence narra a história de Lucy Kelson (Sandra Bullock), a chefe do conselho da Wade Corporation, uma das principais empresas de Nova York, cujo dono é o multimilionário George Wade (Hugh Grant). Lucy é uma advogada

brilhante, que tem problemas de úlcera e dorme muito pouco graças a Wade, que nada consegue fazer sem sua ajuda. Cansada de ser considerada mais uma babá do que uma advogada, Lucy decide pedir demissão de seu emprego. Porém Wade lhe avisa que apenas aceitará sua demissão caso ela encontre alguém que possa substituí-la à altura. É quando ela encontra a jovem e ambiciosa advogada June Carter (Alicia Witt), a quem passa a treinar para substituí-la no trabalho.

3.3 Beleza no Mundo dos Negócios

Figura 3: Cartaz publicitário do filme “Beleza no Mundo dos Negócios”, 2010.



Disponível em < https://pt.wikipedia.org/wiki/Beauty_%26_the_Briefcase >, acessado em: 15/setembro/2015.

O filme “Beleza no Mundo dos Negócios”, lançado em 2010, é baseado no livro “The Diary Of a Working Girl!” de Daniella Brodsky, adaptado por Mike Horowitz para as telonas e dirigido por Gil Junger. O curta-metragem conta a história de Lane (Hilary Duff) que está procurando o homem dos sonhos, o cara ideal que preenche toda a sua lista de requisitos. Nesse meio tempo, ela finalmente é chamada para uma vaga de emprego numa revista. E é a partir daí que a jornalista tem uma ideia para combinar seus dois maiores sonhos: encontrar o seu príncipe encantado e crescer na carreira. Ela, então, passa a trabalhar disfarçada em um

escritório para escrever uma matéria sobre “homens de terno”. Após vários encontros, finalmente encontra o candidato perfeito, Liam, interpretado por Chris Carmack. Mas a ideia parece não agradar o seu chefe, que pede a ela para parar de vê-lo.

3.4 Deixa rolar

Figura 4: Cartaz publicitário do filme “Deixa rolar”, 2015.



Disponível em < <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-213688/> >, acessado em: 15/setembro/2015.

A recente comédia romântica, dirigida por Justin Reardon e estrelada por Chris Evans e Michelle Monaghan, lançada em 11 de junho de 2015, “Deixa rolar” narra a história de um roteirista (Chris Evans) que se vê em apuros quando um produtor, Bryan (Anthony Mackie), lhe encomenda o roteiro de uma comédia romântica típica. O problema surge quando ele acredita que filmes deste tipo idealizam o amor de uma forma que ele nunca é na vida real, mas Bryan lhe promete que, caso aceite esta tarefa, o colocará para escrever o sonhado roteiro de um filme de ação. Desta forma, ele aceita a tarefa. E em meio a todo seu pessimismo sobre o romantismo em geral, ele conhece uma garota (Michelle Monaghan) com um senso de humor bastante sarcástico, por quem acaba se apaixonando, mas ela já tem namorado. E pela primeira vez, ele vai lutar para viver um grande amor.

4. A padronização visual

Os filmes do gênero de comédia romântica, como dito anteriormente, utilizam como base a narrativa clássica, no qual, “busca transmitir clareza ao espectador e não promover ambiguidades” (VASCONCELOS, 2013, p. 26). E, é desde mesmo jeito que os cartazes dos filmes citados acima seguem, como algo a ser facilmente digerido, sem causar esforço algum. Para melhor análise este tópico será dividido em categorias, de acordo com os temas propostos.

4.1 Posição de personagens

Do lado esquerdo as mulheres, do direito, os homens. Sempre. Estas posições não ocorrem por acaso, não é porque tal personagem fica mais bonito de um lado do perfil. Mas porque, segundo Vieira, Moreira e Morgadinho (2008) os cérebros masculinos e femininos 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 matemático-espaciais, relacionadas ao lado esquerdo do cérebro, a razão.

No cartaz de “Uma linda mulher”, a personagem de Julia Roberts, está em pé do lado direito do mesmo. Ela olha sorridente e fixamente a frente, além de puxar suavemente a gravata do personagem de Richard Gere para si. “Amor à Segunda Vista”, mostra a personagem de Sandra Bullock, do lado direito com sorriso fechado, olhando para frente, puxando a gravata do personagem de Hugh Grant para si. Em “Beleza no Mundo dos Negócios”, a personagem de Hilary Duff, também situada do lado direito do cartaz, puxa suavemente sorridente a gravata de seu príncipe ideal, interpretado por Chris Carmack para si. Já em “Deixa rolar” não seria diferente, a personagem de Michelle Monaghan encontra-se em pé do lado direito, puxando a gravata do personagem de Chris Evans. Entretanto, não olha sorridente para frente como os outros exemplos, ela olhar para o seu parceiro.

Figura 5: Recortes das personagens presentes na mesma posição nos cartazes de “Uma linda mulher”, “Amor à Segunda Vista”, “Beleza no Mundo dos Negócios” e “Deixa Rolar”.



Os homens, por sua vez, estão situados do lado esquerdo dos cartazes. O personagem de Richard Gere de “Uma linda mulher”, encontra-se de costas para seu par romântico com um sorriso de boca fechada, típico de pessoas que não sabem o que dizer a respeito sobre algo, transmitindo a ideia do milionário Edward Lewis sobre não saber primeiramente o que fazer ao se apaixonar por uma mulher que não está inserida socialmente, economicamente em seu mundo. Em “Amor à Segunda Vista”, o personagem de Hugh Grant encontra-se do lado esquerdo, da cintura para cima, sorrindo para frente. “Beleza no Mundo dos Negócios”, o personagem

de Chris Carmack, não aparece por inteiro, apenas o rosto com leve sorriso olhando fixamente para a personagem de Hilary Duff é mostrado. Esta posição transmite a ideia de que ela tem um maior poder de influência do que ele. Vale ressaltar que na sinopse do filme, ela é a jornalista que tem o sonho de encontrar o seu príncipe encantado e crescer na profissionalmente no mesmo lugar, estando em suas mãos o poder de decisão sobre o que fazer quando seu chefe não aprova seu futuro relacionamento. “Deixa rolar”, mostra o personagem de Chris Evans da cintura para cima, com o mesmo sorriso do personagem Edward Lewis, olhando para frente.

Contextualizando as posições das personagens, diferente dos cartazes de “Uma linda mulher”, “Amor à Segunda Vista” e “Beleza no Mundo dos negócios”, no qual são as mulheres que olham para frente, Em “Deixa rolar” há inversão deste ato. Ao invés da personagem mulher precisar do homem, é ele, o roteirista, interpretado por Chris Evans, que precisa dela para conseguir terminar seu romance e viver o amor de cinema que nunca havia acreditado, ou seja, ela é a causadora de mudanças no percurso do personagem.

4.2 Semelhança física e estética

Outro levantamento a se fazer em relação a padronização são a semelhança dos personagens fisicamente, reforçam estereótipos já existentes na sociedade, como mulher branca, classe média, heterossexual, magra e linda; homem carismático, branco, heterossexual, pertence ao mundo dos negócios (terno e gravata), magro e alto. Os protagonistas, homem e mulher, apresentam-se sempre com cabelos arrumados, impecáveis como se estivesse saído do salão de beleza. E suas vestimentas estão totalmente de acordo com a trama proposta, grande exemplo ocorre em “Uma linda mulher”, a vestimenta de Julia Roberts transmite a ideia de que sua personagem se trata de uma prostituta, fixando o estereótipo de que mulheres que seguem esta vida sempre estarão de mini saia, blusa curta e bota de plástico cano longo. Já Edwards

Figura 6: Recortes dos personagens masculinos presentes na mesma posição nos cartazes de “Uma linda mulher”, “Amor à Segunda Vista”, “Beleza no Mundo dos Negócios” e “Deixa Rolar”.



Lewis, empresário milionário, encontra-se de terno e gravata com sapato social, reforçando a ideia de como seria um homem dos negócios bem-sucedido.

4.3 Significado das cores

As cores utilizadas nas vestimentas dos personagens dizem muito ao seu respeito. Os homens com ternos preto e azul simbolizam o poder de atração, inteligência, emoções profundas e eternas, beleza, grandiosidade, sabedoria, amizade, serenidade, ordem, tranquilidade e verdade.

A personagem de Julia Roberts combinando o rosa marcante e o preto transmite a ideia de espíritos elevados, energia, juventude, poder, sexualidade e mistério. A personagem de Sandra Bullock com a vestimenta na cor azul claro transmite ideia de tranquilidade, compreensão e frescor. Já a personagem de Hilary Duff usa um vestido na cor púrpura com um cinto largo na sua cintura, transmitindo a ideia de influência, segurança em si, conhecimento, dignidade, mistério, transformação, sabedoria, sofisticação, ambição e elegância. E no último cartaz, a personagem de Michelle Monaghan, usa o clichê vestido vermelho, estimulando força, paixão, erotismo, coragem, ação rápida, luxúria, desejo, sangue, vibração, amor, sobrevivência, calor, generosidade e romance.

4.4 Tipografia

A tipografia utilizada em “Uma linda mulher” e “Deixa rolar” pertence à classificação das sem serifa, apresentam legibilidade e legibilidade maior entre curta ou média distância do texto. A frase “Pretty Woman” na vertical possui um peso proporcional a altura da personagem de Julia Roberts no cartaz, além de estar alinhada ao nome da atriz logo em cima. Em “Deixa rolar” presente na parte superior dos personagens principais, possui um peso menor em relação ao cartaz anterior, como o nome do filme sugere, deixar as situações mais tranquilas, leves, sem pretensão de algo no primeiro momento.

“Amor à Segunda Vista” utilizada tipografia com serifa, pertencente à família romana moderna, no qual, há uma legibilidade quando observado de perto, a distância esta categoria fica prejudicada devido seu peso não ser tão impactante. Já o estilo de letra adotado para a composição do cartaz “Beleza no Mundo dos Negócios”, se distancia dos demais, as tipografias utilizadas misturam-se entre romana clássica e decorativa, na parte superior da personagem de Hillary Duff. A legibilidade e legibilidade ficam comprometidas diante do uso dessas tipografias combinadas, mas chamam a atenção do observador e transmitem aquilo que o filme deseja, uma mulher séria, jornalista ao mesmo tempo sonhadora, em busca do amor verdadeiro.

Segundo Rosa (1991, 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. Como pode ser notado, os cartazes seguem praticamente o mesmo estilo visual para que o público ao ver, decodifique uma mensagem que já conhece, não precisando ter nenhum esforço mental para compreender sobre o que se trata e conseqüentemente acarretar na compra do ingresso.

5. Teoria versus prática

Sabe-se que a teoria nem sempre é corrente com a prática e vice-versa. Segundo Abraham Moles (1974, p. 53), o cartaz deve apresentar seis funções diferentes como suporte de imagem para sociedade do consumo, mas será que os cartazes dos filmes de comédia romântica citados acima, mesmo seguindo uma estética visual padronizada, conseguem realizar essas funções?

A primeira função, segundo Moles (1974), está ligada a informação, tal produto a tal preço, cabe nesta função o papel didático. Os cartazes dos filmes de comédia romântica conseguem repassar muito bem ao público o mais novo filme de amor que irá lançar.

Figura 7: Tipografias utilizadas nos cartazes de “Uma linda mulher”, “Amor à Segunda Vista”, “Beleza no Mundo dos Negócios” e “Deixa Rolar



Bibliografia

ABREU, Karen Cristina Kraemer. *CARTAZ PUBLICITÁRIO: UM RESGATE HISTÓRICO*. Trabalho apresentado no GT de Historiografia da Mídia, integrante do VIII Encontro Nacional de História da Mídia, 2011.

BUTCHER, Pedro. *A reinvenção de Hollywood: cinema americano e produção de subjetividade nas sociedades de controle*. Revista Contemporânea, n.3. 2004.2. Rio de Janeiro: UERJ, 2004.

CANUDO, Ricciotto. *L'Usine aux Images 937*. Ed. Jean-Paul Morel & Giovanni Dotoli, Paris, Séguier Arte Éditions, 1995.

CONNOR, S. 1994. *Valor do prazer, prazer do valor*. In: S. CONNOR, *Teoria e valor cultural*. São Paulo, Loyola, p. 43-63.

MOLES, Abraham. *O cartaz*. Trad.: Miriam Garcia Mendes. São Paulo: Perspectiva/Editora da Universidade de São Paulo, 1974.

ROSA, Velcy Soutier da. *Letras e Cartazes*. 3ª ed. Porto Alegre, Mercado Aberto, 1991.

SILVA, S. 2008. *Cartaz e suas faces*. In: S. SILVA, *O design de cartazes no Cinema Marginal e na Pornochanchada*. Dissertação (Mestrado em Artes e Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro – 2008.

VASCONCELOS, Tuane Afonso. *AMOR CONFLUENTE X AMOR ROMÂNTICO: Uma análise do sexo casual nos filmes Amizade Colorida e Sexo Sem Compromisso*. Monografia apresentada ao Curso de Audiovisual da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Dezembro/2013.

A segunda função será a de propaganda ou da publicidade propriamente dita. O instrumento de convencimento e sedução se encontram aqui. A escolha da fotografia perfeita que representará fielmente o filme, a presença do ilustríssimo ator ou atriz que fará do curta uma experiência sem igual, elementos subjetivos que influenciarão o espectador a se submeter a uma “nova” história, como a posição do homem sempre do lado esquerdo simbolizando a razão e a mulher do lado direito, simbolizando a emoção.

A terceira função do cartaz é educadora, como de comunicar entre o organismo e a massa, possuindo em vista transmitir um certo número de itens de um a outra, sendo para a sociedade urbana um agente de produção e transmissão de cultura.

Em outras palavras, o cartaz, não somente do gênero cinematográfico em questão, mas como também os informativos sobre política, saúde, educação, são capazes de propagar, difundir, transmitir valores através de vestimentas, gestos, situações para todo e qualquer dito de pessoa, sem discriminação.

A quarta função está relacionada com ambiência, os cartazes dos filmes de comédia romântica que está fixado na porta do cinema, no shopping, na rua comunica o que a sociedade deseja ou almeja, como a busca pelo amor verdadeiro.

A quinta função entrelaça-se no que mais o público se apega, a estética, o cartaz como poesia sugere mais do que diz, no qual, o jogo das cores, das formas, contraste, suavidade, palavras e imagens devem estar esteticamente agradáveis aos olhos de quem o vê. Os cartazes dos filmes acima são grandes exemplos, pessoas sorrindo, vestimentas coerentes, cabelos impecáveis, não há poluição de cores, contrastes mal feitos, as tipografias estão de acordo e não interferem no assunto proposto, pelo contrário, elas ajudam a compor o tema, o cartaz.

Sexta e última função do cartaz relaciona-se com a função criadora. O cartaz, assim como outros meios publicitários, é um mecanismo capaz de criar desejo, necessidade que fazem gerar o consumo. Relacionando com o objeto em questão, os criadores, fotógrafos, designers buscam chamar a atenção do público através de algo “novo”, mais atraente. Porém, os cartazes de comédia romântica deixam muito desejar, como foi discutido anteriormente, eles não evoluem em relação ao “novo” a ser proposto, a mesma estética visual padrão gera uma função alienadora a sociedade. A própria indústria cinematográfica ensinou o público a consumir deste jeito sem questionamentos ou indagações.

Considerações finais

Depois de anos, o cartaz continua sendo um dos meios gráficos mais eficaz que o mundo já possuiu, sendo capaz de comunicar com qualquer público e em qualquer lugar. Segundo Silva (2008), o cartaz é uma peça que somando imagem e texto pode ser entendido como um todo. Ou seja, os cartazes publicitários dos filmes de comédia romântica em questão, conseguem transmitir minuciosamente em cada detalhe, informações importantes a respeito de personagens e enredo, mesmo que o ele, o enredo, seja o mais decifrável possível, através de sua padronização estética, composição, fotografia, cores e tipografias.

VIEIRA, Armanda; MOREIRA, Joana Isabel; Morgadinho, Rita. *Inteligência emocional: Cérebro masculino versus cérebro feminino*. Portal da Psicologia, 2008.