

Marketing Blockbuster: Conexão e Interação Como Influenciadores na Divulgação de "Homem-Aranha: De Volta ao Lar" ¹

Marília Manuella SOARES DE OLIVEIRA SILVA ²

Vinícius CASAES CHAVES ³

Weldjane Mary RÉGIS DE ARAÚJO ⁴

Rogério Luiz COVALESKI ⁵

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

RESUMO

Em meio ao rápido avanço das plataformas comunicacionais, o cinema mantém-se como um instrumento expressivo que movimenta e influencia pessoas no mundo todo. Os fãs, os influenciadores digitais e, também, a iniciativa mercadológica acompanham e adaptam-se a essas evoluções. Neste artigo, procuramos entender fatores que contribuem e interferem na construção da reputação de um blockbuster. Para isso, analisaremos, em comparação com o produto final, o primeiro trailer criado para a divulgação no Brasil do filme "Homem Aranha: De Volta ao Lar" (2017) e a sua repercussão no público brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de cinema; cultura da conexão; Marvel Studios; publicidade e propaganda; comunicação.

INTRODUÇÃO

O cinema tornou-se parte da cultura social brasileira ao integrar e remontar aspectos culturais da sociedade. Ele também entretém e mostra-se como um meio de grande influência até hoje, mesmo com os altos e baixos ao longo da história. Atrelado a esse contexto, como parcela primordial da integralidade de uma produção fílmica,

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

²Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco.
E-mail: mmsos@hotmail.com

³ Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco.
E-mail: vinie188@gmail.com

⁴Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco.
E-mail: weldjanemary@outlook.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE,
E-mail: rogerio@covalski.com.br

destacam-se os chamados trailers. Eles, além de incluir as técnicas e procedimentos da produção, também estão diretamente presentes na indústria cultural assumindo um viés que almeja não somente cativar, mas vender. Segundo Adorno e Horkheimer (1947) essa venda dispõe de arquétipos repetidos com a finalidade de construir uma harmonia que leva à percepção comum dirigida ao consumismo. Nasce, então, um produto que nem sempre tem objetivo artístico, apesar de inserido em uma indústria que tem razão primária na composição da consciência coletiva da sociedade.

O marketing tem um papel fundamental para que todo esse universo de informações aconteça. Suas estratégias e planos de ações fazem o trailer aproximar-se do possível público estimulando-o a conectar-se com a proposta da produção. Partindo dessas ideias, neste artigo será analisado o material promocional do atípico caso "Homem Aranha: De Volta ao Lar" para discutir sobre as escolhas de marketing para filmes e a relevância da participação dos fãs na construção de um *blockbuster*.⁶

1. OS TRAILERS E A CULTURA DA CONEXÃO

Segundo Robert Marich (2013, online): "A principal ambição na criação de trailers é transmitir uma história intrigante que deixa as plateias envolvidas emocionalmente". Eles são lançados como resumos da película, não para revelar a sua trama completa, mas sim, para transmitir a sua essência principal, a sua proposta.

Por ser um “rastros” do filme⁷, o trailer geralmente é divulgado alguns meses antes do lançamento oficial. Advindos de uma peça artística, não possuem um formato exato no processo de produção, entretanto alguns pontos comuns compõem a maior parte deles. Cada trailer apresenta em média dois minutos e meio, em que são transmitidas cenas selecionadas para passar a ideia geral do filme. Preferencialmente devem aparecer com mais ênfase os protagonistas, as identidades visuais das empresas envolvidas e da própria produção e, também uma trilha sonora que permite a imersão completa do público na proposta fílmica.

Os trailers estão presentes nas salas de cinema desde a década de 1910, inicialmente entendidos como trechos promocionais próprios para os intervalos e

⁶ A palavra *blockbuster* (block-quarteirão/ bust-quebrar) teve origem na década de 1940. Com o passar do tempo essa palavra tornou-se um termo para descrever produções midiáticas de grande sucesso.

⁷ Trailer é uma variação da palavra “trail” em inglês, que significa rastro ou trilha. Portanto, “trailer” seria um rastro, uma trilha que leva o público até o filme.

encerramentos das programações dos principais cinemas das cidades, porém, com o surgimento de novas tecnologias e a conseqüente evolução no setor artístico e comunicacional, os mercados de filmes e trailers sofreram influências e adaptações. (MORGAN, 2012)

A evolução a que o cinema está sujeito, seja na tecnologia, seja em discurso ou propriamente em linguagem, força uma transformação que pode gerar novas situações favoráveis ou problemas que venham a desfigurar sua feição tradicional. (COVALESKI, 2015; P.78)

A tecnologia e o cinema são assuntos que caminham sempre juntos, exemplo disso são os efeitos cada vez mais elaborados que são aplicados aos filmes. Os Blockbusters, produções artísticas (filmes, manifestações culturais) planejadas pelas produtoras com o propósito de alcançar grandes números em público, além do êxito financeiro, são pioneiros nesses avanços. As produtoras apostam todas as fichas nessas produções, dando-lhes orçamentos multimilionários e incentivando a pesquisa e desenvolvimento de novas ferramentas para contar as histórias e induzir o público a consumi-las. A partir dessa perspectiva cabe à equipe de marketing responsável por cada filme planejar e produzir os materiais promocionais capazes de conduzir o público para uma boa recepção da proposta do filme.

Com a difusão da internet, sobretudo no início do século XXI, os públicos das produções cinematográficas encontram-se de modo quase que absoluto nos meios digitais. Em virtude disso, os trailers deixaram de ser anúncios presentes apenas nas salas de cinema para atingir as plataformas digitais, em especial o Youtube, que é o site de compartilhamento de vídeos mais acessado no mundo⁸. Ao ponto que, atualmente, a internet possibilita que não apenas o público alvo tenha acesso ao conteúdo, mas também que pessoas em geral, possíveis consumidores e mediadores dos discursos, sejam chamarizes para temas ligados à produção. Isso se dá ao fato dela possuir plataformas democráticas que abrem espaço para que todos tenham a possibilidade de absorver informações diversas sobre os produtos midiáticos, proporcionando participação ativa do público como formadores de opinião.

⁸ Segundo dados do próprio Youtube, fazem-se presentes mais de um bilhão de usuários, o que representa um terço dos usuários da internet.

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. (JENKINS, 2009; Online)

As redes citadas por Jenkins são formadas, na prática, pelo que chamamos de influenciadores digitais. Eles são fãs que, pelo fato de estarem em contato contínuo com o tema e possuírem anseios e condições para tal, assumem papéis de autoridade, produzindo conteúdos relevantes que dão início ao agrupamento dos demais fãs em comunidades digitais. Nesses portais percebe-se um significativo número de interações, isso se deve ao tom mais próximo à realidade dos consumidores. Portanto, existem como ambientes extremamente propícios para a difusão de percepções parciais em torno de um produto midiático.

No que tange ao ambiente fílmico, já são comuns serem produzidas análises *frame a frame* e *react videos*⁹ para cada um dos materiais promocionais lançados. Considerando que a internet atualmente está entre as mídias que mais tem alcance de público, especialmente em termos de compra e venda de produto, já que 74% dos consumidores se baseiam nas redes sociais antes de fazer uma compra¹⁰, essas produções de fãs, tal qual as suas extensas caixas de comentários, ganham papel primordial na avaliação da proposta de um filme e na sua conseqüente performance nas bilheterias.

A cultura *nerd*, termo da língua inglesa que ficou popular após a década de 1950 e que reúne jovens estudiosos e interessados em mídias como histórias em quadrinhos, cinema e jogos eletrônicos, é um dos maiores alicerces dessa nova era. As pessoas inseridas nesse grupo social compartilham dos mesmos interesses de consumo, aqui se incluem as histórias e todos os produtos secundários dessas produções, como bonecos colecionáveis, peças de roupa, acessórios, objetos decorativos, entre outros. Esse

⁹React videos é uma categoria na internet para vídeos que mostram reações emocionais de pessoas a determinados produtos, midiáticos ou não.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.meioensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>> Acesso em 20 de Maio de 2018

aspecto induz fortemente o crescimento da indústria, principalmente para as empresas que fizeram-se presentes e são destaque nas mais influentes plataformas midiáticas de cada época. Dentro desse contexto, talvez o maior exemplo na história seja a americana Marvel Entertainment.

2. MARVEL E HOMEM ARANHA: UMA AVENTURA PELA HISTÓRIA

Marvel Entertainment é, historicamente, uma das mais proeminentes empresas de entretenimento baseadas em personagens do mundo. Suas origens datam da década de 1930, quando a sua principal função era criar e publicar histórias em quadrinhos.¹¹ No decorrer dos anos, a Marvel foi responsável por dar origem a diversos dos personagens que mais permeiam o imaginário popular mundial. Na década de 1960, por exemplo, seus maiores sucessos eram o Incrível Hulk e o Quarteto Fantástico. Isso até o surgimento do Espetacular Homem-Aranha.

Criado em agosto de 1962, por Stan Lee e Steve Ditko, o Homem-Aranha tornou-se rapidamente o maior sucesso da editora ao vencer o Alley Award, uma importante premiação dos quadrinhos daquele ano. Suas histórias giram em torno de Peter Parker, um estudante de Nova Iorque que, enquanto adolescente, tem que lidar com as lutas diárias da sua idade, mas, além disso, assume as responsabilidades de ser um mascarado combatente do crime.

O culminar de quase todos os super-heróis que vieram antes dele, Homem-Aranha é o herói dos heróis. Ele é apenas um cara normal com problemas de dinheiro e namorada, então ele é mais relacionável do que o playboy bilionário, o Homem de Ferro. E ele é um adolescente desajeitado, não um adulto desajeitado como o Capitão América. Não muito quente e não muito frio, Homem-Aranha é apenas certo. (YEHL&LAKE, 2014, Online)

Ao ganhar, até o final dos anos 60, mais quatorze prêmios entre "Melhor Quadrinho" e "Melhor Personagem", o Homem-Aranha consolidou-se como um marco da cultura pop.¹² A partir disso, o interesse para que uma adaptação cinematográfica acontecesse moveu, através dos anos, grandes produtoras como Cannon, Carolco e

¹¹ Marvel Entertainment, **Company Info**. Disponível em: <<http://marvel.com/corporate/about/>>. Acesso em 15 de Abril de 2018

¹² Liquisearch, **Spider-man - Awards and Honors**. Disponível em: <http://www.liquisearch.com/spider-man/awards_and_honors> Acesso em 29 de Abril de 2018

MGM. Nas palavras do repórter Ronald Grover¹³, "Mesmo o Homem-Aranha, brilhantemente caracterizado nos quadrinhos pelo escritor Stan Lee, nunca poderia ter girado uma teia tão emaranhada quanto a que o prendia em seu caminho para o multiplex. Demorou 17 anos, três falências e meia dúzia de ações judiciais - envolvendo, ao que parece, metade de Hollywood - antes que o estúdio vencedor, Columbia Pictures, pudesse dar luz verde para a produção."

Columbia Pictures é, segundo a Forbes, um dos maiores estúdios de cinema de Hollywood de todos os tempos.¹⁴ Desde 1989, ele é uma divisão da Sony Pictures Entertainment, a unidade de produção e distribuição de filmes do conglomerado japonês Sony. Em 1999, após uma longa batalha legal, a Columbia pôde, finalmente, colocar em prática o seu contrato com a Marvel pelos direitos do Homem-Aranha.¹⁵ Neste contrato, é definido entre as empresas a concessão dos direitos cinematográficos de todos os personagens surgidos nos quadrinhos do Homem-Aranha, desde que seja produzido pelo menos um filme desse universo a cada cinco anos.¹⁶

Apenas em 2002, foi lançado o primeiro filme da franquia Homem-Aranha pelas mãos da Sony. Com direção de Sam Raimi e Tobey Maguire no papel principal, o longa foi recebido com nota média de 7,3/10 de críticos renomados do mundo todo.¹⁷ A sua bilheteria bateu, e manteve por quatro anos, o recorde de maior bilheteria no final de semana de estreia. Foi também a maior do ano nos Estados Unidos (U\$403 milhões) e a terceira maior mundialmente (U\$821 milhões).¹⁸ No Brasil, o filme recebeu 8,5 milhões de espectadores, maior público desde "Titanic" (1998)¹⁹

¹³ BusinessWeek, **Unrevealing Spider-Man's Tangled Web**. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20090510064647/http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/apr2002/nf20020415_7441.htm>. Acesso em 15 de Abril de 2018

¹⁴ Forbes, **6 maiores estúdios de Hollywood**. Disponível em: <<http://forbes.uol.com.br/listas/2015/05/6-maiores-estudios-de-hollywood/>> Acesso em 29 de Abril de 2018

¹⁵ Los Angeles Times, **Studio Rights to Spider-Man Are Untangled**. Disponível em: <<http://articles.latimes.com/1999/mar/02/business/fi-13115>>. Acesso em 15 de Abril de 2018.

¹⁶ Os detalhes do acordo não são públicos, portanto, estão reunidas nesse parágrafo as compreensões da mídia através de comunicados oficiais e entrevistas com representantes das empresas.

¹⁷ Rotten Tomatoes, **Spider-Man (2002)**. Disponível em: <<https://www.rottentomatoes.com/m/spiderman/>>. Acesso em 22 de Abril de 2018

¹⁸ Box Office Mojo, **Spider-Man (2002)**. Disponível em: <<http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=spiderman.htm>>. Acesso em 22 de Abril de 2018

¹⁹ Época, **O triunfo da Aranha**. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT750066-1661,00.html>>. Acesso em 22 de Abril de 2018

O sucesso de "Homem-Aranha" (2002) abriu espaço para duas sequências. "Homem-Aranha 2" (2004), sucesso de críticas, com nota média de 8,3/10, e vencedor do Oscar de Melhores Efeitos Especiais de 2005.²⁰ E "Homem-Aranha 3" (2007), que possui uma história mais complicada. Apesar de ter se tornado a maior bilheteria da franquia (U\$890 milhões, mundialmente)²¹, houve, durante a produção, divergências criativas entre o diretor Sam Raimi e o produtor Avi Arad. Arad exigiu a adição dos personagens Venom e Gwen Stacy no longa-metragem, o que não casava com os planos do diretor. Essas divergências foram sentidas pela crítica e pelo público no filme e davam indícios de apenas piorar. O que, por fim, resultou no afastamento de Raimi da direção do não lançado quarto longa.²²

Quase simultaneamente, a Marvel dava os seus primeiros passos para transformar a sua subsidiária de filmes, Marvel Studios, de uma licenciadora de produções como as citadas anteriormente, em uma produtora dos seus próprios filmes. A frente do projeto ficou Kevin Feige, presidente de produção célebre pelo seu vasto conhecimento do universo dos quadrinhos.²³ No ano de 2008, com direção de Jon Favreau e Robert Downey Jr. como o protagonista, é marcado o lançamento da primeira produção do Marvel Studios. "Homem de Ferro" chega aos cinemas.

Apesar de não ser, na época, um dos personagens de maior sucesso nos quadrinhos, o Homem de Ferro conquistou o público dos cinemas e alcançou nota média de 7.7/10 nas críticas²⁴ e mais de U\$585 milhões na bilheteria²⁵. A partir dos *easter-eggs*²⁶ presentes no longa e, principalmente, da sua cena pós-créditos nasceu a Fase 1 do Universo Cinematográfico da Marvel - ou MCU.

²⁰ Rotten Tomatoes, **Spider-Man 2 (2004)**. Disponível em: <https://www.rottentomatoes.com/m/spiderman_2/>. Acesso em 22 de Abril de 2018

²¹ Box Office Mojo, **Spider-Man 3 (2007)**. Disponível em: <<http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=spiderman3.htm>>. Acesso em 22 de Abril de 2018

²² Deadline, **'Spider-man 4' Scrapped**. Disponível em: <<http://deadline.com/2010/01/urgent-spider-man-4-scrapped-as-is-raimi-and-cast-out-franchise-reboot-planned-21993/>> Acesso em 22 de Abril de 2018

²³ IMDb, **Kevin Feige**. Disponível em: <<https://www.imdb.com/name/nm0270559/>> Acesso em 23 de Abril de 2018

²⁴ Rotten Tomatoes, **Iron man(2008)**. Disponível em: <https://www.rottentomatoes.com/m/iron_man/> Acesso em 23 de Abril de 2018

²⁵ Box Office Mojo, **Iron man(2008)**. Disponível em: <<http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=ironman.htm>>. Acesso em 23 de Abril de 2018

²⁶ Easter-eggs são pequenas mensagens escondidas em produções midiáticas que guardam referências de outras produções como forma de presentear os fãs mais atentos.

No ano seguinte a estreia do MCU, a Marvel Entertainment recebeu uma proposta que mudaria os rumos da sua história. A gigante do entretenimento, Walt Disney, ofereceu mais de U\$4 bilhões em dinheiro e ações para englobar os personagens da Marvel entre as suas marcas. Com o acordo firmado, Ike Perlmutter, executivo chefe da Marvel declarou: "Esta é uma oportunidade sem paralelos para a Marvel fazer crescer sua marca vibrante e personagens ao entrar para a tremenda organização global e infraestrutura da Disney pelo mundo".²⁷

Com essa mudança, o MCU ganhou um impulso que resultou no lançamento, entre 2010 e 2011, de três novos filmes: "Homem de Ferro 2", "Thor" e "Capitão América: O Primeiro Vingador". Mas foi em 2012 que o universo Marvel dos cinemas atingiu o seu ápice. O lançamento do filme-evento "Os Vingadores: The Avengers", que reuniu os personagens dos filmes anteriores em uma só produção, foi um marco não só para a empresa, atingindo U\$1,518 bilhão na bilheteria mundial²⁸, mas para toda a história do cinema, difundindo o conceito de universo compartilhado em Hollywood.

Essa foi a primeira apresentação do conceito de Universo Compartilhado de forma sólida, com um planejamento voltado a compor um produto que possuía a finalidade de gerar não somente sequências, que fora praxe em Hollywood desde os anos 1970, mas narrativas expandidas a partir de uma história. (MONTEIRO,2017, Online)

Também em 2012, enquanto a Marvel colhia os resultados do seu mais novo sucesso, a Sony lançava a sua nova aposta para o Homem-Aranha nos cinemas. Apenas cinco anos após o lançamento de "Homem-Aranha 3", chega aos cinemas o *reboot*²⁹ "Espetacular Homem-Aranha", dirigido por Mark Webb e protagonizado por Andrew Garfield. Com a bilheteria menor que os três filmes anteriores, aproximadamente U\$758 milhões mundialmente³⁰, a Sony começa uma busca por estratégias que restabelessem o sucesso da franquia e a sua permanência nas mãos do estúdio.

²⁷ BBC Brasil, **Disney vai comprar a Marvel por US\$4 bi**. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2009/08/090831_disneymarvel_ba> Acesso em 29 de Abril de 2018

²⁸ Box Office Mojo, **Marvel's The Avengers (2012)**. Disponível em: <<http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=avengers11.htm>>. Acesso em 29 de Abril de 2018

²⁹ Reboot é um termo cinematográfico que define uma nova versão de uma obra de ficção, ignorando a continuidade anterior e substituindo-a por um novo cânone.

³⁰ Box Office Mojo, **The Amazing Spider-man (2012)**. Disponível em: <<http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=spiderman4.htm>>. Acesso em 29 de Abril de 2018

Em 2014, após o lançamento da sequência "Espetacular Homem-Aranha 2", que apresentou as novas estratégias do estúdio, como o tom mais leve e as deixas para a construção de um universo compartilhado em torno do herói, aconteceu o inimaginável. Hackers invadiram os sistemas da Sony Pictures Entertainment, roubaram centenas de documentos oficiais e divulgaram-nos online, um evento histórico conhecido como "#SonyHack."³¹ Entre os documentos vazados encontravam-se e-mails entre o presidente e a vice-presidente do estúdio, Doug Belgrad e Amy Pascal, nos quais falavam sobre a possibilidade de realizarem um acordo com a Marvel Studios para produzir um novo *reboot* do Homem-Aranha. Assim que os e-mails vieram a público, houve uma enorme comoção entre os fãs para que essa parceria acontecesse, principalmente porque, já caminhando para a sua terceira fase nos cinemas, a Marvel tinha planos para adaptar o arco Guerra Civil dos quadrinhos, no qual o personagem Homem-Aranha tem um papel fundamental.³²

Em 9 de fevereiro de 2015, através de comunicado oficial, as empresas anunciaram que, em um acordo inédito, o personagem Homem-Aranha seria oficialmente parte do MCU, com a sua estreia em "Capitão América: Guerra Civil". Após isso, uma nova franquia seria lançada em 2017, com o personagem já inserido no universo compartilhado da Marvel Studios.³³

Homem-Aranha: De Volta ao Lar teve a sua estreia marcada para 6 de julho de 2017. Seguindo a parceria, a Sony Pictures financiou o filme e também ficou responsável por sua distribuição e marketing. Além disso, era dela toda a receita arrecadada com a obra. Enquanto isso, a Marvel Studios ficou encarregada da produção criativa do longa, inserindo o personagem em seu universo e podendo usá-lo em suas outras produções sem pagar diretamente pelos direitos.³⁴

³¹ Washington Post, **The Sony Pictures hack, explained**. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2014/12/18/the-sony-pictures-hack-explained/>>. Acesso em 29 de Abril de 2018

³² Cinemaginando, **Emails confirmam negociação para colocar Homem-Aranha em 'Guerra Civil'**. Disponível em: <<https://cinemaginando.com/emails-confirmam-negociacao-para-colocar-homem-aranha-em-guerra-civil/>> Acesso em 29 de Abril de 2018

³³ Marvel Entertainment, **Sony Pictures Entertainment brings Marvel Studios into the Amazing World of Spider-man**. Disponível em: <https://news.marvel.com/movies/24062/sony_pictures_entertainment_brings_marvel_studios_into_the_amazing_world_of_spider-man/> Acesso em 29 de Abril de 2018

³⁴ Judão, Afinal, o novo Homem-Aranha é da Marvel ou da Sony? Disponível em: <<http://pt.ign.com/homem-aranha-reboot/45036/news/homem-aranha-detalhes-do-acordo-entre-sony-e-marvel>> Acesso em 29 de Abril de 2018

Uma das maiores decisões criativas da Marvel para o filme foi desenvolver a relação de mentoria entre os personagens Homem de Ferro e Homem-Aranha que foi iniciada em "Capitão América: Guerra Civil". A escalção de Robert Downey Jr. custou para a produção US\$15 milhões, porém todos os filmes da Marvel em que ele havia participado até então foram sucessos de bilheteria, com quatro deles ultrapassando a barreira do bilhão (Os Vingadores: The Avengers, Homem de Ferro 3, Os Vingadores: A Era de Ultron e Capitão América: Guerra Civil).³⁵ A partir desses dados, infere-se que o investimento, mesmo que exacerbado, para a presença do ator no longa visava agregar a sua fama ao do protagonista para atingir maiores índices de bilheteria.

A Sony Pictures, então, como a parte responsável pela divulgação da nova produção, teria em mãos o personagem mais aclamado pelo público da Marvel Studios, algo nunca antes imaginado. A partir das decisões provenientes desse fato, e sua repercussão, se desenrolará o estudo a seguir.

3. ESTUDO DE CASO - O " FENÔMENO HOMEM DE FERRO 4"

Em dezembro de 2016 é lançado no canal oficial no Youtube da Sony Pictures Brasil o primeiro trailer voltado para o público brasileiro da nova produção.³⁶ O material retoma a apresentação do Homem-Aranha em "Capitão América: Guerra Civil", apresenta os novos desafios do personagem e também o novo vilão. Porém, notavelmente, o personagem Tony Stark fez-se presente em cada um desses pontos do trailer.

Em números, nos 98 segundos de vídeo, 34 contam com o alter-ego do Homem de Ferro com fala expressiva e/ou posição de destaque. Em comparação, ele perde apenas para o protagonista por uma diferença de 5 segundos. Além disso, destaca-se nesse trailer a cena pós-logo, que mostra os dois personagens, Homem-Aranha e Homem de Ferro, voando juntos pelo Queens, bairro em que o personagem Peter Parker reside.

³⁵ Omelete, Aventura na Marvel: Homem-Aranha - De Volta ao Lar | Marvel 10 Anos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4Cd-DS0qOrY>> Acesso em 29 de Abril de 2018

³⁶ Sony Pictures Brasil, **Homem--Aranha: De Volta ao Lar | Trailer Legendado**. Disponível em: <https://youtu.be/LBRrh_97QZI> Acesso em 21 de Maio de 2018

Com esse material promocional lançado, instaurou-se nas matérias e comentários de todos os portais de notícia voltados para o público nerd/geek brasileiro o que chamaremos de "Fenômeno: Homem de Ferro 4". Esse fenômeno consistiu em uma onda de desconfiança entre os fãs acerca da relevância que o personagem Tony Stark/Homem de Ferro teria no filme. Ela partiu do lançamento do primeiro trailer e manteve-se apesar dos outros materiais divulgados.



Figura 1

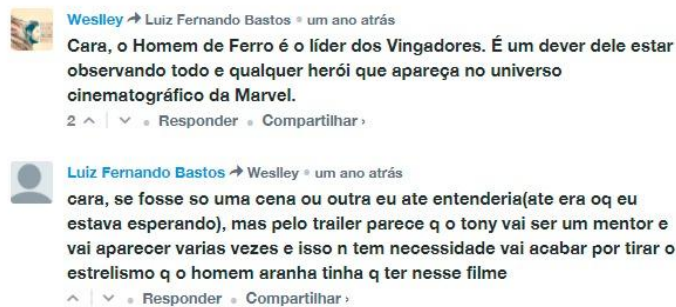


Figura 2

Os comentários presentes nas figuras 1 e 2, retirados do portal "Legião dos Heróis", que, segundo o seu media kit, alcança mais de 12 milhões de pessoas por semana,³⁷ ilustram o sentimento generalizado de receio e frustração advindos de um material que deveria ser responsável por vender o filme. Além das matérias e comentários, surgiram nas redes sociais memes que ironizavam as escolhas de marketing para essa primeira impressão.

³⁷ Legião dos Heróis, **Media Kit**. Disponível em < https://johto.legiaodosherois.com.br/wp-content/uploads/2017/11/LegiaoDosHerois_MidiaKit_Nov2017.pdf> Acesso em 21 de Maio de 2018



Fonte: Sony Pictures

Fonte: Robert Downey Jr.

Chegado o momento do filme estreiar, as teorias e reclamações de que essa seria uma aventura em conjunto entre os dois personagens foram a baixo. No decorrer do longa, o personagem Tony Stark aparece em, aproximadamente, 10 minutos de filme, divididos entre quatro cenas. Em comparação com os 133 minutos de duração da película, somente 7,5% do total tem o personagem em destaque.

O Tony Stark apareceu *muito* em todos os trailers [...] E tava todo mundo: Será que esse é um filme do Homem de Ferro? Homem de Ferro 4? Não, não é. Essa, eu acho, foi a coisa que os trailers e o material de divulgação mais martelou [...] Ele é um cara que é importante para a trama. A gente já sabia que ele era importante para a formação do Homem-Aranha/Peter Parker, mas ele é [só mais] um personagem lá dentro. (ROMARIZ, 2017, Online)

Essas palavras do Content Manager do Omelete Group, maior grupo de mídia focado em Cultura Pop da América Latina,³⁸ ilustram todo o contraste entre a impressão que os materiais promocionais deixaram do filme e o seu resultado final. Percebe-se a recepção final do filme em comparação com o trailer como um alívio para o que parecia uma exagerada exploração da liberdade de uso do personagem.

O medo que a gente tinha era do excesso de Homem de Ferro nesse filme. O trailer, toda a campanha publicitária, todos os pôsteres. Tá ligado aquele pôster que tem um monte de Homem de Ferro e só um Homem-Aranha em um canto? Não é isso que acontece de verdade no cinema. Graças a Deus. (FORLANI, 2017, Online)

³⁸ LinkedIn, **Omelete Group**. Disponível em: < <https://www.linkedin.com/company/omelete/> > Acesso em 21 de Maio de 2018

Tomada por essas contradições, a produção arrecadou R\$880 milhões mundialmente³⁹ e ficou com média de 7.7/10 nas notas dos críticos.⁴⁰ Considerando esses dados, surge um questionamento pertinente: seriam as escolhas apontadas nesse estudo estratégias bem sucedidas ou equívocos no marketing desse blockbuster? Para melhor analisar, buscaremos nos próximos parágrafos compreender os pontos na concepção deste material de divulgação que podem ter influenciado esse sucesso ou, ainda, definir se o resultado dependeu apenas da qualidade do material final.

O Homem de Ferro é um exemplo muito bom do acerto do acordo entre a Marvel e a Sony. A Sony foi lá e falou: 'Olha, preciso dos Vingadores se você quiser usar esse Homem-Aranha'. Ela pegou o Robert Downey Jr, que é o maior nome dos Vingadores, o astro, jogou ele em todos os lugares, para as pessoas que não conhecem ainda, e falou: 'Olha, vai ter o Homem de Ferro, vai ter Homem de Ferro'. Só que na narrativa do filme a Marvel deve ter falado: 'Beleza, vamos usar, mas o filme é do Homem-Aranha' e, realmente isso acontece. (ROMARIZ,2017, Online)

Em uma entrevista para o portal ScreenCrush,⁴¹ o diretor do filme, Jon Watts, assumiu que a cena final do trailer, famosa pelos vídeos de reação dos fãs vibrando com os personagens em conjunto, foi criada apenas por uma questão estética, sem nunca ter a intenção de colocá-la no filme. Até porque, dentro da história não existe contexto narrativo que a integraria.

Escolhas como essa dão a entender que o objetivo desse marketing foi focar na presença do Homem de Ferro no trailer para atrair espectadores, que sentiriam-se motivados por sua presença no filme e, em conjunto com a popularidade do amigo da vizinhança, repetiriam ou superarariam o sucesso dos filmes anteriores com o personagem.

Porém, considerando o histórico do Homem-Aranha como o personagem mais famoso da editora, dá a entender, no trailer, que o Homem de Ferro estará fisicamente presente e ditará as regras durante toda a história solo do herói aracnídeo, gera um mal-estar para os fãs mais antigos, desestimulando-os. Para os fãs mais recentes, essa

³⁹ Box Office Mojo, **Spider-man: Homecoming (2017)**. Disponível em: <<http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=spiderman2017.htm>>. Acesso em 21 de Maio de 2018

⁴⁰ Rotten Tomatoes, **Spider-man: Homecoming (2017)**. Disponível em: <https://www.rottentomatoes.com/m/spider_man_homecoming/> Acesso em 21 de Maio de 2018

⁴¹ ScreenCrush, **Jon Watts on Spider-man Homecoming**. Disponível em: <<http://screencrush.com/jon-watts-spider-man-homecoming-interview/>> Acesso em 21 de Maio de 2018

estratégia funciona como uma boa forma de levá-los ao cinema, mas não revela a proposta real do filme. No contexto atual, em que a participação de fãs nas redes sociais e portais de influenciadores propagam e tem contato direto com as decisões de consumo, pode-se entender que a produção, apesar de, em números, ser um *blockbuster* de sucesso, foi passível de ter sofrido com a baixa aceitação do material promocional e, assim, prejudicado a aquisição da potencial bilheteria esperada por ambos os estúdios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mantendo-se como um formato de divulgação primordial para a existência da indústria cinematográfica, os trailers encontram na contemporaneidade um ambiente em que o público tem cada vez mais voz e força de influência. Atrelado a isso, deve-se existir um marketing em torno das novas produções que alimente esse público e leve-os objetivos da marca, nunca desprendendo-se da proposta e contexto dos personagens dentro do longa. Em linhas gerais, o trailer de "Homem Aranha: De volta o Lar" é convidativo. Traz uma síntese – ainda que parcial - do que vem a ser a estreia da franquia do herói, ciceroneado pelo Homem de Ferro, seu mentor, relação interpessoal já sinalizada anteriormente em "Capitão América: Guerra Civil". No entanto, atrelar ao personagem mais velho um papel que não lhe cabe no produto final gerou complicações durante a divulgação e potencialmente o não cumprimento de um dos possíveis objetivos dos estúdios com a produção.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. ; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Tradução de Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

MARICH, Robert (2013). **Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics**(3rd ed.). Southern Illinois University Press. pp. 6–42.

MORGAN, David. Coming soon! The evolution of movie trailers. CBS News. 25 fev. 2012. Reportagem.

COVALESKI, Rogério. **Cinema e Publicidade: Intertextos e Hibridismos**. Recife: Editora Confraria dos Ventos. 2016

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora ALEPH, 2014

IGN, **Top 25 best Marvel Superheroes**. Disponível em:

<<http://www.ign.com/articles/2014/09/10/top-25-best-marvel-superheroes?page=5>>.

Acesso em 15 de Abril de 2018

TRENDR, **Universo compartilhado: a reinvenção ou a destruição do cinema?**. Disponível

em: <<https://trendr.com.br/universo-compartilhado-a-reinvencao-ou-a-destruicao-do-cinema-793778ecce69>> Acesso em 29 de Abril de 2018

Homem-Aranha: De Volta ao Lar. Direção: Jon Watts, Produção: Kevin Feige e Amy Pascal.
Estados Unidos: Marvel Studios e Columbia Pictures, 2017

ROMARIZ, Thiago; **Homem-Aranha: De Volta ao Lar - 5 perguntas SEM spoilers |**

OmeleTV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FUQZ_pR6hsM> Acesso em 15 de Abril de 2018

FORLANI, Marcelo; **Homem-Aranha: De Volta ao Lar - O Veredito | OmeleTV** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RvrP2lyTfLI>>. Acesso em 15 de Abril de 2018