



A ASCENSÃO DA PRODUTORA A24: O CINEMA INDEPENDENTE ENTRE ESTATUETAS E LIKES

THE RISE OF A24: INDEPENDENT CINEMA IN BETWEEN STATUES AND LIKES

Maria Alice Nogueira¹

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Raphaella Condeixa²

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

O presente artigo visa analisar como o A24 se consolidou como um dos principais estúdios independentes estadunidenses no contemporâneo, tendo como foco suas estratégias de engajamento com o público e a recepção crítica de suas produções. A metodologia adotada inclui uma análise qualitativa das próprias redes sociais do A24, bem como as principais extensões da marca, como sua loja online e o clube de membros AAA24. Além disso, foram analisadas as interações nas redes sociais, focando em duas comunidades de fãs: o subreddit r/A24 e o perfil A24 Brasil no X. Foram coletados e analisados dados de postagens, comentários e trocas entre fãs, buscando identificar padrões de comportamento, temas recorrentes e o impacto das estratégias de marketing do A24 na sua base de fãs.

Palavras-chave: Marketing Cinematográfico; Convergência; Cultura de Fãs; Cinema independente; A24

Abstract

This paper aims to analyze how A24 has established itself as one of the leading contemporary American independent studios, focusing on its audience engagement strategies and the critical reception of its productions. The adopted methodology includes a qualitative analysis of A24's own social networks as well as the main extensions of the brand, such as its online store and the AAA24 membership club. In addition, social media interactions were analyzed, focusing on two fan communities: the subreddit r/A24 and the A24 Brazil profile on X. Data from posts, comments, and exchanges between fans were collected and analyzed to identify behavior patterns, recurring themes, and the impact of A24's marketing strategies on its fan base.

¹ Professora Adjunta da Escola de Comunicação (ECO), na UFRJ, e permanente do corpo docente do Programa de Pós Graduação em Mídias Criativas (PPGMC- UFRJ), Maria Alice de Faria Nogueira é Doutora em História, Política e Bens Culturais, pelo Cpdoc/FGV-RJ (2015) e Mestre em Comunicação Social pela PUC-Rio (2010). Possui graduação em Publicidade e Propaganda (1986) e Jornalismo (2006) pela PUC-Rio e MBA em Management (2001), pela EPGE/FGV-RJ. É membro dos Grupos de Pesquisa: Retórica do Consumo (ReC), Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária (LECC) e Mobilidades; Teoria, Temas e Métodos (MTTM).

² Mestranda em Comunicação e Cultura pelo Programa de pós-graduação da Escola de comunicação da UFRJ. Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2023). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Relações Públicas e Propaganda, atuando principalmente nos seguintes temas: convergência, cultura de fãs, paratextualidade, cinema independente e marketing cinematográfico.



Keyword: Film Marketing; Convergence; Fan Culture; Independent Cinema; A24

1 INTRODUÇÃO

O estúdio A24 completou doze anos de atividade em 2024, com um catálogo que inclui 148 longa-metragens, além de documentários e séries. Sua trajetória de sucesso garantiu-lhe a posição de principal estúdio de cinema independente contemporâneo (Briggs, 2022; Kampers, 2023). Em 2024, o A24 lançou seu filme mais caro até então, *Guerra Civil* (Garland, 2024), com um orçamento de US\$ 50 milhões, e, conforme discutido pela revista IndieWire³, independentemente do sucesso comercial da obra, este será potencializado pela lealdade de seus fãs.

Desde sua popularização no início do século XX, o cinema estabeleceu uma conexão profunda com a cultura de fãs. Estima-se que, até o final da década de 1920, os estúdios de Hollywood recebiam cerca de 32 milhões de cartas de fãs endereçadas aos atores e às atrizes (Duffett, 2013). Gêneros cinematográficos como o faroeste e a ficção científica atraíam *fandoms* que compartilhavam seus títulos favoritos e discutiam as obras. Com o desenvolvimento da sétima arte, diferentes aspectos da indústria passaram a conquistar a atenção do público, exemplificados pelos diretores Alfred Hitchcock e Martin Scorsese e pelas franquias *Guerra nas Estrelas*⁴ e *Vingadores*⁵.

Apesar do exposto, a formação de uma base de fãs leal e engajada por um estúdio cinematográfico é um fenômeno relativamente raro, em contraposição à formação de uma base de fãs de atores, atrizes, filmes e séries. Uma das exceções notáveis é o estúdio Walt Disney, que, mesmo operando em um contexto historicamente menos competitivo e com um capital superior para autopromoção, levou décadas para consolidar seu *fandom*. No entanto, no setor independente do cinema, a posição alcançada pelo A24 é sem precedentes. A empresa não apenas enfrentou o mercado atual saturado e altamente competitivo, mas também o fez com recursos financeiros limitados. A habilidade do A24

³ Disponível em <https://www.indiewire.com/news/box-office/civil-war-why-a24-brand-loyalty-can-support-its-most-expensive-film-1234972472/>. Acesso em 22/07/2024.

⁴ Disponível em <https://youtu.be/vZ734NwnAHA?si=XyjF7F5VTpM8Ah90>. Acesso em 22/07/2024.

⁵ Disponível em <https://youtu.be/eOrNdBpGMv8?si=23hWlgT6mT1A-Vof>. Acesso em 22/07/2024.



em atrair e manter um público fiel destaca-se ainda mais, considerando a dificuldade de um novo estúdio independente prosperar, com apenas 3,4% dos filmes do setor tendo lucro no mercado estadunidense (The Generalist, 2023). A ascensão do A24 está intimamente ligada ao contexto em que surgiu. No século XXI, diversos avanços nos modos de consumir cinema ocorreram (Tyron, 2009), destacando-se a normalização de consumidores mais ativos e engajados (Jenkins, 2006) e o aumento significativo da acessibilidade a todo tipo de conteúdo por meio da internet, especialmente através das plataformas de *streaming* (Lotz, 2021). Nesse sentido, a posição que a empresa ocupa atualmente no mercado de entretenimento é notavelmente incomum.

Com isso, este artigo visa compreender como o atual contexto de consumo de entretenimento e a cultura de fãs influenciaram o desenvolvimento do A24. Para isso, será explorado o histórico da empresa, assim como suas estratégias de comunicação nas redes sociais e as extensões de sua marca. O estudo também examinará as manifestações do *fandom* do A24, com base na análise da página do *Reddit*, *r/A24* e do perfil no *X*, A24 Brasil. A fundamentação teórica será composta por estudos sobre a cultura de fãs, marketing cinematográfico, paratextualidade e pesquisas acadêmicas específicas sobre o A24. Além disso, serão utilizados artigos de revistas especializadas para capturar a percepção da indústria sobre a marca. A metodologia adotada será um estudo de caso com uma abordagem qualitativa, permitindo uma análise aprofundada dos elementos que contribuíram para o sucesso e a popularidade do A24 no cenário contemporâneo de entretenimento.

Diante do exposto, o presente artigo se apresenta como uma iniciativa de chamar atenção ao âmbito mercadológico dos estúdios independentes, tema de pesquisa ainda pouco explorado no campo dos estudos de cinema no Brasil, potencialmente mais focado nas questões estéticas, sócio-históricas e de produção. Mas, como veremos a seguir, os investimentos na construção de uma base de fãs forte e participativa têm se mostrado interessante para os estúdios independentes e, diante dos resultados em bilheteria e prêmios, a A24 se mostra como um bom exemplo desse fenômeno.

2 UM PRODUTO DE SEU TEMPO



Durante a primeira década do século XXI, o cinema independente americano enfrentou uma crise significativa. Estúdios de grande importância para o setor, como a *New Line Cinema*, foram vendidos para conglomerados maiores, enquanto outros, como a *Miramax* e a *Picturehouse*, deixaram de existir (Kampers, 2023). Custos crescentes de produção e distribuição, maior competitividade e a saturação de filmes de alto orçamento reduziram o espaço para obras independentes. A ascensão das plataformas de *streaming* agravou esse declínio.

No início da década de 2010, observou-se uma melhoria no cenário, com aumento na arrecadação do setor. Foi nesse contexto que, em 2012, que Daniel Katz, John Hodges e David Fenkel, profissionais no ramo de produção e financiamento de filmes, decidiram fundar o A24. Como distribuidora, o A24 comprava filmes finalizados e fazia sua promoção e distribuição. Para mitigar os riscos, a empresa apostou em diretores e em produções que tivessem apelo entre seu público-alvo, composto por *millennials*, cinéfilos e membros da geração Z.

Em seu primeiro ano de funcionamento, o A24 adquiriu cinco filmes: *Spring Breakers* (Korine, 2012), *The Bling Ring* (Coppola, S., 2012), *O Maravilhoso Agora* (Ponsoldt, 2012), *A Glimpse Inside of the Mind of Charles Swan III* (Coppola, R., 2012) e *Ginger & Rosa* (Potter, 2012). Apesar das histórias contrastantes, cada obra contribuiu para a construção da imagem da distribuidora: todas foram dirigidas por figuras renomadas no setor; tinham narrativas inusitadas e personagens adolescentes ou jovens adultos⁶. O destaque foi *Spring Breakers*, arrecadando mais de US\$ 31 milhões, seis vezes seu orçamento de US\$ 5 milhões, trazendo prestígio e facilitando negócios futuros.

Ainda em 2012, a empresa firmou dois acordos importantes com a DirecTV e com a Amazon. Enquanto a DirecTV acordou dividir os custos de novas aquisições e um lançamento exclusivo em sua plataforma de vídeo sob demanda (VOD), a Amazon adquiriu os direitos de incluir os longas em seu *streaming*. Esses acordos permitiram à distribuidora expandir seu portfólio, além de influenciar na percepção da marca, indicando a abertura da empresa às novas tecnologias (Briggs, 2021).

Em 2015, o A24 superou seu recorde de bilheteria com *Ex-Machina* (Garland,

⁶ A única exceção foi *A Glimpse Inside the Mind of Charles Swan III*, protagonizado por Charlie Sheen.



2014), que arrecadou US\$ 38 milhões. O ano seguinte foi um marco na história do estúdio, com suas primeiras nomeações ao Oscar, totalizando sete indicações e três vitórias, incluindo melhores efeitos visuais com *Ex-Machina* (Garland, 2014), melhor atriz com *O Quarto* (Abrahamson, 2015) e melhor documentário com *Amy* (Kapadia, 2015). A empresa também lançou *Moonlight* (Jenkins, 2016), que, com um orçamento de US\$ 1,5 milhões, arrecadou US\$ 65 milhões e teve uma recepção crítica altamente positiva, rendendo centenas de premiações e três Oscar em 2017, incluindo o de Melhor Filme. Esse feito foi amplamente publicizado por diversas revistas de entretenimento, como a *LA Times*⁷ declarando o A24 como "Um grande concorrente de premiações" e a *Vanity Fair*⁸, uma das mais importantes revistas de entretenimento americana, afirmando que o estúdio estava se tornando um dos principais formadores de opinião da indústria.

Desde então, o A24 já conquistou quarenta e cinco nomeações ao Oscar e doze estatuetas⁹, além de centenas de prêmios. Contudo, a empresa não se limitou à produção cinematográfica, expandindo suas atividades para a produção de séries e documentários, bem como para o mercado editorial e musical. Essa expansão na indústria do entretenimento é facilitada pela boa reputação construída pela marca, o que, de acordo com Kotler *et al.* (2015), estimula os consumidores a experimentarem novas experiências. O A24 também se utilizou da promoção transmídia (Jenkins, 2006) para desenvolver produtos derivados de seus conteúdos audiovisuais em outros formatos, se beneficiando do prestígio dos mesmos para lançar sua loja online, *podcast*, um aplicativo e até uma assinatura.

Embora grandes produções cinematográficas sejam recorrentes em muitos estúdios, nem todos alcançam a posição de referência e influência cultural como o A24. A ascensão dessa distribuidora independente a um conglomerado de prestígio pode ser atribuída a uma confluência de fatores. Contudo, o diferencial reside na forma como os fundadores souberam construir sua base de fãs. Para compreender a posição de destaque

⁷ Disponível em <https://www.latimes.com/business/hollywood/la-et-mn-oscars-2017-studios-20170226-story.html>. Acesso em 22/05/2024.

⁸ Disponível em <https://www.vanityfair.com/hollywood/2017/02/a24-best-picture-miramax>. Acesso em 22/07/2024.

⁹ Disponível em <https://collider.com/oscar-nominated-a24-movies/>. Acesso em 22/07/2024.



do A24 faz-se necessário explorar as estratégias adotadas pela empresa, as quais permitiram navegar o contexto da indústria do entretenimento.

3 CONECTANDO O CINEMA

Um dos fatores que contribuíram para o destaque do A24 foi a compreensão das mudanças em curso no consumo cinematográfico. Em 1948, 100% da receita dos filmes vinha das exibições nos cinemas; em 1978, esse valor caiu para 53% (Lotz, 2021). No início dos anos 2000, com o fenômeno da *cauda longa* (Andersen, 2006) e a oferta infinita de títulos na internet, lojas de alugueis de vídeos, além da consolidação de *streamings*, como a *Netflix*, a ida ao cinema tornou-se uma entre diversas opções de entretenimento. Em 2010, dois anos antes da criação do A24, o cenário tecnológico de produção, distribuição e consumo já estava apontando a dominância das novas TICs. Ao compreender essa realidade e distribuir tanto nos cinemas quanto por meio de VOD, o A24 conseguiu potencializar seus ganhos sem eliminar o meio tradicional. Por meio da parceria com a *Amazon*, também obtiveram uma plataforma de alcance para seus filmes substancialmente superior aos outros estúdios independentes naquela época.

Outro grande benefício advindo do *streaming* foi a capacidade de recomendação. Ao se aliar com a *Prime Video*, *Netflix*, *HBO* e *Apple TV+*, o A24 pode utilizar os algoritmos dessas empresas para identificar os hábitos de consumo dos espectadores e, com isso, oferecer um conteúdo mais direcionado ao seu público-alvo. Ademais, o VOD possibilitou que o A24 superasse as limitações impostas ao mercado independente, cujo alcance é tradicionalmente restrito a festivais e salas especializadas. Assim, suas obras puderam alcançar um público que dificilmente as consumiria por outras vias.

Para toda e qualquer empresa, de qualquer tamanho ou segmento de atuação, saber com quem se quer e precisa falar é fator-chave para o sucesso. Para o A24, cujo público-alvo são cinéfilos, *millennials* e a geração Z, a ênfase no marketing digital foi crucial para se destacar das demais campanhas e alcançar seu público diretamente. A campanha¹⁰ de *Ex-Machina* (Garland, 2014), uma trama sobre um jovem programador que se apaixona

¹⁰ Disponível em <https://www.theverge.com/2015/3/15/8218927/tinder-robot-sxsw-ex-machina>. Acesso em 22/07/2024.



por um robô humanoide, exemplifica essa abordagem. Para promovê-lo, o A24 associou-se ao aplicativo de relacionamentos *Tinder* e criou um perfil para Ava, a robô. A ação de marketing consistia na personagem “dar match” com perfis masculinos durante o *South by Southwest (SXSW)*, festival de inovação e tecnologias realizado em São Francisco (EUA) em que o filme estreou, convidando-os a seguir sua conta na rede social *Instagram*. Essa ideia resultou em um *buzz* que enaltece a criatividade da iniciativa que, não só divulgava a obra, mas o fazia para reafirmar o próprio argumento do filme.

As campanhas para os filmes *A Bruxa* (Eggers, 2016) e *Hereditário* (Aster, 2018) também utilizaram de situações inesperadas - como uma conta do bode *Phillip* no *Twitter* e a distribuição de bonecas assustadoras¹¹ - para iniciar conversas sobre as obras de maneira espontânea e gratuita. Essas campanhas exemplificam o conceito de “*Spreadability*”, descrito por Jenkins *et al.* (2013), como as formas pervasivas de circulação de mídia que definem a cultura digital; elas dependem de facilitar conexões sociais e a atividade do público com o conteúdo. Ao utilizar isso a seu favor, o A24 reforçou seu posicionamento como uma empresa diferenciada em meio aos diversos concorrentes no mercado de entretenimento.

Por fim, os paratextos do A24 auxiliaram na construção de uma imagem positiva que atraiu seu público-alvo. Gray (2010) define paratextos como elementos que circundam textos, audiências e a indústria, preenchendo o espaço entre eles. Nesse sentido, atualmente é raro consumirmos um produto sem algum conhecimento prévio. No caso de filmes, por exemplo, é comum termos acesso a *trailers*, críticas ou notícias sobre o elenco. Essas informações são consideradas paratextos e auxiliam a moldar nossa interpretação do conteúdo antes mesmo de assisti-lo.

No que concerne ao A24, muitos dos valores atribuídos à marca derivam de seus paratextos. O principal deles é seu comprometimento com a liberdade criativa; diversos diretores, como Barry Jenkins e Ari Aster, que trabalharam com a empresa, destacaram a autonomia que tiveram para criar, sem as limitações comumente presentes na indústria cinematográfica contemporânea. O A24 também angariou a confiança dos consumidores

¹¹ Um dos presentes foi Barry Jenkins, em suas redes o diretor comentou sobre o presente. Disponível em <https://x.com/BarryJenkins/status/973359763697389568>. Acesso em 22/07/2024.



ao acatar as demandas do sindicato SAG-AFTRA¹² durante a greve de 2023, consolidando sua imagem de contraposição aos grandes estúdios criticados no período.

Esses diferenciais que conferiram destaque ao A24 vão além das campanhas promocionais e paratextos externos, sendo reforçados pela empresa em sua presença ativa nas redes sociais. Assim como o A24 soube capitalizar as plataformas digitais para divulgar seus longas-metragens, ele também as utilizou para solidificar sua imagem e posicionamento junto ao público-alvo. O estúdio mantém perfis oficiais em diversas redes, incluindo *Facebook*, *Instagram*, *X*, *Tumblr*, *YouTube*, *Giphy* e *TikTok*. Neles, a marca não apenas promove suas produções cinematográficas, mas também cultiva um contato próximo e interativo com seus fãs, divergindo de outros estúdios independentes.

4 CINEMA INDEPENDENTE E INFLUÊNCIA DIGITAL

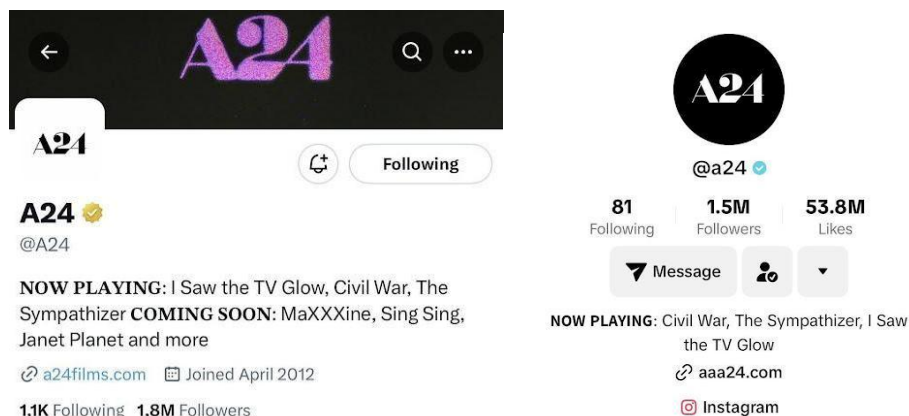
Para compreender como a marca desenvolve sua imagem nas redes sociais, analisamos todas as publicações dos perfis do A24 no X (antigo Twitter) e no TikTok nos meses de abril de 2023 e 2024. A utilização dessas duas redes auxilia na percepção mais ampla da comunicação do A24 e demonstra como elas se adaptam às diferentes plataformas. O período de análise foi selecionado devido ao lançamento de *Guerra Civil* (Garland, 2024), em abril de 2024, com a inclusão de abril de 2023, visando identificar padrões nas postagens e, concomitantemente, evitar a repetição de conteúdos de uma campanha mais longa.

¹² Disponível em <https://variety.com/2023/film/news/sag-aftra-independent-projects-waivers-1235673546/>

Acesso em 22/07/2024.



Figura 1 – Perfis analisados



Fonte: Captura de tela da Autora dos perfis do X e do *TikTok* do A24 (2024).

Como observado acima (Figura 1), as duas redes mantêm o padrão visual com a logo do estúdio e ambas trazem os projetos disponíveis no momento. Entretanto, o perfil no X traz o *link* exclusivamente do site do estúdio, enquanto o *TikTok* destaca o clube de assinatura AAA24 e o *Instagram*. O perfil no X foi criado com o lançamento do estúdio, em 2012, e é a segunda maior rede do A24, com 1,8 milhão de seguidores, superado apenas pelo *Instagram*, que possui 2,4 milhões de seguidores. A conta no *TikTok* foi criada em 2022 e conta atualmente com 1,5 milhão de seguidores.

Nos meses analisados, o perfil do X superou trinta postagens. Ademais, a conta responde frequentemente às perguntas de seguidores, além de republicar piadas de usuários e críticas das suas produções. A valorização das críticas resulta diretamente do impacto das redes sociais na cultura cinematográfica, pois o consumo de cinema está intrinsecamente ligado à antecipação do conteúdo e às avaliações (Tryon, 2009). Os principais temas¹³ explorados no X — do A24 são: filmes lançados no período analisado ou produções recentemente iniciadas, seguidos de lançamentos de produtos da marca, incluindo os derivados das produções, como itens colecionáveis e exclusivos, como o livro de maquiagem cinematográfica. Ademais, a conta publicou sobre as séries lançadas e o *podcast* do A24 (Tabela 1).

¹³ A atribuição de tema foi embasada na ênfase dada pela publicação, com isso, os tweets que comentavam um filme específico foram classificados como “filmes” e assim sucessivamente. Os posts identificados como piadas possuíam formato característico e enfatizavam aspectos de múltiplas obras de maneira cômica.



Tabela 1 - Divisão de conteúdos

Conteúdo	Número de posts
Filmes	41
Produtos da loja	14
Séries	7
Piadas sobre filmografia	6
A24 Podcast	2

Fonte: Perfil do X do A24 (abril de 2023 e 2024)

O perfil no *TikTok* possui menos publicações e diverge, em partes, do conteúdo disponibilizado na outra rede. A principal diferença é a inclusão de mais filmes nas postagens, englobando lançamentos recentes e antigos. O perfil também aborda menos os produtos da loja, embora se aprofunde mais nas publicações. As postagens no *TikTok*, similares em natureza às publicadas no X, exibem uma linguagem mais descontraída. Em determinados casos, a legenda não promove diretamente a obra, mas estabelece uma relação lúdica com o conteúdo apresentado. Um exemplo é o vídeo promocional de *Beau is Afraid* (Aster, 2023), que mostra o apartamento do protagonista com uma legenda mencionando o valor do aluguel, aludindo ao alto custo de vida em Nova York.

O conteúdo de maior engajamento nas duas redes foi o relacionado às produções de terror do estúdio, principalmente *MaXXXine* (West, 2024). A diferença na linguagem utilizada demonstra um entendimento das duas redes, o que também é percebido pela estrutura dos conteúdos. No X, onde *trailers* tradicionais já são constantes e o áudio não está necessariamente ligado, os vídeos trazem o título da obra e frases de estímulo como “Veja em *IMAX*”. Entretanto, o *TikTok* apresenta clipes menores e sem informações extras, assemelhando-se a postagens de usuários da rede.

Uma característica notável nas publicações do A24 é a valorização dos colaboradores criativos, especialmente dos recorrentes nas produções. Embora essa prática não seja comum no mercado atual, o A24 parece incentivar essa associação com legendas que enaltecem a participação de atores em várias produções da empresa e destacam a filmografia de diretores nas suas produções. Essa valorização dos



colaboradores é complementada por estratégias de engajamento nas redes sociais, onde o A24 dialoga diretamente com seus fãs. Ao encorajar interações dos fãs e oferecer vias para que eles se envolvam e expressem suas opiniões sobre as obras, a empresa expande essa conexão com suas extensões de marca, que incluem a A24 Shop, o aplicativo, *podcast* e clube de membros explorados na próxima seção.

5 A24: PARA ALÉM DO AUDIOVISUAL

A principal extensão da marca do A24 é sua loja, acessível no site do estúdio¹⁴. A A24 Shop é dividida nas categorias de vestuário, bens, colecionáveis e livros. Jenkins (2006) discute como essa mercadoria facilita um envolvimento mais profundo com o conteúdo. O autor argumenta sobre a importância da coleção, ao auxiliar na construção de suas identidades como fãs através das interações com o conteúdo. A associação do A24 com conteúdo de alta qualidade é evidente em suas mercadorias, que incluem roupas com o logotipo da empresa ou que incorporam a estética de produções específicas. Esta estratégia de *branding* (Aaker, 2015) se estende a itens do cotidiano, como toalhas e guarda-chuvas, reforçando ainda mais a presença da marca na vida diária dos fãs.

Os produtos das categorias “coleccionáveis” e livros incluem roteiros, *Blu-rays*, trilhas sonoras e pôsteres, permitindo um entendimento aprofundado das obras, algo almejado nos *fandoms* devido à *epistemophilia* (Jenkins, 2006), ou o prazer de saber e compartilhar informações. O aplicativo A24 também auxilia no acúmulo de conhecimento, com *featurettes*, cenas deletadas, erros de gravação e entrevistas sobre a maioria do catálogo do A24, além de permitir que os usuários aluguem ou comprem versões digitais dos filmes. Conforme discutido por Duffet (2013), a arquivagem digital aumentou o acesso dos fãs à informação, e ao fazê-lo em uma plataforma oficial, o A24 estimula esse consumo, sinalizando que deseja que os fãs aproveitem seu conteúdo na totalidade.

O *podcast*, disponível na maioria das plataformas de *streaming* de áudio, também permite que os fãs descubram mais sobre a empresa, seus projetos e os criativos

¹⁴ Disponível em <https://shop.a24films.com/>. Acesso em 09/06/2024.



associados a ela. O programa possui episódios que geralmente incluem dois criativos que colaboraram com o A24, como atores, diretores e roteiristas. A estrutura do programa funciona particularmente bem com a ideia de promoção transmídia, ao apresentar pessoas de diferentes projetos, influenciando um fã de um deles a ouvir e, posteriormente, consumir os outros, além de criar conteúdo visual para ser compartilhado em outros perfis, como o próprio *X* e o *TikTok*, *Instagram*, sites e outras plataformas.

A extensão mais recente da marca é a AAA24, uma assinatura com benefícios como as zines da empresa, um presente de aniversário, acesso ao *close friends*¹⁵ da AAA24, entre outros. Essa extensão é representativa da confiança dos fãs na empresa, considerando o capital investido em produtos misteriosos, no caso da zine e do presente de aniversário. Concomitantemente, o acesso ao *close friends* traz uma sensação de intimidade e exclusividade, fortalecendo o sentimento de comunidade. A rede também informa os fãs de novidades sobre os projetos do estúdio, trabalhando com o senso de antecipação tão relevante para o consumo do cinema (Tyron, 2009).

Ao avaliar essas extensões, é evidente que elas atendem a diferentes níveis de *fandom*. Enquanto consumidores mais casuais podem explorar principalmente a loja de produtos, fãs dedicados provavelmente valorizarão a exclusividade da associação ao clube de fãs que o A24 oferece. Elas também permitem à empresa diversificar suas fontes de receita, mitigando a instabilidade do mercado cinematográfico. As extensões são frequentemente destacadas nas notícias sobre o A24, especialmente associadas ao “Culto da A24”. Essa forma de referir-se aos fãs da empresa popularizou-se com um artigo da *Vulture*¹⁶, publicado em 2022, que aborda a trajetória do estúdio. O artigo também explora um componente crucial do *fandom*: a comunidade. Entendendo como comunidade a definição de Jenkins (2006) de um grupo com práticas de recepção, consumo, interpretação, produção cultural e socialização únicas. Para compreender esse fenômeno, analisaremos todas as publicações feitas na comunidade do Reddit, r/A24 e o perfil no X, A24 Brasil, no mês de abril de 2024.

¹⁵ Close Friends, ou amigos próximos em português, representa um grupo de pessoas que o usuário seleciona para ter acesso a determinados Stories, conteúdo disponível por 24 horas no Instagram, indisponíveis para outros seguidores.

¹⁶ Disponível em <https://www.vulture.com/article/a24-movies-cult.html>. Acesso em 22/05/2024.



6 A24 BRASIL NO X

A página A24 Brasil completou três anos no mês analisado. Atualmente, o perfil tem 121 mil seguidores no X e 21 mil seguidores no Instagram. Em abril, 106 postagens foram feitas, excluindo retweets e respostas. O foco dos administradores, 34% das postagens no período, é compartilhar notícias sobre o A24, como lançamentos de materiais promocionais, filmes e séries, e a adição de conteúdos do A24 ao catálogo de diversas plataformas de *streaming*, corroborando com o argumento de Jenkins (2006) sobre a internet como facilitadora da transmissão de notícias entre os *fandoms*.

Ademais, os administradores produziram conteúdo relacionado ao estúdio (21% das postagens), incluindo críticas sobre diferentes produções do A24, bem como um bate-papo sobre os episódios da série *O Simpatizante* (Chan-wook, 2024). Duffet (2013) descreve esse tipo de produção como uma das formas de prazer associadas ao fandom, por permitir uma aproximação ao conteúdo. Os donos da página, também, interagem frequentemente com os seguidores (19%), solicitando suas opiniões sobre obras do A24 e cinema em geral. Os restantes 26% são postagens com cenas de filmes e brincadeiras relacionadas ao conteúdo do estúdio. A capacidade de atribuir novos significados aos conteúdos é também um dos prazeres do *fandom* descritos por Duffet (2013), e reforça o valor do acúmulo de conhecimento, pois é necessário para entender as piadas.

7 A24 NO REDDIT

A segunda manifestação dos fãs do A24 analisada é a comunidade no Reddit, r/A24. O *subreddit* conta com mais de 174 mil membros, estando entre os 1% mais populares da rede. Em abril, foram realizadas 218 postagens, excluindo posts apagados. Devido ao número elevado de postagens, não será feita uma análise aprofundada do teor de cada uma, mas sim uma exploração dos principais tópicos e interações. No período de análise, 42% das publicações envolveram o filme *Guerra Civil* (Garland, 2024). Duffet (2013) argumenta que o consumo e o engajamento com o texto são as principais práticas dos *fandoms* de produtos midiáticos, o que se reflete nas discussões que abrangem



especulações sobre o universo da obra, análises de elementos específicos e críticas publicadas pelos usuários.

Um ponto relevante foi a troca de ingressos que ocorreu na página. O processo ocorreu porque assinantes da AAA24 receberam um ingresso para o longa; contudo, alguns deles já possuíam meios de assistir ao filme e decidiram compartilhar seus ingressos com outros fãs. Esse tipo de ajuda fortalece o senso de comunidade e não é um ato isolado. Fãs frequentemente pedem orientações sobre os conteúdos e o universo do A24 no *subreddit* e recebem auxílio dos membros mais informados, um exemplo prático da *epistemophilia* (Jenkins, 2006). A rede também funciona como espaço para compartilhar outras práticas de *fandoms* (Duffet, 2013), incluindo fotos de produtos adquiridos, coleções, além de experiências como assistir a um filme em *IMAX* ou encontrar atores e diretores das obras.

Com base na análise das manifestações dos fãs do A24 nas redes sociais, pode-se concluir que os filmes são o maior foco das comunidades. No entanto, observou-se na página A24 Brasil um apreço significativo pelas séries, especialmente nas conversas sobre *O Simpatizante* (Chan-wook, 2024). No *Reddit*, os fãs discutem frequentemente a loja do A24, com anúncios sobre o lançamento de novos produtos sendo recorrentes. As práticas de *fandoms* mais observadas foram o engajamento e consumo dos textos, com muitas teorias e debates sobre as produções em ambas as redes. O compartilhamento de informações também se mostrou crucial, com lançamentos de materiais promocionais, como *trailers* e pôsteres, sempre gerando conversas intensas. Esse engajamento é especialmente notável ao observar a recepção dos filmes de terror do A24, que têm gerado grandes expectativas entre os fãs.

8 REPRESENTATIVIDADE E FANDOM

Duffet (2013) destaca que as representações de gênero e sexo nas produções midiáticas impactam os fãs. O autor indica que, além de atrair uma audiência maior, esse público tende a interagir com o texto por meio de fanarts, fanfiction, discussões e análises. Embora Duffet não explore o fator racial, essa representatividade também é importante, como visto no *racebending*, que envolve reimaginar personagens com outras etnias



(Jenkins, 2017). O A24 é reconhecido por trazer diversas narrativas protagonizadas por mulheres. Segundo um estudo da USC¹⁷ sobre 1.600 filmes populares nos EUA entre 2007 e 2022, o pico de filmes protagonizados por mulheres foi em 2022, com 34,6%, mas apenas 8,8% foram dirigidos por mulheres. Em contraste, 46% das produções do A24 são protagonizadas por mulheres e 24% dirigidas por mulheres, mostrando uma disparidade positiva em comparação com a indústria em geral.

Além da representação feminina, o A24 também inclui narrativas LGBT. O estúdio fez história com *Moonlight* (Jenkins, 2016), tornando-o o primeiro longa retratando um personagem gay a ganhar o prêmio de melhor filme. Em 2022, a GLAAD avaliou que 36% dos filmes do A24 foram inclusivos à comunidade¹⁸. Em 2023, o estúdio também marcou a premiação do Oscar com personagens LGBT, pontuando sua determinação em continuar contando essas histórias.

Paralelamente, o A24 promove a representatividade racial, com as produções asiático-americanas como principal destaque. Em seu artigo, Brian Hu (2023) argumenta que diversas produções do A24 ajudaram a construir uma percepção de prestígio ao cinema asiático-americano. Essas obras foram responsáveis por marcos como o primeiro Globo de Ouro de melhor atriz a uma pessoa asiática para Awkwafina, com *A Despedida* (Wang, 2019); o primeiro Oscar de melhor filme a uma obra asiático-americana com a obra *Tudo em Todo Lugar ao Mesmo Tempo* (Kwan, Scheinert, 2022), o primeiro Oscar de melhor atriz a uma pessoa asiática para Michelle Yeoh com o mesmo filme e diversos outros prêmios e nomeações.

Nesse sentido, o comprometimento do A24 em dar espaço para artistas diversos contarem suas histórias beneficia a imagem da empresa diante do público mais ativo nessas questões sociais e auxilia na identificação e apego de sua base de fãs. Considerando que o cinema independente tem um histórico de abordar esses temas (Kampers, 2023), esse posicionamento funciona especialmente em seu público-alvo. Com isso, é impossível assegurar se esse posicionamento é genuinamente uma preocupação social ou apenas uma

¹⁷ Disponível em https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/2023/08/17/1600pop_3.pdf. Acesso em 27/05/2024.

¹⁸ Disponível em <https://glaad.org/sri/2023/a24>. Acesso em 27/05/2024.



estratégia para se conectar com o público, mas é possível afirmar sua efetividade.

9 NOTAS FINAIS

A trajetória do A24 no panorama contemporâneo do cinema evidencia uma adaptabilidade e visão estratégica que o diferencia substancialmente de outros estúdios independentes. É importante pontuar que seu sucesso seria improvável sem os efeitos da cultura de convergência no consumo de cinema. No entanto, seu mérito reside na capacidade de integrar novas tecnologias, utilizando o *streaming* e a internet como plataformas essenciais para a promoção e distribuição de seus filmes. Ademais, a capitalização de sua popularidade nas redes sociais e do marketing digital constrói uma comunidade de fãs engajada e leal, que apoia suas produções não apenas no cinema, mas em diversas esferas da indústria cultural. Atualmente, outros estúdios independentes têm aproveitado esse contexto para se lançar, com a NEON¹⁹ sendo o exemplo mais proeminente disso.

Contudo, a empresa não está isenta de críticas, principalmente direcionadas às táticas de venda que evocam um senso de exclusividade, similar às estratégias empregadas por marcas de moda, resultando em preços elevados para seus produtos. Essa abordagem é percebida por Kampers (2023) como uma assimilação dos ideais neoliberais à marca, atribuindo um valor desproporcional ao consumo. Outro ponto de críticas recente foi a utilização de inteligência artificial em peças publicitárias da campanha de *Guerra Civil* (Garland, 2024), que gerou uma reação adversa significativa entre os fãs. Nas análises das redes sociais da marca e dos grupos de fãs, foi perceptível que muitos consideraram a iniciativa como uma traição aos valores autênticos e criativos que a empresa sempre defendeu, destacando o valor desse posicionamento para seu público.

Em suma, o A24 exemplifica como uma empresa pode adaptar-se e prosperar em um contexto de convergência, mantendo a inovação e a conexão com seu público como pilares centrais de sua estratégia. Simultaneamente, o estúdio demonstra como as marcas contemporâneas são influenciadas por seus paratextos, de forma que suas ações fora das

¹⁹ Disponível em <https://www.neonrated.com/>. Acesso em 27/07/2024.



produções podem alienar sua base de fãs.

9 REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding: 20 Princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados*. [s. l.]: Elsevier, 2006.

BRIGGS, Ryan David. "**A singular fusion of taste and edge**": A24 and the indie sector in the 2010s. 2021. 167 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Media Studies, Radio Television Film, University of Texas, Austin, 2021. Disponível em <https://repositories.lib.utexas.edu/items/2deee5d1-2bc7-40f1-b175-7e31ab7b60cc>. Acesso em 08/05/2024.

BRIGGS, Ryan David. "**A Tale of Two Indies: amazon studios and a24 in the streaming age**". *The Velvet Light Trap*, [s.l.], Setembro de 2022, p. 3-16. Disponível em <https://muse.jhu.edu/article/862280>. Acesso em 08/05/2024.

DUFFET, Mark. **Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture**. Londres: Bloomsbury Academic, 2013.

GRAY, Jonathan. **Show Sold Separately: promos, spoilers, and other media paratexts**. Nova York: NYU Press, 2010.

HU, Brian. "A24 and the Asian American Prestige Film". **Film Quarterly**, [s.l.], no 2/ 2023, p. 20-31. Disponível em <https://doi.org/10.1525/fq.2023.77.2.20>. Acesso em 08/05/2024.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Convergence Culture: creating value and meaning in a networked culture**. Nova York: NYU Press, 2013.

JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers and Gamers**. Nova York: NYU Press, 2006.

JENKINS, Henry. "Negotiating fandom: The Politics of Racebending". In: CLICK, M. A.; SCOTT, S. **The routledge companion to media fandom**. [s.l.] Routledge, 2017.

KAMPERS, Loren. '**Cool' cinema sells: examining the role of indie film company a24 in the contemporary neoliberal us film industry**. 2023. 77 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Cinema Studies, Departamento de Media Studies, Universidade Estocolmo,



Estocolmo, 2023. Disponível em <https://api.core.ac.uk/oai/oai:DiVA.org:su-218671>. Acesso em 08/05/2024.

KOTLER, Philip; ARMSTROG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Universidades, 2015.

LOTZ, Amanda; HERBERT, Daniel. “Netflix is destroying Hollywood”. In: LOTZ, Amanda. **Media Disrupted**: surviving pirates, cannibals, and streaming wars. Massachusetts: MIT Press, 2021.

TRYON, Chuck. **Reinventing Cinema**: Movies in the Age of Media Convergence. New Brunswick: Rutgers University Press, 2009.