**E O OSCAR VAI PARA... ANNE HATHAWAY: O EFEITO DA DECISÃO DO DIRETOR PELO USO DE CLOSE-UP SOBRE O ENGAJAMENTO EMOCIONAL DIANTE DAS CENAS DE "OS MISERÁVEIS" (2012)**

Thales Vianna Coutinho [[1]](#footnote-1)

**RESUMO**

A psicologia da mídia sugere que planos em close-up intensificam a empatia dos espectadores com os personagens, ampliando a percepção de suas emoções e estados mentais. Estudos recentes apontam que essa técnica cinematográfica facilita a teoria da mente e aprofunda a imersão na narrativa. Este trabalho analisa o uso dessa estratégia no filme *Os Miseráveis* (2012), com foco na cena em que Anne Hathaway interpreta *I Dreamed a Dream*, performance que lhe rendeu o Oscar de Melhor Atriz Coadjuvante. A decisão do diretor Tom Hooper de utilizar um close-up de rosto na atriz contribuiu para maximizar a conexão emocional com o público, tornando a sequência um dos momentos mais emblemáticos do filme. No caso de Hathaway, a escolha estética destacou cada nuance de dor e resignação da personagem Fantine, amplificando seu apelo dramático. No entanto, apesar de sua contribuição estética e emocional decisiva para o sucesso da cena, em um momento histórico em que a própria literatura científica da psicologia não demonstrava esse efeito, o Oscar de 2012 foi injusto ao não indicar Tom Hooper na categoria de *Melhor Diretor*. Sua direção refinada, antecipando os achados científicos, foi determinante para a construção de uma das performances mais impactantes da década. Esta análise reafirma o papel central da linguagem visual na recepção afetiva e no reconhecimento crítico de atuações cinematográficas.

**Palavras chave:** Close-up, Empatia, Psicologia da mídia, Engajamento emocional, Cinema.

1. Psicólogo, mestre em Medicina Molecular (UFMG) e doutorando em Teoria Literária (Uniandrade). Coordenador do curso de Psicologia do Centro Universitário Campos de Andrade – Uniandrade. E-mail: [psicologia@uniandrade.edu.br](mailto:psicologia@uniandrade.edu.br) [↑](#footnote-ref-1)