

## **Sobrevivendo à Fórmula: Uma Análise da Longevidade da Franquia *Pânico* Através de seus Cartazes<sup>1</sup>**

João Mateus GONÇALVES<sup>2</sup>

Maria Clara CORDEIRO<sup>3</sup>

Nayara SENA<sup>4</sup>

Rogério COVALESKI<sup>5</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

O propósito deste estudo é fazer uma análise dos cartazes da franquia cinematográfica *Pânico*, visando compreender de que forma o uso dessas ferramentas visuais contribuiu para o sucesso da saga. Para alcançar este objetivo, realizamos uma pesquisa comparativa entre diversos cartazes de filmes do gênero *slasher*. O trabalho busca não apenas identificar os elementos visuais e conceituais presentes nos cartazes, mas também analisar como tais elementos influenciaram a percepção do público e contribuíram para a construção de identidade da franquia e a manutenção do interesse da audiência ao longo do tempo.

**PALAVRAS-CHAVE:** cinema; terror; cartaz; *slasher*, publicidade.

### **INTRODUÇÃO**

Em 1996, Wes Craven lançou *Pânico*, o primeiro de uma série de filmes de terror e suspense que chegou às telas de cinema em meio a um cenário onde a padronização do gênero estava em alta, com filmes como *Sexta-Feira 13* e *A Hora do Pesadelo*, o que trazia certa exaustão e sensação de repetição ao *slasher* americano – subgênero do terror caracterizado, entre outros elementos, pela presença de um assassino facilmente reconhecível pelo uso de máscaras, indumentárias ou armas que o personificam.

Neste contexto, Craven quebrou com a homogeneização do consumo de filmes *slasher*, rompendo com a estética previsível dessas obras. Com *Pânico*, ele proporcionou ao público uma experiência inovadora e uma nova perspectiva para os

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Cinema e Audiovisual e Interdisciplinaridade, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

<sup>2</sup>Graduando do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: joao.mateussilva@ufpe.br

<sup>3</sup>Graduanda do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: clara.cordeiro@ufpe.br

<sup>4</sup>Graduanda do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: nayara.sena@ufpe.br

<sup>5</sup>Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE; Orientador do trabalho, e-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br

filmes de terror, desafiando as convenções do gênero e introduzindo elementos que cativaram os espectadores.

Neste trabalho, buscamos fazer uma análise do sucesso da franquia *Pânico* e o papel crucial desempenhado pelo marketing cartazista na perpetuação desse fenômeno cinematográfico. Tais estratégias de marketing são utilizadas como ferramentas poderosas para manter o interesse do público ao longo do tempo, garantindo que a franquia permaneça relevante e emocionante em cada novo lançamento. Para Perkins (2012), *Pânico* está posicionado na indústria como uma marca orgânica da sua sequência, cuja identidade é descrita como uma estratégia que funciona e apela a um tipo de desejo particular da audiência, projetando-se através de sua bilheteria de sucesso.

Tendo em vista este cenário, nossa proposta é destacar a importância do marketing no âmbito gráfico e visual, não apenas como uma ferramenta promocional, mas também como um elemento essencial na construção e manutenção da identidade e relevância de uma franquia cinematográfica como a criada por Craven.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O estudo em questão baseou-se em Ponte (2011), cujo trabalho enriqueceu significativamente o aporte teórico sobre como a Indústria Cultural influencia na formulação de padrões nas narrativas do entretenimento. Este embasamento é importante para compreender nossa preocupação quanto à continuidade do sucesso da saga *Pânico*, no recente lançamento do seu sexto filme (2023), que, mesmo mantendo a fórmula inicial, continua a aferir sucesso de bilheteria. A fundamentação teórica se complementa com os demais pesquisadores que contribuíram com suas análises dedicadas à temática do universo do terror, além de portais de informações que compartilharam estratégias adotadas para a divulgação de longas-metragens.

Como bem analisado por Ponte (2011), a Indústria Cultural, termo compreendido pelos célebres autores Theodor Adorno e Max Horkheimer, mudanças econômicas implicam diretamente na produção do entretenimento, uma vez que é necessário um equilíbrio entre criatividade e eficiência de custos para garantir o sucesso comercial. Esse aspecto fica evidente ao considerarmos que “a arte passa a admitir

abertamente seu nível de mercantilização, orgulhando-se de prefigurar como objeto de consumo” (Adorno *apud* Ponte, 2011, p. 26).

Por fim, como avaliado por Mata (2016), *Pânico* ao trazer uma narrativa autoconsciente de suas repetições, assim como apresentado através de personagens como Randy – figura marcante que aparece no primeiro e segundo filmes da saga e, por ser um entusiasta do gênero do terror, é ciente dos seus clichês -, a franquia mostra saber explorar e subverter as expectativas do público de maneira inteligente e envolvente. Assim, a saga não apenas se apoia na repetição de fórmulas, mas também desafia os limites de uma abordagem que tenha ganchos para os próximos filmes.

Em paralelo com as técnicas pensadas durante a elaboração dos roteiros, a pós-produção e, em especial, as estratégias de divulgação buscam acompanhar o ritmo da sociedade atual, valendo-se de contar com artistas em evidência e ações que sejam relevantes para os fãs, à luz do que se compreende por “Cultura de Fãs”:

[...] os fãs devem ser vistos como participantes ativos e sujeitos fortemente responsáveis pelo processo de transformação vivido, atualmente, pela mídia. Ao decidir participar ativamente do processo de consumo, opinando e interagindo com a indústria midiática, ou, ainda, apropriando-se e ressignificando os produtos culturais, o fã modifica a lógica tradicional da circulação midiática e cultural (Silveira, 2010, p. 68-69).

E como reforçam Amaral e Monteiro, “ser fã é muito mais do que participar, é trocar, partilhar, seja por intermédio de listas de discussão, tradução de músicas, críticas pesadas ou na criação de material” (2013, p.453). A cultura do fã é passada nas redes sociais através das interações ou dos laços sociais desenvolvidos entre eles.

Uma rede social é constituída por laços sociais, formados a partir das interações entre os atores. Neste caso, verifica-se que a interação reativa constrói o chamado laço associativo, e a interação mútua compreende o laço dialógico (Recuero, 2010, p. 40).

As interações entre fãs e a construção de laços sociais são elementos essenciais na disseminação da cultura de fãs, desempenhando um papel fundamental na percepção do público e na longevidade das franquias.

## **METODOLOGIA**

Cartazes de filmes tendem a seguir padrões, não apenas os propagados em diferentes épocas, como os resultantes de simbologias comuns a gêneros específicos.

Por muito tempo, os *slashers* se utilizaram de figuras misteriosas e sugestões de violência para anunciar os longas-metragens e suas sequências, repetindo, a cada novo lançamento, elementos estéticos oriundos do primeiro filme da série.

Por isso, optamos por agregar comparações às pesquisas bibliográficas no presente estudo, para que assim tenhamos um melhor entendimento do cenário cartazista da época em que os filmes foram lançados e possamos compreender o que a franquia *Pânico* procura subverter, reciclar, ou até mesmo, dar continuidade, além do seu impacto na longevidade da franquia, que sobrevive há mais de duas décadas.

## RESULTADOS DA PESQUISA

Quando observamos os cartazes de filmes como os *Sexta-feira 13* e *A Hora do Pesadelo*, entre outros do gênero (Fig. 1), percebemos certas semelhanças visuais, como o uso das ilustrações comuns à época, em vez das fotografias popularizadas na década de 1990, elementos gráficos sugestivos e jogos conceituais que brincam com formas, profundidade e, até mesmo, inclinados ao campo da imaginação.

**Figura 1**– Cartazes de *Halloween*, *Sexta-Feira 13*, *A Hora do Pesadelo* e *Dia dos Namorados Macabro*



Fonte: <https://www.movieposters.com/>

*Pânico*, por sua vez, surge não apenas durante a derrocada do gênero *slasher*, como no auge das edições fotográficas – fruto do avanço tecnológico de ferramentas como o Adobe Photoshop. Diferente do material gráfico de franquias como as citadas anteriormente, *Pânico* se vendia em seus cartazes como um produto mais palpável, o suspense além do *gore* vibrante oitentista, pendendo ao suspense de um *The Silence of The Lambs*, agarrado, também, à possibilidade de compra do público quanto ao

*comeback* de uma atriz mirim célebre, Drew Barrymore, mesmo que esta não interpretasse um papel de grande participação no filme.

**Figura 2**– Cartazes da franquia *Pânico* (do primeiro ao quarto filme)



Fonte: <https://www.rottentomatoes.com/> e <https://www.movieposters.com/>.

Assim como proposto por Grenauer (2021), utilizaremos de quatro dos signos plásticos essenciais na elaboração de um cartaz filmográfico – as cores, o enquadramento, a iluminação e a textura –, para a análise das figuras apresentadas.

Como defendido por Nogueira (2018), os cartazes promocionais de filmes de terror, independente de subgênero, costumam cair em certos lugares comuns ao se tratar de cores, optando por tons mais frios e escuros. A franquia *Pânico* não foge disso, como pode ser percebido nos exemplos da figura 2, o que sugere a eficácia de uma leitura sensorial do que se espera da obra através dessa escolha visual.

O enquadramento presente no cartaz do primeiro filme, por outro lado, é enganoso e perspicaz ao pôr Drew Barrymore em destaque, inclusive nos materiais secundários onde ela é a única intérprete presente, mesmo que sua personagem não esteja mais do que poucos minutos em tela. Com a consolidação de Neve Campbell como a *final girl* legítima da franquia, ela tomou o *front* da metade inferior dos cartazes, ao menos até o quarto filme.

**Figura 3**– Cartazes de *Pânico* (2022), *Pânico 6*, *Duna* e *Avengers: Endgame*.



Fonte: <https://www.rottentomatoes.com/> e <https://www.movieposters.com/>.

A textura lisa, a iluminação dura e os signos linguísticos se mantiveram intactos por ao menos uma década, quando o futuro da franquia foi posto em xeque ao quarto filme fracassar, às expectativas do estúdio, quanto ao retorno econômico (Weiss, 2023). *Pânico* permaneceu dormente por pouco mais de dez anos, até sua volta com *Pânico* (não cinco, apenas *Pânico*), em 2022. Apesar de beneficiada pela repetição, a franquia percebeu a necessidade de se reinventar, mesmo que vez ou outra retomasse às suas origens.

Esse novo ciclo da saga pôde ser transparecido nos pôsteres de *Pânico* (2022) e *Pânico 6* (2022), onde o formato anterior cai em desuso e os cartazes se adaptam aos clichês da nova década, amplamente difundidos por filmes de ação da Marvel e da DC, como cabeças flutuantes sobre o título em destaque.

Mais seguro do seu público, o sexto filme ainda contou com cartazes secundários, um deles que remete aos *slashers* dos anos 1980, trazendo uma pintura do *cast* principal sobre um cenário dinâmico além da física comum, perseguido pela faca implacável do garoto-propaganda da marca, além de qualquer Sidney Prescott ou Sam Carpenter, o assassino mascarado Ghostface.

## CONSIDERAÇÕES

Com a análise comparativa, percebemos que os cartazes de *Pânico* não apenas funcionam como uma parte do material promocional, mas constroem a identidade da marca. Pode-se traçar uma linha do tempo quanto à popularidade da franquia através dos seus pôsteres, desde o início ambíguo, até a retomada com um novo grupo de atores e proposta.

*Pânico* cresceu além dos filmes, tornou-se um símbolo do terror, do *halloween* e da cultura pop como um todo. O seu assassino mascarado vende a franquia para além dos roteiros e reviravoltas da trama, e seus cartazes funcionam como um atrativo e ferramenta para a longevidade da saga, utilizando da repetição ao seu favor, ainda que adequando-se ao cenário atual.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila. Esses roquero não curte: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. **Revista da Famecos**, v. 20, n. 2 (2013).

GRUNAUER, Leonardo Fernandes. **Publicidade, design e de terror: uma análise visual dos cartazes de filmes dirigidos por Ari Aster**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2021.

MATA, João Carlos Alcantara da. **Terror pós moderno: pastiche e simulacros em pânico de Wes Craven**. 2016. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

NOGUEIRA, K. A. Estudo de respostas emocionais às cores no contexto de cartazes de cinema. **Design e Tecnologia**, 8(15), 2018, 1-11. <https://doi.org/10.23972/det2018iss15pp1-11>. Acesso em 02 mar. 2024.

PONTE, Charles. **Indústria cultural, repetição e totalização na trilogia Pânico**. 2011. 315 p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, SP. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/1616347>. Acesso em: 26 mar. 2024.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2011.

SILVEIRA, Stefanie Carla da. **A cultura da convergência e os fãs de Star Wars: um estudo sobre o conselho Jedi RS**. Dissertação de mestrado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 2010.

WEISS, Josh. Wes Craven's *Scream 4* Was Supposed To Kick Off a New Trilogy– So What Happened?. **Syfy**, 10 out. 2023. Disponível em: <<https://www.syfy.com/syfy-wire/scream-4-was-meant-to-kick-off-new-trilogy-explained>>. Acesso em: 02 mar. 2024