



FRANQUIA CINEMATOGRAFICA: A REPETIÇÃO DE 'FÓRMULAS' E A SIMULAÇÃO DA NOVIDADE PELO TRAILER¹

Harllon Peixoto Ferreira Filho²

Sandro de Oliveira³

Universidade Estadual de Goiás (UEG)

Resumo: O presente trabalho, como parte integrante de um projeto de pesquisa em estado inicial de desenvolvimento, se debruça em analisar as implicações do termo empresarial “franquia” dentro da produção cinematográfica brasileira pós anos 2000, tendo como objeto de análise a franquia de filmes De Pernas pro Ar 1, 2 e 3; e como o *trailer*, enquanto conteúdo promocional e principal instrumento incitador ao consumo do filme, funciona como simulacro de novidades, diante da indexação de fórmulas encontradas nos filmes da franquia. A utilização dos filmes da franquia De Pernas pro Ar enquanto objeto de pesquisa se dá pelo fato de serem obras contemporâneas e bastante recentes, o terceiro filme da franquia, por exemplo, foi lançado no primeiro semestre de 2019; e de serem filmes que angariaram expressivo sucesso em bilheteria sendo, assim, obras reconhecidas popularmente, que possibilitam entender a produção dos *trailers* como um chamariz ao consumo desses filmes a partir do momento em que ele é construído como uma “obra à parte” ou “obra avulsa”, isto é, guarda semelhanças gráficas e algumas diferenças de enredo do filme que promove.

Palavras-chave: Trailer cinematográfico. Consumo. Franquia. Cinema brasileiro.

Resumo expandido

O termo franquia (no original, franchising) “é uma estratégia para a distribuição e comercialização de produtos e serviços, podendo ser considerada eficaz e menos arriscada que os modelos de negócio tradicionais” (LOUREZANI; SOUZA, 2011, p. 117), pois, a franquia oferece produtos ou serviços já desenvolvidos, testados e implementados no mercado de consumo (MAURO, 2006). Se tornou, após os anos 2000, uma estratégia recorrente na produção cinematográfica de inúmeros países, com destaque para os EUA,

¹ Trabalho apresentado à 8ª SAU 2019 - Semana do Cinema e Audiovisual da Universidade Estadual de Goiás (UEG), Campus Goiânia - Laranjeiras.

² Graduando em Cinema e Audiovisual pela Universidade Estadual de Goiás (UEG). E-mail: harllonpf@outlook.com

³ Docente do curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Estadual de Goiás (UEG), doutor em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) tendo experiência na área de Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: ator experimental, audiovisual, cinema. E-mail: nagysandro1@gmail.com



França e China, em que a produção serializada de filmes com mesmo personagens, atores e elementos narrativos semelhantes possibilitaram um alcance expressivo de público. Leonardo Mecchi no texto *O cinema popular brasileiro do século 21* escrito para a revista Cinética apresenta o termo filme-franquia, como sendo obras cujo apelo junto ao público se baseia na utilização de personalidades prévias, num contexto de produção brasileira, personalidades oriundas de produções televisivas.

Pode-se apontar como principal estratégia utilizada pelas companhias para incitar o consumo por parte do espectador os materiais de promoção fílmica denominados *trailers*, um produto formado pela reunião de técnicas de marketing, persuasão e elementos cinematográficos (fotografia, trilha musical, encenação, cenografia). “O trailer nada mais é do que um meio de comunicar, de propagar um filme” (IUVA, 2007, p. 5), produzido a partir de trechos do filme a ser lançado ou enquanto uma obra a parte, como os *trailers* de vultosas franquias estadunidenses (por exemplo, *Os Vingadores*, *Senhor dos Anéis*, *Transformes*) este material representa o destarte de interesse, o simulacro de uma “nova experiência” a ser vivenciada pelo público.

É característica das franquias cinematográficas a criação de padrões estético-narrativos, que repetidos em todo o grupo de filmes pertencentes à franquia acabam se tornando fórmulas, responsáveis pelo sucesso comercial da obra. Ao se pensar o papel dos *trailers* conjunto a este tipo de configuração de produção cinematográfica, apreende-se que sua função não é meramente promocional, mas, também, trazer uma ideia de “novidade” ao espectador, o que o teórico frankfurtiano Theodor Adorno aponta como “pseudo individuação”, uma simulação da novidade a partir da mistura de uns poucos elementos novos que servem mais para disfarçar a mesmice do que para inovar realmente (REIS, 2003).

O rendimento em bilheteria quando ultrapassa o valor orçamentário de um filme se torna o principal chamariz para que o filme venha a ser franqueado o que normalmente significa configurá-lo enquanto produto cultural, a fim de ser vendável para um público cada vez mais amplo, mas não menos heterogêneo, anônimo e fisicamente disperso (NERY e TEMER, 2009). Utilizando-se de diferentes janelas de exibição, em que o canal



não é mais apenas as salas cinema, mas, também, serviços de *streaming*, sites virtuais, YouTube; as companhias produtoras estrategicamente pulverizam novidades (leia-se “simulações de novidades”) sobre o filme a ser lançado, indexadas aos *trailers* produzidos a partir de técnica da montagem que, de acordo com Joly, “se serve para ligar e organizar complexos de planos (e de sons) é com o objetivo de dizer qualquer coisa o mais eficazmente possível: contar uma história, enaltecer as qualidades de um produto, informar sobre um acontecimento ou empreendimento, sensibilizar para um problema, formar, etc.” (JOLY, 2002, p. 219)

Desta forma, este trabalho tem por objetivo analisar as implicações da estratégia de franquia dentro da produção cinematográfica brasileira pós anos 2000 (visto a recente apropriação do termo por parte das produtoras e sites especializados em cinema), tendo como objeto de estudo os filmes da franquia *De Pernas pro Ar* 1, 2 e 3; e análise fílmica dos *trailers* de cada um dos três filmes, a fim de entender sua construção estético-narrativa como simulacro de novidades-, a partir do momento em que se categoriza enquanto obra à parte, problematizando a relação repetição/inação já preconizada pela teoria crítica frankfurtiana.

A presente pesquisa utilizará como aporte metodológico, a revisão bibliográfica, definida por Santos (2006) e Candeloro (2006) como parte de um projeto de pesquisa onde se revela, explicitamente, os principais referenciais teóricos sobre determinado tema. Será realizado uma revisão bibliográfica sobre franquia cinematográfica (conceito, diferença entre “franquia” e “sequência” cinematográfica, a ambiência do uso do termo “franquia” dentro e fora das artes) a fim de entender as implicações da estratégia de franquia dentro dos filmes *De Pernas pro Ar*. Outro aporte metodológico também utilizado será a análise fílmica, a fim de apreender como os *trailers* dos respectivos filmes da franquia *De Pernas pro Ar* funcionam como um simulacro de novidades, entendendo tais materiais promocionais como pertencentes a uma categoria que chamaremos de “obra avulsa” ou “obra à parte”, onde o *trailer* guarda semelhanças gráficas com o filme que promove, porém, traz consigo elementos díspares ao enredo.



Referências Bibliográficas

IUVA, Patrícia de Oliveira. **A convergência da publicidade e do cinema na estratégia contratual do trailer cinematográfico**. Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação- Semiótica da Comunicação, do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007.

JOLY, Martine. **A imagem e sua interpretação**. Lisboa: Edições 70, 2002.

MAURO, P. C. **Guia do franqueado**. São Paulo: Nobel, 2006.

NERY, Vanda Cunha Albieri; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Para entender as teorias da comunicação**. 2.ed.- Uberlândia: EDUFU, 2009

REIS, João Montenegro da S.P. **O pluralismo de sentidos da cultura da mídia contemporânea**. Artigo apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, 2003.

SANTOS, V. D.; CANDELORO, R. J. **Trabalhos Acadêmicos: Uma orientação para a pesquisa e normas técnicas**. Porto Alegre/RS: AGE Ltda, 2006.

SELES, B. M. R. P.; LOURENZANI, A. E. B. S. **Vantagens e desvantagens do sistema de franquias em municípios de pequeno porte: o caso de Tupã (SP)**. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 16., 2009, Bauru. Anais... Bauru: SIMPEP, 2009