

A consolidação do "filme evento" como subgênero cinematográfico e ferramenta de marketing promocional

The consolidation of "event film" as a cinematographic subgenre and promotional marketing tool

Leonardo Luís Oliveira Pereira de Andrade

Graduando em Bacharelado de Publicidade e Propaganda. Transformações no modo de fazer e ver o Audiovisual contemporâneo. Centro Universitário Jorge Amado (UNIJORGE). E-mail: Leonardoluis12515@gmail.com.

Leonardo Assunção Bião Almeida

Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (PÓSCOM/UFBA). Mestre em Letras: linguagens e representações pela Universidade Estadual de Santa Cruz (PPGL/UESC) e graduado em Comunicação Social - Rádio e TV também pela UESC. Docente do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Jorge Amado (UNIJORGE). E-mail: leonardobiao@gmail.com.

RESUMO

A presente pesquisa tem por finalidade identificar as transformações na indústria cinematográfica partindo de um breve histórico da adesão de novas tecnologias em suas narrativas e estratégias de promoção, estudando o comportamento da indústria cinematográfica em busca de compreender quando o filme passa a ser o evento, e não a ação de ir ao cinema (TURNER, 1997), estabelecendo, então, o termo "Filme Evento". O cinema moderno se caracteriza essencialmente por grandes franquias de alto orçamento, ocupando majoritariamente as salas de cinemas, conseqüentemente não havendo espaço para os filmes de baixo orçamento, em especial o "cinema de arte" (GUTFREIND, 2008), podendo-se observar casos contemporâneos quando a Marvel protagoniza esse cenário.

Palavras-chave: Cinema; Marvel; Marketing; Filme Evento.

ABSTRACT

This research aims to identify the transformations in the film industry starting from a brief history of the adhesion of new technologies in their narratives and promotion strategies, studying the behavior of the film industry in search of understanding when the film becomes the event, and not the action of going to the cinema (TURNER, 1997), thus establishing the term "Film Event". Modern cinema is essentially characterized by large high-budget franchises, occupying mostly movie theaters, consequently there is no space for low-budget films, especially "art cinema" (GUTFREIND, 2008), with cases being observed. contemporaries when Marvel stars in this scenario.

Keywords: Cinema; Marvel; Marketing; Movie Event.

1. INTRODUÇÃO

Nossa observação toma como ponto de partida questões contemporâneas à indústria do cinema: em primeiro instante, entender como o marketing se transforma diante as novas dinâmicas do mercado audiovisual. O estudo desse fenômeno irá nos revelar ferramentas e estratégias que poderão ser atribuídas à promoção dos produtos audiovisuais no cinema, entendendo as dificuldades do contexto atual que se encontra o mundo e o setor de entretenimento e tomando para análise a linguagem narrativa, a adesão de novas ferramentas e a distribuição dos produtos cinematográficos perante as estratégias do marketing.

A ascensão dos estúdios Marvel no início na década de 2010 marca o prelúdio de um novo formato ou subgênero do cinema moderno, o “filme evento”. Identifica-se a Marvel como centro desse fenômeno, ao dominar ranking de bilheteria mundial ao longo de mais de uma década no cinema, mobilizando o público que enche as salas pontualmente a cada lançamento, mas que, em casos especiais, esses números se tornam extravagantes. No entanto, levando esses aspectos em consideração, buscamos também visualizar quais são as consequências dos “filmes eventos” para o produto brasileiro, para o cinema enquanto arte e para a cultura do consumo de entretenimento.

Observou-se que em novembro de 2021, com o lançamento do filme “Spider-Man: No Way Home”, houve uma procura expressiva do público pelo cinema de todo o mundo, refletindo posteriormente na bilheteria do longa que se tornou a maior bilheteria do ano de 2021, apesar de que até aquele momento o cinema passava por severas restrições em decorrência das medidas de prevenção diante a pandemia da covid-19. Mas o que explicaria esse fenômeno? Como o longa conseguiu essa marca tão expressiva em um cenário tão atípico?

Este artigo propõe e análise de fatores identitários que revelem como o marketing contribuiu para a promoção destes grandes lançamentos da indústria, buscando entender o conceito de filme evento a partir da evolução de estratégia de lançamento dos estúdios Marvel, “Avengers: Infinity War” (2018), “Avengers: Endgame” (2019) e "Spider-Man:

No way Home” (2021), bem como as transformações implicadas no marketing promocional e como esse domínio do audiovisual implica na indústria cinematográfica. Pretende-se, ainda, identificar quais os fatores e estratégias do marketing transformaram o formato cinema enquanto produto comercial e esclarecer indagações acerca da perspectiva do marketing promocional e do audiovisual contemporâneo, com foco no cinema. Apropriando-se das pesquisas abordadas por Graeme Turner em seu livro, “Cinema como prática social”, onde tomamos como foco o estudo sobre a indústria dos filmes de longa-metragem.

Como apoio metodológico, adotamos os estudos de pesquisa em comunicação (DUARTE, 2005), com aporte na pesquisa bibliográfica, lançando mão de um modo qualitativo de abordagem, utilizando texto, imagem e som (BAUER; GASKELL, 2002), o que permite programar, comunicar e avaliar com maior precisão o conteúdo audiovisual televisivo que será analisado ao longo da pesquisa.

2. O FILME PASSA A SER O EVENTO

A sétima arte, desde seu advento, performou na sociedade contemporânea um espaço de transformações tecnológicas e de narrativas fantasiosas ou reais, trazidas para as grandes telas. Graeme Turner nos propõe uma discussão da revolução tecnológica dentro do setor, "É inegável que um dos efeitos da introdução do som, se não sua própria motivação, foi o restabelecimento da hegemonia de Hollywood no mercado internacional. No final da década de 1920, a indústria cinematográfica da Alemanha e da Rússia eram esteticamente influentes e assinavam como concorrentes, se não pela qualidade de seus filmes, pela capacidade de comercializá-los. Sendo o primeiro grupo a ter o som, Hollywood ultrapassou os rivais. A vantagem foi reforçada com o desenvolvimento de um novo gênero, o musical, que até hoje ainda é uma forma essencialmente norte-americana" (TURNER, 1997). O entendimento de que o avanço da indústria de longas-metragens se deu pela evolução dos aparatos tecnológicos é equivocado, o cinema ao longo da história se apropria das novas ferramentas tecnológicas e de novas formas de contar suas histórias, ao ponto que se compreendia as necessidades do público, ao mesmo tempo que se entendia que esse público também sofreu mudanças (TURNER, 1997). Turner nos apresenta o cinema como componente de um processo sociocultural, e não simplesmente como "sétima arte".

O cinema moderno se encontra dominado pelas franquias de heróis e daquela que já obtiveram sucesso no passado e retornam na esperança de ainda gerar lucro (GUTFREIND, 2008). Nessa grande disputa, sobrevivem as produções que protagonizam as principais janelas de lançamento, se tornando o grande evento daquele período, mesmo com concorrentes de configuração semelhantes. Faz-se necessário um novo formato para que se tome a frente e consiga destacar o seu produto em meio uma produção massiva de *blockbusters*.

A ideia de filme evento (TURNER, 1997) surge pela primeira vez em uma abordagem do escritor Graeme Turner em seu livro “Cinema como prática social”, onde o filme não é apresentado como produto único, “Hoje, o filme popular raramente é apresentado ao público como um único produto ou artigo”. Contudo, dado o avanço do audiovisual, o mercado cinematográfico configura estes filmes como um extenso catálogo de “artigos culturais”. Ir ao cinema deixa de ser um evento à parte, se faz necessário entender as demandas da indústria. Com um olhar voltado para os campeões de bilheteria, Turner enxerga que a indústria cinematográfica é mobilizada pela ideia que o produto (filme) é a grande atração, deixando em segundo plano a experiência da sala escura (cinema). Turner defende em seus estudos estruturas fundamentais para a concepção do que ele observaria como “filme evento” para o século vinte (20), se tratando de filmes de alto orçamento elencados com grandes astros e figuras populares da mídia.

Levando estes aspectos em consideração, nesta pesquisa, partimos de um problema observado por Turner: a concentração no campeão de bilheteria reduz a variedade de filmes produzidos presentes nas grandes salas de redes de cinema. Para tanto, aplicamos o termo “filme evento” aqui dentro das estruturas que compõem o cinema do século vinte e um (21), reconhecido pela ascensão do gênero fílmico de narrativas de super-heróis. Aqui, o filme evento surge da necessidade de manter o interesse do público nos produtos fílmicos, eventos culturais do audiovisual que prometem dar um novo ar para franquias cinematográficas - embora se preserve uma estrutura padrão -, onde o debate está para além do filme: do público espera-se e incentiva-se engajamento antes, durante e após o lançamento do longa, tornando aquele material a justificativa de novos e futuros lançamentos do mesmo selo. Exemplo recente desse fenômeno, “*Spider-Man: No Way Home*” (2021) de Jon Watts, chama atenção pois, embora em contexto pandêmico, com todas as restrições e limitações ao acesso ao cinema, o longa faturou \$1.9 bilhões de dólares, gerando um interesse do público nos lançamentos

seguintes de 2022 da Marvel, como “*Doctor Strange in the Multiverse of Madness*” e “*Thor love and thunder*”, que com uma recepção pouco positiva em termos de qualidade narrativa, obtiveram êxito em audiência e lucro, ainda que com um mercado menor que seu precursor.

3. AS PLATAFORMAS DE STREAMING: UMA TRANSFORMAÇÃO CULTURAL

Com a chegada das plataformas de *streaming*¹ e a expansão significativa da empresa Netflix — pioneira no setor, durante a década de 2010, se acentua a discussão e pressão do restabelecimento do cinema perante as transformações do ver e consumir produções audiovisuais. A Netflix propõe um formato de se consumir conteúdos audiovisuais, pautado no ato de “maratonar” herdado da cultura do VHS e DVD, essa configuração de assistibilidade estimula ao público uma experiência de imersão em um produto audiovisual, ou seja, uma maneira de consumo de conteúdo audiovisual em sequência, de acordo com a disponibilidade da oferta do conteúdo e, também, da demanda do usuário.

A realização de uma maratona não está relacionada, necessariamente, a um determinado tipo de produto: pesquisadores como Lisa Perks (2015) defendem que até mesmo a leitura de livros de uma trilogia é considerada uma maratona de mídia: leitores ou espectadores rapidamente se engajando no universo de uma estória (SACCOMORI, 2016, on-line).

O principal desafio iminente à época foi a disputa por espaço no interesse do público, como se pautar dentro de uma comunidade com configurações não mais eficazes? Em 2008, com o lançamento de “Iron Man”, dirigido por Jon Favreau, a Marvel dá início a uma estrutura do que viria a ser conhecido como “Universo Cinematográfico da Marvel”, onde uma série de filmes e, mais tarde, produtos televisivos produzidos e

¹ Tecnologia de transmissão de conteúdo online que nos permite consumir filmes, séries e músicas.

lançados diretamente para plataformas de streamings, compõem um vasto catálogo do selo Marvel.

O público não será atraído mais por novas narrativas, mas pela padronização de lançamentos sequenciais com a promessa de interdependência e correlação entre os produtos fílmicos, espera-se e estimula-se o público a provocação de consumir todos os conteúdos do estúdio para que, assim, possa-se consumir o próximo e mais atual lançamento da mesma. Todavia, a medida que esta pesquisa se avança, observa-se dentro da fase atual da Marvel, “fase 4”, a saturação do gênero e a produção massiva do estúdio revela o desgaste do público quanto ao consumir os filmes da marvel na mídia cinema, tornando-se mais interessante a uma parte do público o consumo destes materiais quando são distribuídas nas plataformas de streaming. Através de uma pesquisa qualitativa em comunidades de redes sociais de fãs dos conteúdos da Marvel, o desinteresse do público configura-se como reflexo da falta de incentivos de narrativas novas e fora do padrão marvel, assim como, também, das polêmicas que envolvem a empresa e o setor de VFX — empresas responsáveis por criar a computação gráfica. O portal The Gamer publicou uma matéria com relatos de ex-funcionários da área de Efeitos Especiais da Marvel. Nas alegações, os artistas citam experiências negativas com a empresa, incluindo baixo salário e prazos curtíssimos de entrega.

4. MUDANÇAS NA INDÚSTRIA: JANELA DE LANÇAMENTO E DISTRIBUIÇÃO

Apresentada a visão que Turner abordara em seu livro, "Como o público tem diminuído, e a pressão sobre os produtores para competirem por esse público reduzido aumentou, houve muitas mudanças, conseqüentemente, afetaram o lugar que individualmente um filme ocupa no contexto cultural". Ao analisarmos as transformações para o cinema moderno, nos deparamos com um suporte de marketing amplo para um seleto grupo de filmes, tornando-se de interesse dos estúdios, que se tenha um investimento maior nos lançamentos de maior retorno previsto. Podemos vislumbrar ações paralelas que promovem o longa-metragem, seja nas vendas de bonecos “funko-pops”, mídias alternativas (livros, *HQs*, etc.) ou, até mesmo, enquadrando a temática em outros campos midiáticos, como no setor da moda, por exemplo. Há um investimento

paralelo em artigos vinculados que podem ou não necessariamente transmitir a narrativa do filme, direta ou indiretamente.

Estabelecer um grande lançamento exige um estudo do mercado, não só do comportamento do consumidor, mas identificar estrategicamente quando e por quanto tempo tais produtos serão veiculados em determinadas mídias. Para o cinema, o estudo das janelas de lançamentos terá como papel primordial definir o melhor momento de realizar a estreia de um filme regionalmente. Enxerga-se na indústria de filmes de super heróis a oportunidade ao se apropriar das janelas dos meses de maio a junho, pois se trata das férias escolares no hemisfério norte por todo o globo, baseando-se no ponto facultativo que é a identificação de onde está esse público ideal para as produções do gênero, em especial para os fãs da Marvel e Disney - marca corporativa.

No entanto, quando nos debruçamos sob um prisma nacional, o mercado de cinema brasileiro pode ser caracterizado pelo longo histórico de transformações em paralelo ao cenário político, que inviabiliza a formação de um mercado autossuficiente e que se vale de um processo de divulgação mais focado no prestígio e capital simbólico. Isso se observa por toda a trajetória histórica, partindo do cinema novo, passando pelo cinema marginal, as pornochanchadas, assim como em filmes da retomada do cinema brasileiro, a exemplo de *Central do Brasil* (1998) e *Cidade de Deus* (2002), chegando a filmes contemporâneos à atual conjuntura brasileira, como *Bacurau* (2018), *Marighella* (2020) e *Medida Provisória* (2022). Esse fenômeno é interpretado como motivo para o sucesso de grandes produções brasileiras que são beneficiadas com um marketing orgânico ao abordar questões pertinentes a sua época de produção e lançamento.

O comportamento da indústria cinematográfica se desdobrou ao longo da história adaptando-se para se manter relevante diante a novos formatos. Na ascensão da era dos *streamings* — onde o audiovisual se demonstrou também mutável e compete diretamente com as telas grandes, oferecendo maior acessibilidade e conteúdos programados, que chegam ao público específico cada vez mais de forma agressiva — o cinema torna-se palco de grandes eventos que só a sala escura pode oferecer no mercado atual.

Nota-se um comportamento padrão em que os grandes estúdios dispararam na frente ao aderir tais ferramentas, como a Marvel. No entanto, não são essas tecnologias que moldam o cinema, a aderência dessas ferramentas são aplicadas como formas de manter o interesse do público nas grandes salas. Todavia, o cinema moderno passou por

um processo de entender que não mais o cinema é o distinguidor, mas sim os produtos destinados a ela. As ferramentas, desta vez, se tornam parte do marketing promocional para que o público mantenha o interesse no produto. Mas, na era do *streaming*, onde cada gigante do mercado disputa por um catálogo mais interessante e/ou robusto, como esses produtos que são lançados em uma janela exclusiva no cinema podem se destacar no meio audiovisual? "A segmentação do mercado é a nova premissa. Os filmes ou são direcionados a um segmento específico do mercado — os jovens, por exemplo — ou são elaborados para conter atrações que interessem a diferentes segmentos do mercado. O mercado de massa fragmentou-se em unidades menores, e a tendência a abrigar vários cinemas sob um só teto — os Multiplex — reflete essa realidade. Um filme não pode mais agradar a toda a família — e as causas não se limitam à indústria cinematográfica — nem se pode esperar que com apenas uma sala se possa pagar os altos custos de exibição de um filme" (TURNER, 1997). Utilizando do recorte do universo cinematográfico Marvel, identificamos filmes com um perfil elevado do habitado *blockbuster* que vinha alimentando a indústria por décadas, e é a partir do desgaste de franquias populares, que se faz necessário o uso de um novo subgênero narrativo, este formato precisa gerar e manter o interesse do público nessas extensas franquias, para mantê-las vivas indefinidamente por todo o setor do entretenimento, indo além da sala escura e da vendas de ingresso: o filme agora é preciso ser visto como um evento cultural, contemporâneo ao público.

Em busca de compreender o termo "filme evento" estudado por Turner, entende-se que o que ele propõe, é a aproximação do referido conceito com o que conhecemos como cinema de "*blockbuster*". No entanto, ao aplicarmos o termo nesta pesquisa, ampliamos essas características: entendemos filme evento não como uma nova dinâmica que não necessariamente irá se apropriar das configurações padronizadas do cinema de *blockbuster*.

Se para Turner a necessidade de grandes estrelas do cinema nas grandes produções era o que enriquecia e estimulava o público, dentro do recorte do Universo Cinematográfico da Marvel, os personagens passam a ser as estrelas, não os atores. A nível de comparação, quando observamos que grandes estrelas do cinema de ação, aventura e fantasia, como é o recente caso do ator Dwayne Douglas Johnson — "The Rock", no filme "Adão Negro" dos estúdios DC, da Warner, a estratégia de marketing foi consideravelmente totalarizada na figura do ator, pelo seu reconhecimento dentro do

gênero fílmico, assumindo para essa estratégia um posicionamento de *Ethos*² no astro do longa, e não no selo DC. Em contrapartida, a Marvel se consolidou neste mais de dez anos de construção, como a figura a ser respeitada e entendida como referencial dentro do gênero cinematográfico. Seus atores podem ser desconhecidos, mas seus personagens interpretados serão eternizados na cultura pop, endossado pela cultura do fã (JENKINS, 2009). A convergência midiática amplificou e reconfigurou as práticas da cultura de fãs. Nesse contexto, o ambiente digital não só estabelece uma relação simbiótica entre produtores e consumidores, mas contribui na propagação dos conteúdos produzidos pelos fãs. Conforme ressalta Jenkins, esses grupos “[...] em específico têm sido inovadores no uso de plataformas participativas para organizar e responder a textos de mídia”. Para os autores, os fãs “[...] abraçam as novas tecnologias conforme vão aparecendo, em especial quando esses recursos lhe oferecem novos meios de interagir social e culturalmente” (JENKINS *et al.*, 2014). As práticas da cultura de fãs envolvem o domínio de conhecimentos, habilidades e o engajamento nas redes sociais e plataformas digitais, engendrando novos modos de aprendizagem.

Contudo, sob a lente de Turner, identificamos que trabalhar apenas o estrelato dos intérpretes não é o ponto facultativo para a promoção de um produto fílmico, audiovisual, se faz necessário, dentro da lógica "filme evento", que o estúdio domine a imagem de seus personagens, que eles sejam a grande atração narrativa e comercial. Se no passado víamos anúncios como "novo filme de ator x (Sandra Bullock, Julia Roberts, Will Smith, Queen Latifah)" e isso era o suficiente para atrair o público, agora, com o impacto dos Estúdios Marvel na indústria, esta estratégia já não provoca a mesma reação. Não é que os atores não sejam carismáticos e talentosos, é que a Marvel é a estrela da Marvel, não os atores.

Dentro de uma construção de mais de uma década do universo cinematográfico da Marvel, nota-se o trabalho de branding da marca — a estratégia busca a admiração e desejo pelos valores que a marca cria em torno de si mesma. O selo Marvel configura-se hoje, para o mercado, o alto aproveitamento de seus produtos, tornando justificável o consumo da marca a cada novo lançamento independente de mídia ou plataforma. Nos tempos atuais, por grande influência das mídias digitais, muitas marcas viram o aumento

² Ethos é formado pela sua credibilidade e identificação com o público.

de concorrência pela audiência do seu consumidor. Esse momento foi crucial para a virada de chave e investimento em estratégias diferenciadas

Utilizando da cultura do fã (JENKINS, 2009) como suporte, o “filme evento” molda a cultura pop. Podemos entender a cultura popular como chave de distintas e diversas abordagens para o campo comunicacional (GUTMANN, 2021). “Diante dessa trama audioverbovisual que não é mais localizável num meio e nem numa duração específica, a pergunta central dessas derivas, que permanece em flutuação, é: como dar conta, analiticamente, desses audiovisuais em rede? Onde foi parar o tal núcleo da significação sobre o qual tanto me ensinou a semiótica? Como circunscrever e isolar o texto para dissecar suas partes e agrupá-las depois? Como nomear esse audiovisual que se esparrama e que já não está em um único vídeo?” (GUTMANN, 2021). Ao visualizar neste momento a repercussão da adaptação de “*Barbie*” de Greta Gerwig, com estreia prevista para 2023, observa-se que o longa já influencia o mundo da moda e debates acerca da personagem muito antes de seu lançamento, acerca de como essa produção pode desenvolver um novo olhar sobre o universo da personagem, se estruturando como um marco cultural contemporâneo a sociedade atual e suas conjunturas.

5. HOMEM-ARANHA: UMA GRANDE RETORNO PARA CASA/MARVEL

Dirigido por Jon Watts, “*Spider-Man: No Way Home*” é o terceiro filme solo do herói no Universo Cinematográfico Marvel, lançado em 16 de dezembro de 2021. O longa-metragem acompanha as consequências de seu precursor, “*Spider-Man: Far From Home*” (2019). O filme, porém, não é uma despedida de seu protagonista Tom Holland do Universo Cinematográfico Marvel. A produtora Amy Pascal confirmou uma próxima trilogia dentro do Universo Cinematográfico da Marvel com Tom Holland como o protagonista. “Não é o último filme de Homem-Aranha que vamos fazer com a Marvel Studios. Estamos nos preparando para fazer o próximo,” declarou Pascal. *Spider-Man: No Way Home* ocupa o sexto lugar no ranking global e também se tornou o primeiro filme da pandemia a atingir a marca de US \$1 bilhão de dólares em todo o mundo. Além do sucesso entre o público, refletido nos números de bilheteria e público nos cinemas, o

filme também agradou aos críticos, conquistando 100% de aprovação em sua estreia no *Rotten Tomatoes*³.

Parte do motivo do grande sucesso do filme é seu ambicioso apelo cruzado. Além de completar a primeira trilogia de filmes solo do Homem-Aranha de Tom Holland, *No Way Home* apresenta Benedict Cumberbatch como Doctor Strange. Trata-se de um evento de crossover no Universo Cinematográfico Marvel, apropriando-se de outros personagens já estabelecidos dentro das produções da Marvel. Vale salientar que embora seja uma produção da Sony — o estúdio possui direitos majoritários sobre o personagem —, frente a uma parceria entre as marcas, o longa se beneficia do selo Marvel, consequentemente potencializa seu desempenho nos cinemas. Há também o fato de que existe o retorno dos ímpios dos filmes antigos, quando o Homem-Aranha era interpretado por Tobey Maguire e Andrew Garfield. Tudo isso combinado faz com que o público se desloque para as salas de cinema.

Nesse entretanto, vale salientar o contexto pandêmico em que a produção e distribuição do longa passou, sobretudo, a restrição de seu lançamento no mercado chinês — diante a questões políticas do país, movimento em contrapartida à ideologia americana e seus símbolos. A retomada da indústria do entretenimento e cultura se torna um grande desafio para as marcas, empresas e instituições, no enfoque do cinema, destacamos que, pelo fato das restrições sanitária, as salas escuras se tornaram inacessíveis a partir de março de 2020 até o início do segundo semestre de 2021, atribuindo a isso o meio de solução para a sobrevivência do setor, a distribuição em plataformas de *streaming*. Em uma entrevista para o *The Hollywood Reporter*, em janeiro de 2022, Sandra Bullock disse que se não fosse pela Netflix, ela e outros artistas provavelmente estariam desempregados, exaltando as oportunidades que o *streaming* gera para as celebridades, desde as mais conhecidas até as de menor sucesso. “Eles são bons para os artistas. Eles são bons para os cineastas. Se não fosse a Netflix, muita gente não estaria trabalhando. Suas histórias não seriam contadas. Quem pensaria que eu, como mulher, ainda estaria trabalhando neste momento? Eu estaria no pasto das vacas. É verdade.”, afirmou a atriz. Diante disso, como podemos observar o grande sucesso de *No Way Home* em um breve processo de retomada das salas de cinemas?

³ Rotten Tomatoes é um website americano, agregador de críticas de cinema e televisão.

Levando em consideração estes aspectos, tais atributos vinculados ao marketing são o fator decisivo para que o público compre essa nova narrativa de filme evento. A espetacularização do produto fílmico torna-o um evento cultural furando a bolha do cinema, fazendo parte da história da cultura popular. Observa-se esse processo muito antes do lançamento do longa-metragem, quando a própria marca controla a discussão da mídia, ao promover entrevista com astros que não estão confirmados, gerando uma mobilização de expectativas para o consumo. Percorrendo todo esse caminho, o que concluímos é a observação de que a campanha promocional do filme se torna parte do evento, sendo a consequência assisti-lo. O ponto facultativo que amplia este interesse do público está culminando no lançamento do *trailer* — O trailer faz parte do cinema e da história do cinema, além de ser uma propaganda audiovisual, é também o que podemos chamar de curta-metragem por sua duração, com os recursos técnicos de um filme, porém com uma linguagem audiovisual com os apelos da propaganda. É neste momento que algumas respostas são dadas ao público, antecipando seu lançamento e questões que haviam sido difundidas, estimuladas pela própria marca, a Marvel. A estratégia de segurar o trailer mais próximo ao lançamento gera um efeito de alta demanda que reflete nas pré-vendas de ingressos para as sessões do longa. Com um estreia extravagante, espera-se do público um engajamento orgânico nas redes, comentando suas impressões por finalmente conferir o material que estava pautado na mídia por um longo tempo, gerando, então, a alta na busca, sendo assim, mantendo os número por um longo no tempo durante o período de exibição, tornando-o justificável, por exemplo, a extensão desse tempo, ou, até mesmo, o relançamento do longa pouco tempo depois, como aconteceu com nosso objeto de estudo, Spider-man: No Way Home.

6. CONCLUSÃO

A partir da observação dos aspectos analisados, conclui-se que a aplicação do termo “filme evento” sofreu fortes transformações no processo de consolidação do cinema moderno do século 21. Abandonando parcialmente conjunturas observadas por Graeme Turner em seu estudo com observações criteriosas do avanço da indústria cinematográfica do século 20.

O cinema continua a ser uma prática social, contudo, deve-se levar em consideração as transformações paralelas que sofreu a sociedade contemporânea, bem

como as tecnologias e novos formatos de se consumir um produto audiovisual, dispostas para o público. A evolução do debate sobre a cultura dos fãs e as mídias de convergência (JENKINS, 2009), nos revela um processo de habitualidade na forma de se consumir produtos segmentados para grupos específicos, expondo potenciais cases, assim como, também, problemáticas na indústria cinematográfica. Os grandes sucessos da Marvel podem ser definidos como espetáculos de longo alcance, apropriando-se da mídia cinema para solidificar sua marca no setor. Não há um interesse claro em propor novas narrativas ou um cuidado com a qualidade subjetiva do material, há, então, a necessidade de produção massiva para atender novas demandas do mercado cinematográfico e das plataformas de streaming.

Em síntese, a defesa de se estabelecer filmes eventos dentro de franquias populares se vale da justificativa de promover a marca/estúdio institucionalmente, revitalizando seu público a fim de tornar plausível a continuidade destes fãs por longos anos, fidelizando-os ao catálogo dos estúdios Marvel.

7. REFERÊNCIAS

BAUER, M.W.; GASKELL G. **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GUTFREIND FREITAS, Cristiane. **Cinema e outras mídias: os espaços da arte na contemporaneidade**. Contemporanea, vol. 6, nº 1., p. 1-13, junho, 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/download/3515/2569>. Acesso em: 25 ago. 2022.

GUTMANN, J. F. **Audiovisual em Rede: derivas conceituais**. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2021.

FELIZARDO, Rafael. Sandra Bullock diz que ficaria desempregada se não fosse Netflix: "Quem pensaria que eu, mulher, ainda estaria trabalhando?". **Adorocinema**, 2022.

Disponível em: <<https://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-162042/>>.

Acesso em: 16 dez. 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry et al. **Cultura da Conexão** – Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

MACHADO, Arlindo; VÉLEZ, Marta Lucía. **Questões metodológicas relacionadas com a análise de televisão**. E-compós. Brasília, v. 8, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e sociedade**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

SACCOMORI, Camila. **Práticas de Binge-Watching na Era Digital**. Dissertação (Mestrado em comunicação social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2016

TURNER, Graeme. **Cinema Como Prática Social**. São Paulo: Editora Summus Editorial, 1997.