

DAS TELONAS AO TIKTOK: O IMPACTO DA PLATAFORMA NA TRILOGIA “X”

FROM THEATERS TO TIKTOK : THE IMPACT OF THE PLATFORM ON TRILOGY “X”

Adrian Belfort Cruz Silva¹
Cynthia Moreira de Araujo²
Mirella Borges da Silva³
Renata Cesar da Silva Barros⁴

Resumo

O presente artigo discorre sobre a sétima arte, durante décadas, toma espaço na vivência dos indivíduos, que passam a consumi-lá de diversas formas. Com as inovações tecnológicas e interferências sanitárias, como a Pandemia do Covid-19 em 2020, tivemos um novo ambiente digital no qual os filmes poderiam tornar propício para sua promoção, o TikTok. Alguns dos filmes que se destacaram no aplicativo, é a trilogia *X*, um horror *slasher*. A fim de compreender de quais formas a plataforma pode ter impactado na divulgação dos filmes, com auxílio do marketing cinematográfico, nos baseamos em uma metodologia de pesquisa bibliográfica e quantitativa.

Palavras-chave: Marketing Cinematográfico. Cinema Independente. TikTok. *X* - A Marca da Morte.

Abstract

The cinema, for decades, has taken spaces in individuals lives, who started to consume in different ways. With technological innovations and health interferences, such as the Covid-19 Pandemic in 2020, a new environment appears in which films could take over another promotion space, TikTok. Some of the movies that possibly stood out on the app, is the *X* trilogy, a slasher horror. In a process to understand in which ways the platform could have an impact in the movie's promotion, with Cinematographic Marketing Aid, the present article discusses this, based on a methodology of bibliographic and quantitative research.

Keywords: Cinematographic Marketing. Independent Cinema. TikTok. *X*

Introdução

O universo cinematográfico, desde seus primórdios, vem buscando, constantemente, a ampliação de suas práticas e estratégias. Nesse sentido, o Marketing Cinematográfico adentra

¹ Acadêmico do curso de Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing. E-mail: adrianbelfort4@gmail.com

² Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing. E-mail: cynthiamoreiradearaujo@gmail.com

³ Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing. E-mail: mirellaborges2006@gmail.com

⁴ Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing. E-mail: renatacsbarros05@gmail.com

neste universo como um elemento primordial na promoção e visibilidade de filmes, desempenhando um papel fundamental na junção entre obra e público-alvo.

Logo, o artigo propõe uma breve análise a respeito do Marketing Cinematográfico, evidenciando principalmente sua influência nos filmes independentes da indústria, bem como as estratégias que foram especialmente aplicadas nos filmes da trilogia *X*. Além disso, busca entender e explorar como a influência do TikTok e demais plataformas sociais digitais podem impactar os filmes por meio de suas características, pensadas na formatação de públicos personalizados.

Nesse cenário, a mercado de filmes independentes, tendo como característica principal a produção de filmes fora da participação de grandes estúdios de *Hollywood* e dirigidos por um ponto de vista mais autoral e único, constantemente enfrentam desafios, como por exemplo a falta e/ou a escassez de recursos financeiros, que tornam a imprecisa distribuição desses filmes, limitados as estratégias de marketing na busca por garantir a visibilidade e o reconhecimento dos longa-metragem.

Com isso, o objetivo deste trabalho é entender as estratégias de Marketing Cinematográfico disponibilizadas no TikTok, bem como puderam impactar para o sucesso comercial dos filmes *slashers* e independentes da trilogia *X*, produzidos e distribuídos pela A24. Ademais, busca investigar o papel do aplicativo como fator crucial para o sucesso comercial da trilogia, a partir da criação de tendências digitais, vídeos, *hashtags* e conteúdos virais, gerados em torno da estética dos filmes por usuários do TikTok, da mesma forma que é compreender como a trilogia pode influenciar nas produções independentes futuras.

Para isso, a pesquisa adotará uma abordagem metodológica quantitativa e bibliográfica, a partir da análise de artigos científicos, dados, matérias e conteúdos, relacionados ao Marketing Cinematográfico e ao TikTok, focando na trilogia como fator principal.

Marketing Cinematográfico

O Marketing Cinematográfico, em resumo, compõe as estratégias de marketing tomadas para a promoção e comercialização de um filme. Na obra *The International Film Business*, *Angus Finney* fala que as produtoras audiovisuais precisam estudar dois fenômenos antes de traçar as ações de marketing para determinado filme: Quem é o público-alvo da produção? O que envolve idade, onde moram e gostos pessoais. E quais seriam as suas motivações para assistir a este filme? O que envolve analisar a visibilidade que o longa tem, o

desejo da audiência de vê-lo, a sugestão por conhecidos e a recomendação pelas redes sociais.

Nesse sentido, a recomendação por conhecidos, bem como a indicação pelas redes sociais, nada mais é do que um dos pilares do marketing conhecido por marketing “boca a boca”. De acordo com Liliana Pacheco, “Os *blockbusters* têm normalmente uma máquina de marketing a promovê-los, mas um filme mais independente é mais promovido pelo boca a boca”. (Pacheco, 2012, p. 358). Ela ainda complementa que: “O boca a boca é dos mais importantes fenômenos de marketing, que não pode ser comprado, independentemente do orçamento do filme” (Pacheco, 2012, p. 359).

Diante do exposto, podemos perceber que a A24, produtora e distribuidora da trilogia estudada neste artigo, não promove grandes estratégias de marketing para a divulgação de seus filmes, no qual todos são produções independentes. Para exemplificar, o filme *Hereditário*, distribuído em 2018, se tornou o maior sucesso da produtora. Com um orçamento de US\$10 milhões, o longa arrecadou US\$82,8 milhões mesmo sem uma grande divulgação, contando com uma promoção realizada especialmente pelo compartilhamento da audiência nas redes sociais digitais.

Ademais, o local e condições de lançamento de um filme são fatores cruciais na sua promoção e na percepção do público sobre o mesmo: “Geralmente, a estreia local ocorre em grandes feriados nacionais e é precedida por campanhas publicitárias de milhões de dólares”. (Kuazaqui, 2014, p. 116).

Nesse espectro, o primeiro filme da trilogia, *X - A marca da morte*, estreou no festival *South by Southwest (SXSW)*, em 13 de março de 2022. O evento é um dos mais importantes da atualidade, reunindo durante dez dias pessoas do mundo inteiro para debater temas como inovação em mídia, interatividade, comportamento, música e consumo. O segundo filme, *Pearl*, teve sua estreia mundial no 79º Festival Internacional de Cinema de Veneza em 3 de setembro de 2022. O festival é o mais antigo do mundo sobre cinema e também um dos mais influentes da indústria audiovisual. O terceiro e último filme da trilogia, *MaXXXine*, ainda não tem uma data de estreia confirmada, porém em seu perfil no *X*, antigo Twitter, a distribuidora A24 conseguiu mais de 7,7 milhões de visualizações e 62,8 mil curtidas somadas a foto e o *teaser* de divulgação. Conforme podemos observar nas figuras 1 e 2.

Figura 1: Teaser promocional do filme *MaXXXine* no perfil da A24 no X



Fonte: Perfil da A24 no X, disponível em <https://twitter.com/A24/status/1643599377796308994>

Figura 2: Foto promocional do filme *MaXXXine* no perfil da A24 no X



Fonte: Perfil da A24 no X, disponível <https://twitter.com/A24/status/1653051720237297665>

Na busca por compreender melhor esse fenômeno, realizou-se uma pesquisa, por meio do *Google Forms*, que ficou disponível durante um mês, na qual obtivemos 114 respostas. As perguntas iniciais, investigam a idade e gênero dos respondentes, que em sua maioria se encontram na faixa etária entre 16 e 18 anos e são do gênero feminino. Entre as respostas podemos identificar que 73,7% dos pesquisados têm interesse em assistir o filme *MaXXXine*, 18,4% apontaram que talvez assistirão e 7,9% que não se interessam em ver, situação que corrobora com a percepção do público perante ao marketing “boca a boca”.

Além do mais,

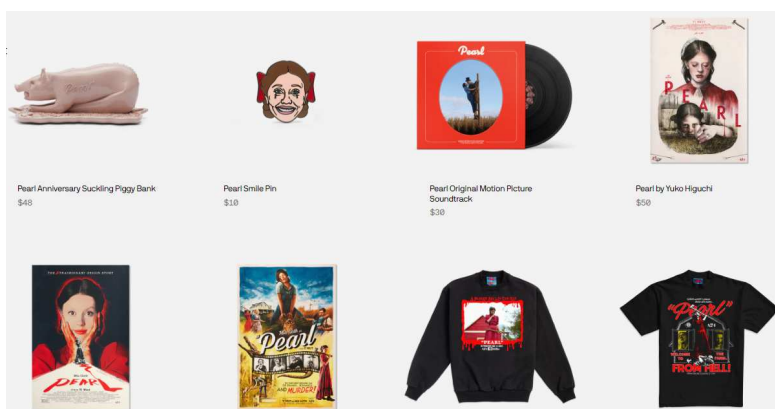
Muitas vezes, os comentários precedem a recepção e consumo dos próprios filmes. Estes conteúdos debruçam-se tanto sobre os filmes como sobre os produtos derivados do cinema – caso dos *trailers* e *making-off*, bem como sobre a expectativa provocada. Estas reações misturam-se com as dos espectadores que já assistiram ao filme. (Pacheco, 2012, p. 354)

Portanto, o marketing cinematográfico também envolve a comercialização de produtos sobre o filme, é não apenas a obra em si:

[...] um filme não é apenas a concretização de um roteiro, ele é considerado como fonte para vários produtos[...] isso mostra que a pessoa que comprou se identifica com a “marca” e faz propaganda de graça quando circula pelos lugares”. (Rivas, 2016)

No site da A24, constam 14 produtos sobre toda a trilogia *X*, no qual somente quatro deles encontram-se disponíveis para venda, fato que demonstra o interesse do público em não só assistir os filmes, mas em ter aquele universo presente no seu cotidiano.

Figura 3: Produtos sobre a trilogia disponíveis no e-commerce da A24



Fonte: Plataforma de e-commerce da A24, disponível em <https://shop.a24films.com/search?q=pearl>

O termo cinema independente pode ser considerado impreciso, visto que dentro de décadas seu significado sofreu mudanças, pois antes se considerava cinema independente ou produção independente, aquilo que era desprovido de investimento. Atualmente, é considerado, cinema independente, aquilo que o produtor tem liberdade artística para trabalhar livremente conforme seu desejo e vontade, em outras palavras, a produção cinematográfica não possui um público fixo, mas mesmo assim encontra uma grama de pessoas que de algum modo consomem essas produções.

Segundo Martin, o cinema tem sua própria maneira de se comunicar, isto significa, uma linguagem diferente na elaboração ou no modo de exprimir ideias e histórias.

Tendo começado como espetáculo filmado ou simples reprodução do real, o cinema tornou-se pouco a pouco uma linguagem, ou seja, um meio de conduzir um relato e de veicular ideias: os nomes de Griffith e Eisenstein são os marcos principais dessa evolução, que se fez pela descoberta progressiva de procedimentos de expressão fílmicos cada vez mais elaborados [...] (Martin, 2011, p. 16)

Uma forma de interpretar Martin é compreendendo os meios que o cinema veicula as ideias as obras, que podem possuir diversas formas de interpretação e de condução do público. Neste cenário, acontece o cinema independente, por meio de uma breve análise observamos que a elaboração de filmes não é apenas focado em atingir um público e sim vários, ou seja, a construção da sua linguagem é variada, sua principal fonte de expressão, é a linguagem audiovisual.

Tradicionalmente, para um filme ou uma produção ser considerada *cult* não necessariamente precisa ser “alternativa”, na verdade um filme *cult* tem um grupo de fãs específico, visto que, muitas vezes, produções que não tiveram sucesso de bilheteria imediato ou estrelato significativo para cativar outros grupos, só depois de algum tempo ganha uma base pequena interessada na obra. Esse fator pode ser observado em um artigo de 1984 do semiólogo Umberto Eco que diz sobre produção *cult*:

Umberto Eco (1985) sugere três critérios para um filme ser *cult*: 1) deve ser apreciado por ao menos um pequeno grupo de fãs; 2) prover um mundo completo e mobiliado para que os personagens e cenários possam ser citados pelos fãs como se estes o habitassem; e 3) ser composto de segmentos de história que possam ser lidos, vivenciados e recordados, independentes do todo; Um quarto elemento dos filmes *cult* é ressaltado por Eco, não como

critério a ser cumprido, mas como característica presente em filmes que já nascem com a proposta de se tornarem *cult*: as citações ou menções de outros filmes embutidas na narrativa. Segundo o autor, os filmes que se propõem a uma narrativa rebuscada surgem, muitas vezes, com um nível consciente de intertextualidade que dificilmente o telespectador acompanha [...]. (Greco, 2013, p. 142-143)

Por mais que em um contexto geral produções midiáticas se conversam para cativar o público usando a linguagem dos filmes, as produções do cinema independente e *cult*, muitas vezes tem ou usa uma linguagem talvez muito apurada ou esculpida, muitas vezes com a intenção de serem categorizados dessa forma, o que dificulta o ingresso de uma nova audiência e pode dificultar na identificação dos consumidores. Posto isto, podemos diferenciar ou identificar os pontos que caracterizam o cinema independente e filmes *cult*.

Compreendendo os conceitos de filmes *cults* e independentes, podemos ressaltar que, a propaganda realizada em torno de um novo produto deve possuir “uma onda de criatividade e inovação” (Brito; Vasconcelos, 2020), sendo assim, é necessário ocorrer renovação na linguagem para se aproximar do público, o que é possivelmente aplicável em campanhas que objetivam promover filmes como analisado na trilogia estudada. Segundo Kerrigan (2010), o marketing é uma ferramenta indispensável quando se fala em obras cinematográficas, e, esta se relaciona com outros fatores de valor da produção, desde a sua criação como ideia, na prática em filmagem e até a sua distribuição.

“Na atual conjuntura, toda e qualquer produção cinematográfica é vinculada em um perfil de rede social digital” (Brito; Vasconcelos, 2020) os quais recebem conteúdos para fomentar a divulgação, e, esta alternativa é, possivelmente, uma das principais formas de se promover uma produção que não possui um orçamento ou público abundante, principalmente pelo fato de que, nos últimos anos, a sociedade passou a ser hiperconectada, como demonstra a figura 4 abaixo, de uma pesquisa realizada pelo *eMarketer*, que analisa o crescimento de perfis de redes sociais digitais, a qual se refere, principalmente, aos Estados Unidos.

Figura 4: Pesquisa do crescimento dos perfis de redes sociais digitais nos Estados Unidos, por plataforma

	2020	2021
Tik Tok	87,1%	18,3%
Reddit*	25,9%	14,4%
Pinterest	7,8%	3,1%
LinkedIn**	6,2%	4,2%
Instagram	6,2%	3,7%
Snapchat***	4%	2,6%
Twitter	4%	0,2%
Facebook	3,3%	0,8%

Nota: internautas de qualquer idade que acessaram suas contas ao menos uma vez por mês; *usuários logados; **usuários com mais de 18 anos que acessaram suas contas do LinkedIn por meio de qualquer dispositivo ao menos uma vez por mês; ***usuários de qualquer idade que acessaram o app do Snapchat via mobile pelo menos uma vez por mês.

Fonte: Publicação da agência Mistura by Zmes, disponível em <https://mistura.zmes.marketing/2021/07/21/97-dos-brasileiros-conectados-estao-nas-redes-sociais/>

TikTok

O TikTok é uma rede social e aplicativo digital, criado pela empresa chinesa *ByteDance*, lançado pela primeira vez em setembro de 2016 sob o nome “*Douyin*”, que foi comercializado como um serviço de rede social de compartilhamento de vídeo semelhante ao *Facebook* e *Instagram*. Em novembro de 2017, a *ByteDance* adquire outro aplicativo de mídia social chamado *Musical.ly*, que permitia aos usuários, também conhecidos como “*Musers*”, a criar e compartilhar vídeos curtos de 15 segundos em sua plataforma.

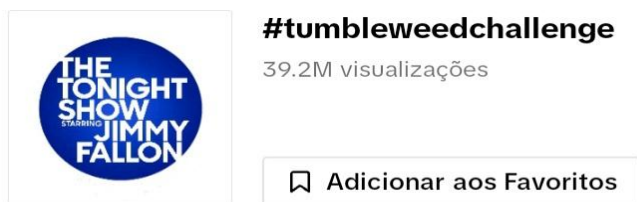
Na sequência, a *ByteDance* acabou fechando o aplicativo *Musical.ly* e investiu seus principais recursos na *Douyin*. Em agosto de 2018, a empresa lançou a versão global do *Douyin*, ou seja, o TikTok. Um dos principais atrativos do TikTok é seu algoritmo elaborado para calcular rapidamente os gostos e preferências dos usuários com base em como eles interagem com o aplicativo. Além disso, o principal recurso de construção de comunidade do TikTok é o “*Dueto*”, ferramenta que permite aos usuários gravarem a si mesmos junto com vídeos existentes em formato de tela dividida. Os usuários, também, podem optar por usar apenas o áudio do vídeo original, que é creditado na parte inferior do vídeo como “*som original*”. Todas essas possibilidades incentivam os usuários a responder, parodiar ou atuar ao

lado de outros usuários e, dessa forma, é fácil ver a rapidez com que memes e desafios podem se tornar virais na plataforma.

Desde a criação do aplicativo, o apoio de celebridades tem sido um fator primordial para o crescimento da plataforma, seja criando desafios ou participando deles. Uma das celebridades que participou ativamente e contribuiu para impulsionar o Tik Tok foi o apresentador estadunidense *Jimmy Fallon*, aumentando a popularidade do aplicativo.

A curiosidade e interesse de *Jimmy* pelo aplicativo começou naturalmente, porém logo foi patrocinado pelo TikTok. Em novembro de 2018, ele iniciou uma sessão de desafios, conhecidos atualmente como *thrends*, em seu programa. Além do mais, o apresentador incentivou seus espectadores a enfrentar o *#TumbleweedChallenge*⁵ e postar vídeos no Tik Tok deles rolando como uma erva daninha. O próprio apresentador aceitou o desafio de dar o pontapé inicial nessa tendência. O desafio se tornou viral e reuniu milhares de inscrições e milhões de engajamentos. Até hoje, a *hashtag* acumulou 39,2 milhões de visualizações no total.

Figura 6: *Hashtag* Desafio Tumbleweed Challenge presente no Tik Tok



Fonte: *Hashtag* presente no Tik Tok, disponível em <https://www.tiktok.com/tag/tumbleweedchallenge>

Como podemos perceber, o desafio iniciado por *Fallon* no Tik Tok é um prato cheio para tendências e desafios virais. Músicas, danças e tendências rapidamente se tornaram populares devido ao apoio da plataforma. Muitas vezes, desenvolvidos por um criador ou celebridade influente em meios ou nichos específicos, essas tendências se espalham facilmente, especialmente quando os usuários compartilham o conteúdo em outras plataformas de mídia social. Isso traz novos usuários que são incentivados a participar ou seguir os criadores de sua preferência:

Os desafios de dança são particularmente populares na plataforma. Muitas vezes, isso envolve um criador que cria uma coreografia baseada em uma determinada música e depois desafia seus seguidores a participar. À medida

⁵ Tendência onde o usuário se deparava com alguma situação inusitada e tinha que deitar no chão e rolar no formato de uma doninha.

que mais e mais pessoas aderem à tendência, o desafio eventualmente toma conta de toda a plataforma, resultando na popularidade não apenas da coreografia, mas também da música. (Werner Geysler, 2023)

Durante os anos de 2020 a 2022, o mundo viveu um período de emergência sanitária com a pandemia de Covid-19. Como medida de prevenção, o mundo começou a se isolar para manter o distanciamento social, o que foi um potencializador para a propagação do TikTok. Isso ocorreu porque, provavelmente, a maior parte da população estava com mais disponibilidade de passar o tempo nas redes sociais digitais.

[...] o triênio 2020-2022 foi marcado pela pandemia do novo coronavírus, e as medidas de biossegurança para prevenção e controle da doença – sobretudo, o distanciamento social – limitaram significativamente a forma como as pessoas interagiam entre si, dando às redes sociais um papel muito mais relevante nos processos de integração social. (Mota; Neto; Santos, 2022)

Porém, além do fenômeno do isolamento social, a interface da plataforma influencia no tempo presente nela,

É muito fácil usar o TikTok. Basta pegar um celular, apertar o botão de gravar e fazer um vídeo com menos de quinze ou de sessenta segundos de duração usando uma variedade de filtros disponíveis ao toque de um dedo [...] Em seguida, os usuários colocam hashtags para facilitar que o vídeo seja encontrado. (Walker-Stokel, 2022)

Além disso, a pesquisa intitulada *TikTok: Qual o Impacto do Crescimento da Plataforma?*, que objetiva retratar o que motivou o crescimento da plataforma, indica que:

O TikTok, enquanto plataforma de vídeos curtos, nasceu em função da crescente popularidade dos vídeos verticais, que foram introduzidos no mercado por Snapchat, Facebook e Instagram [Menon 2022]. Segundo o autor, smartphones são utilizados na posição vertical em 94% do tempo, e o número de visualizações de vídeos via smartphones aumentou consideravelmente nos últimos anos. Assim sendo, o TikTok se destacou por estimular o compartilhamento de vídeos na posição vertical. (Mota; Neto; Santos, 2022)

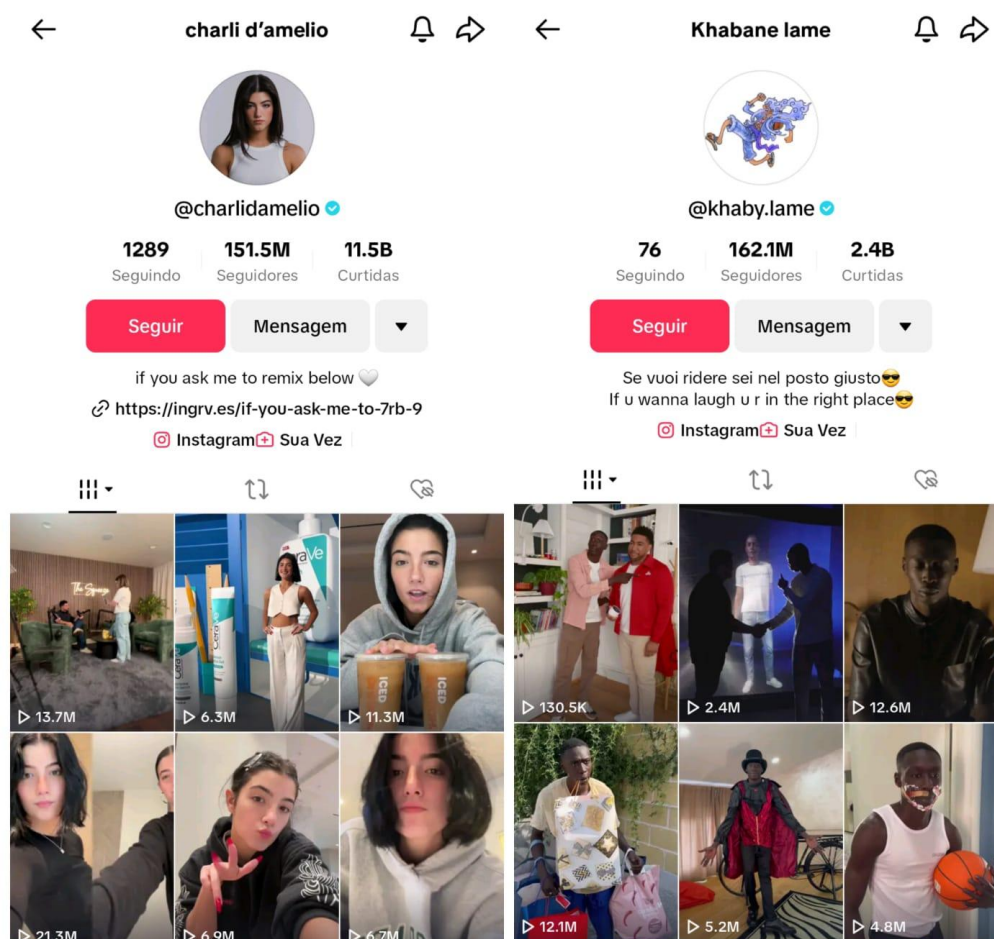
Com isso, outro aspecto determinante para o impacto da plataforma é a facilidade em criar conteúdo para tal, pois o aplicativo possui uma interface de edição própria, bem como a criação de conteúdo é prática e rápida, por exemplo, os criadores mais seguidos da plataforma são a americana *Charli D'Amelio* e o senegalês *Khabane Lame*, ambos com mais de 150

milhões de seguidores, tendo em vista que o conteúdo dos influencers não são extremamente trabalhados, sendo apenas as típicas danças e/ou vídeos de comédia, os quais não necessitam de edições elaboradas ou roteiros. Logo,

[...] o sucesso do TikTok no período da pandemia, fica evidente a presença desse fenômeno na plataforma. Ao observarmos o aplicativo, nos deparamos com uma infinidade de produções audiovisuais compartilhadas pelos usuários e, entre estas produções, está a de danças desenvolvidas, exclusivamente, para circular em plataformas de redes sociais. (L Chies, Rr Rebs, 2021)

Na figura 7, podemos observar o perfil dos influenciadores *Charli D'Amelio* e *Khabane Lame*.

Figura 7: Perfis no TikTok de *Charli D'Amelio* e *Khabane Lame*



Fonte: Perfis dos influenciadores presentes no TikTok, disponível em <https://www.tiktok.com/@charlidamelio> e <https://www.tiktok.com/@khaby.lame>

Como podemos perceber, as redes sociais digitais foram criadas, inicialmente, com o propósito de comunicação entre pessoas, porém, o foco agora é a propagação de conteúdos

dentro das mesmas e a pandemia do Covid-19 foi a principal contribuidora para este fato. Consequentemente, com a contínua evolução da internet, a voz do usuário se torna cada vez mais ativa, e o mercado precisa se adaptar a este novo mundo:

Motivado pela cultura de participação, a interação permite que o público-alvo abandone o papel singular de receptor e passe a ser também um emissor da mensagem. A revolução da web 2.0 - a web do compartilhamento e da participação - impulsionou uma nova forma de relações na medida em que o usuário de Internet se tornou um emissor e não apenas um receptor de comunicação. (Santos; Silva, 2014, p.1).

Desta forma, diferente da veiculação de uma propaganda televisiva, na qual o público não consegue expressar suas percepções sobre a campanha e a empresa tem uma máxima visualização de resultados com as vendas, as redes sociais digitais permitem que as métricas de resultados de uma divulgação sejam facilmente analisadas a partir de cliques, curtidas, comentários e compartilhamentos.

Podemos considerar 2020 o ano em que mais vídeos foram consumidos em todo o mundo, isto em diferentes telas e dispositivos. Tal aspecto, possibilitou que o TikTok voltasse novamente aos holofotes com a necessidade de aproximação e interação entre as pessoas. Com a sua facilidade de edição e simplicidade no compartilhamento de vídeos, o aplicativo não começou a chamar atenção somente de usuários rotineiros, mas também de marcas e empresas: "A publicidade acompanha o desenvolvimento da sociedade de consumo e, uma vez que os produtos se tornam cada vez mais commodities, muda também a maneira de melhor apresentá-los". (Carrascoza, 2014, p. 60).

Aproveitando da rápida propagação e alta aderência do aplicativo, as marcas se adaptaram a uma nova forma de divulgar os seus produtos, dessa forma:

A maioria das empresas que já marca presença nesta rede não se limita a colocar um vídeo com os artigos que pretende vender e para o que é que servem os mesmos, elas vão para além disso, afastando-se o máximo possível daquilo que é o conceito dos anúncios publicitários televisivos, caracterizados maioritariamente por serem extensos, massivos e com informação demasiado complexa. (Pacheco, 2023, p.4).

Com isto, analisa-se que não basta as empresas só o informarem o lançamento de um produto, e com as novas possibilidades para fazer um conteúdo ser visto, necessitam também apresentar suas funcionalidades em situações que o espectador se identifique, e ao se identificar, o resultado é a estratégia já comentada, ou seja, o marketing boca a boca. Além

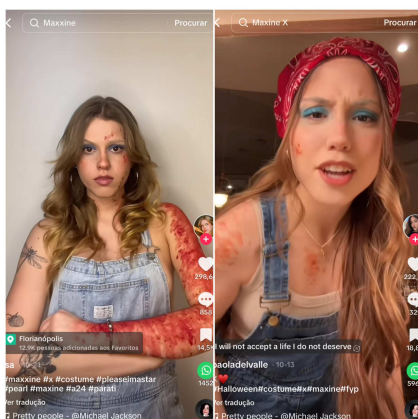
disso, para uma divulgação ter alto reconhecimento nas redes sociais, a mesma necessita passar por três estágios:

Viralização (conteúdos são propagados rapidamente e ecoam para outras plataformas sociais e de mídia; feito de forma orgânica); A sustentação (sustentação de conteúdos para aproximar o consumidor com a marca; reconhecimento da marca); E a divulgação (para criar um valor de marca forte, é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento). (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017, p. 65)

Nesse sentido, o direcionamento de uma jornada de compra nas redes sociais pode ser realizado de duas formas: pago e orgânico. Os conteúdos pagos são aqueles que a marca investe para propagar seus produtos, isto por meio de influenciadores digitais ou anúncios pagos, por exemplo. Já os conteúdos orgânicos são os que viralizam de forma natural, sem necessitar de um grande gasto por parte da empresa, visto que é compartilhado por fãs, *haters* ou apenas opiniões.

Isto posto, ao realizar uma análise no perfil da produtora A24 no TikTok, foi observado que 16 vídeos são sobre a trilogia X. Além disso, os conteúdos não são altamente produzidos, sendo recortes de partes dos filmes, divulgação de produtos, depoimentos dos atores, entre outros. Logo, podemos perceber que a promoção da trilogia, por meio do aplicativo, foi realizada de forma orgânica, na qual, mesmo com o alcance mediano realizado pelas postagens da produtora, o sucesso estrondoso, só foi possível, com os conteúdos produzidos pelos usuários da rede, conforme, podemos observar na figura 8.

Figura 8: Usuárias do TikTok caracterizadas como a personagem *Maxine*, do filme *X - A marca da morte*



Fonte: Publicações das usuárias presentes no TikTok, disponível em <https://vm.tiktok.com/ZMjEYw6d3/> e <https://vm.tiktok.com/ZMjEYbndn/>

Desde sua chegada, o TikTok obteve sucesso no mundo dos jovens, visto que é uma plataforma criativa que se tornou querida pela Geração Z, mas ao longo dos anos o número de usuários de diferentes faixas etárias se expandiu. Ao mesmo tempo em que muitos jovens e adultos usam com frequência o aplicativo, há um número significativo de pessoas idosas que se reinventaram para aderir, se encaixar ou se identificar dentro a progressão das redes sociais digitais, não apenas como uma forma de entretenimento, mas também como forma de inclusão social nessa nova era que, frequentemente anula o conhecimento e vivências de pessoas mais maduras pelas possíveis dificuldades em aprender a usar as plataformas digitais. Contudo, entende-se que:

Esse público é tão exigente quanto a sociedade moderna lhe exige que seja um sujeito ativo, ou muitas vezes dentro de uma situação paradoxal, essa mesma sociedade vê o idoso como um sujeito experiente pelos processos e ações vivenciadas, mas carente de habilidades e conhecimentos inovadores. E dentro dessa realidade as Tecnologias, vistas como inovação e avanço na forma de fazer, tornam-se recursos e técnicas procuradas e demandadas para proporcionar a esses sujeitos, uma forma de se mostrarem necessários, úteis e atuantes (Bez, Pasqualotti, Passerino, 2006)

Portanto, acreditamos que o público do TikTok tem evoluído e com isso novas faixas etárias vem ocupando espaço no aplicativo, conseqüentemente, conforme o aplicativo evolui, é esperado que o seu público cresça. Além disso, a plataforma tem um nível de engajamento muito forte e, com a sua diversidade de nichos, conecta pessoas de diversas áreas e interesses por meio de desafios, músicas, artistas, celebridades, e informações com muita facilidade, bem como possibilita influenciar nos padrões de consumo das pessoas.

Além de tudo, o TikTok é um aplicativo presente em diversos países, com usuários de diferentes origens culturais e gostos.

Para Recuero (2013, p. 93), as redes sociais no ambiente virtual se fortalecem todos os dias e ganham espaço na vida das pessoas com mais intensidade, porque, para além de conectar máquinas, elas conectam pessoas à uma nova cultura digital que “[...] só pode existir sob a condição de troca sem barreiras [...]” (Mattelart, 2013, p. 66).

Dessa forma, a plataforma possui um público variado, porém com a predominância de jovens e adultos, conforme podemos observar nos diversos tipos de conteúdo, interesses e liberdade de expressão apresentadas no aplicativo. Como efeito, “somos atraídos por conteúdo criativo, alegre, saudável e divertido - e fomos inspirados a ver nossa comunidade receber uma variedade de ideias e conteúdos enriquecedores” (TikTok, 2020). Ademais, os usuários

buscam por novas experiências e conhecimentos, sendo assim, a capacidade de impacto desta rede social digital na atualidade é enorme, visto que ela consegue moldar não só o ambiente digital, como também, o comportamento em relação à cultura, educação e aos costumes da sua audiência de maneira significativa e específica.

Trilogia “X”

Nesta trilogia, podemos observar a estreia dos respectivos filmes: “*Pearl*”, “*X - A marca da morte*” e o que está em processo para fechamento deste capítulo, “*MaXXXine*”. No caminho para a popularização dessa produção, e das raízes que constroem a sétima arte, encontramos o diretor *Ti West*, conhecido por sua caminhada em produções cinematográficas de baixo rendimento e do gênero terror. Em seu contemplamos títulos como: *Trigger Man* (2007), *Cabana do Inferno 2* (2009), *V/H/S* (2012), entre outros. Ainda, seu olhar como diretor, a relação dos filmes e suas respectivas épocas se transparece em uma entrevista exclusiva ao *New York Times* na qual ele exterioriza o porquê iniciar uma trilogia:

Eles estão todos conectados à sua maneira. A piada que fiz foi: 'Tivemos que voltar à linha do tempo de Biff Tannen e consertar tudo, como em “De Volta para o Futuro”, para que pudéssemos preparar o terceiro filme.' Você quer que o contexto extra para o terceiro filme chegue da maneira que espero. (Ti West; entrevista concedida a Erik Piepenburg; 2022)

Portanto, para a realização do lançado em fevereiro de 2022, no Brasil, se faz necessário a estruturação de um elenco muito filtrado, no qual encontramos entre as personalidades principais: *Mia Goth* (*Pearl*), *Matthew Sunderland* (Pai), *Tandi Wright* (Mãe), *Emma Jenkins-Purro* (Mitsy), *Alistair Sewell* (Howard) e *David Corenswet* (Projecionista).

Ao observar a ordem cronológica da narrativa apresentada na tríade, *Pearl* apresenta a vida de uma jovem sonhadora no cenário de 1918, a trama põe em jogo a vida de uma família com uma relação conturbada, uma mãe autoritária, o pai doente e a filha com traços de psicopatia pouco revelados no início do filme. Levando o cotidiano em tempos de guerra, a jovem procura meios para se encaixar em uma vida *Hollywoodiana*. Apenas próximo ao seu final, que ocorre o estouro de todos os pequenos traços de psicopatia, sendo o principal deles, o transtorno de personalidade narcisista. Tais características foram analisadas pelo psicólogo Ricardo Chagas em um vídeo de fácil acesso no Youtube.

[...]Os portadores desse transtorno se sentem mais importantes do que realmente são. São preocupados com as fantasias de sucesso ilimitado, poder, brilho, beleza ou amor ideal. Acreditam ser especiais e que só podem

ser associadas a tipos específicos de pessoas ou instituições. Eles também possuem uma necessidade de admiração e tiram vantagens de outras pessoas para alcançar seus objetivos. Frequentemente sentem inveja e sentem que os outros também invejam, além de serem arrogantes e insolentes. Toda a descrição do transtorno da personalidade narcisista pertence a uma expressão exata dos traços da personalidade de Pearl. (Nascimento, Ricardo. Minutos de Sanidade, 2022)

Neste ponto, é fulcral pontuar que o ponto de virada se dá para além da briga com a mãe, por meio do grande sentimento de revolta e inveja de *Pearl*, pois em um momento anterior sua cunhada consegue passar no teste para a peça da igreja. Ao mesmo ponto em que, do outro lado do paraíso, a jovem se localiza em um estado de inconformidade, na qual ao se portar dentro de um salto, a garota, restrita emocionalmente e sexualmente do campo, começa a demonstrar sua raiva, ódio à tudo o que contraria seus desejos, bem como passa apresentar todos os seus traços inicialmente escondidos e com uma potência descomunal, matando e destruindo de todas as formas. Na cena final do filme, podemos observá-la com um sorriso largo para o marido que retorna da guerra e se encontra assustado, mas não a abandona, possibilitando a abertura para *X*.

Na sequência, estrelas como *Mia Goth (Maxine e Pearl)*, *Stephen Ure (Howard)*, *Scott Mescudi (Jackson Hole)*, *Jenna Ortega (Lorraine Day)*, *Martin Henderson (Wayne Gilroy)*, *Brittany Snow (Bobby-Lynne Parke)*, *Owen Campbell (RJ Nichols)*, e *James Gaylyn (Sheriff Dentler)* compõem o elenco do segundo filme, em sua ordem cronológica.

Nesse contexto, é impreterível evidenciar que o estrelato de *X - A marca da morte* propôs um direcionamento em que simultaneamente tem elementos significativos de *Pearl*. Dificilmente ocorre uma mudança no cenário de horror, mas a sede de sucesso não muda. A narrativa se torna cativante por ter um novo elemento, uma jovem interpretada pela mesma atriz, que está iniciando sua caminhada em uma brecha da categoria pouco aceita no cinema livre, propriamente conhecida como uma degradação moral, uma indecência.

Lançado em agosto de 2022 no Brasil, o filme exhibe o prisma de *Maxine*, uma atriz de conteúdo explícito em companhia de um grupo de atores e colegas, que estão indo em direção ao *Texas*, e talvez seu destino final, a fazenda de um casal de idoso que, por mera coincidência, é a mesma fazenda dos acontecimentos sangrentos de 1918. Durante o percorrer do filme a movimentação na casa afastada do topo da fazenda são precisos. Utilizados como ambientação, câmeras, microfones, e cenários dançam conforme o roteiro. Entretanto, quando um dos produtores tem um desentendimento com sua namorada e tenta se afastar do lugar,

mal sabe ele que aquele casal de aparência frágil demais, guarda uma história brutal, que pode acabar muito bem ou muito mal.

Diante do exposto, a trilogia se encerra com o último filme, em sua ordem temporal, *MaXXXine*. O elenco divulgado pela própria A24, será composto por: *Mia Goth, Lily Collins, Elizabeth Debicki, Moses Sumney, Michelle Monaghan, Kevin Bacon, Bobby Cannavale, Halsey e Giancarlo Esposito*.

Em um panorama geral, o enredo passará ainda na década de 1980, e vai apresentar a vida de *Maxine* a partir do grande massacre ocorrido no filme anterior, com previsão para o lançamento somente em 2024, é possível perceber expectativas em relação ao rumo que esse longa tomará diante do enredo já apresentado sobre a vida dessas mulheres.

Em *X: A Marca da Morte e Pearl*, podemos observar algumas estratégias de marketing que despertaram a curiosidade do público. Visto que, em consonância com Kotler, “Marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. A antecipação nos conteúdos, pode ser considerada uma espécie de *buzz*⁶, no meio cinematográfico. Além do mais, ambos os filmes, desfrutaram da categoria de filmes *cult*, acontecimento que desempenha um papel fundamental na identificação de seus públicos-alvo, bem como na construção de uma base de fãs dedicados.

Além do mais, mesmo sabendo que uma das características principais do gênero *cult*, independente está na composição de filmes que possuem roteiros extravagantes e com peculiaridades específicas que não atraem o mercado de *Hollywood*, possibilitando o investimento de empresas menores como a A24.

Com isso, a produtora A24 ganhou destaque por produzir e introduzir filmes no mercado de alta qualidade, que frequentemente desafiam as convenções cinematográficas. Nesse sentido, a empresa possui uma reputação de apoiar narrativas inovadoras e únicas que atraem tanto o público quanto a crítica. Essa dedicação à qualidade e originalidade atraiu a atenção do mercado cinematográfico. Além disso, tornou-se conhecida por suas estratégias de marketing inovadoras e muitas vezes não convencionais, que provocam a curiosidade do público, em torno de seus filmes. Entre as estratégias desenvolvidas, podemos destacar seus *trailers* enigmáticos, materiais promocionais envolventes e marketing viral nas redes sociais. Ademais, a produtora tem atraído talentos criativos renomados, incluindo diretores, roteiristas e atores de destaque, demonstrando a capacidade de trabalhar com grandes talentos.

⁶ Pode indicar a popularidade ou a repercussão significativa de algo em um determinado momento

A produtora A24 não se limita a um único gênero ou estilo, eles têm produzido uma ampla variedade de filmes, desde dramas até os filmes de terror, passando por comédias, documentários, trazendo essa diversidade de narrativas e atraindo uma audiência diversificada. Além de tudo, a participação ativa nas premiações de cinema, como o *Oscar*, trouxe amplo reconhecimento para a produtora, no qual filmes como *Moonlight: Sob a Luz do Luar* (2017) e *Lady Bird: A Hora De Voar* (2017), receberam prêmios importantes, solidificando a reputação da produtora como um estúdio que produz filmes de destaque.

Diante do exposto, podemos perceber que não apenas produzem filmes, mas também consideram como esses filmes são exibidos e experimentados. Isso inclui a distribuição seletiva em cinemas independentes e lançamentos estratégicos na busca por controlar o impacto financeiro e ao público. Assim, a produtora cultivou uma base de fãs leais que estão profundamente envolvidos com seus projetos, capaz de promover ativamente os filmes nas mídias sociais digitais e participar de eventos relacionados ao audiovisual. Logo,

Com a crescente base de fãs do A24, não é incomum que as pessoas assistam a um filme simplesmente porque ele é produzido pelo A24. Ganhar reputação por filmes legais, estranhos e originais - o logotipo A24 nos créditos de abertura serve como selo de aprovação de um bom filme (Purpose Studios, 2023)

Conseqüentemente, à medida que seus filmes ganharam reconhecimento internacional, a produtora expandiu sua presença global. Hoje possui, influência significativa no cenário cinematográfico global, produzindo filmes que atraem audiências em todo o mundo.

Para mais, as redes sociais digitais, como nunca, estão sendo novamente fundamentais para popularizar o cinema ao grande público:

[...] a cultura digital coloca à disposição do mercado toda uma gama de processos interativos que tanto podem ajudar a consolidar o prestígio e a reputação de determinada marca, quanto colaborar para o seu ocaso se o esforço for mal sucedido. (Castro, 2012, p.136)

Portanto, existem alguns tipos de divulgação essenciais para produtoras adotarem para a promoção de um filme que é essencial para o seu sucesso: “[...] as marcas deveriam recorrer ainda mais à *paid media*, à *earned media* e à *owned media*, pois estes termos encontram-se interligados e garantem ainda vantagens mútuas para as duas entidades em causa.” (Pacheco, 2023, p.3).

Neste contexto, entende-se por *paid media* o tipo de mídia realizada de forma paga. Enquanto que *earned media*, mídia espontânea, é conquistada sem interferência da marca, e por fim à *owned media*, ou seja, a mídia própria, aquela que pertence a empresa.

Nesta lógica, “as redes sociais são meio fundamental para impulsionar cinema, impactar a crítica e alcançar vastos públicos”. (Biolab, 2023). Para exemplificar, Isabela Boscov, jornalista com especialização em cinema, obteve o auge do sucesso de suas críticas em junho de 2022 e alcançou o grande público ao fazer uma resenha de *X - A marca da morte* e *Pearl*, conquistando quase 400 mil visualizações, conforme podemos observar na figura 9.

Figura 9: Resenha de Isabela Boscov no YouTube sobre os filmes *X - A marca da morte* e *Pearl*



Fonte: Publicação presente no YouTube, disponível em <https://youtu.be/emsK8M8XAs4?si=Rp8fixZ6Er4DmPeQ>

Para mais, o sucesso da trilogia pode também ser analisado por outros feitos. No TikTok, por exemplo, o áudio e hashtag “*Please, i’m star*”, em tradução livre “Por favor, eu sou uma estrela”, fala viral da personagem *Pearl* no filme autointitulado, é um sucesso desde o lançamento do longa, fato este ilustrado na figura 10.

Figura 10: Áudio e hashtag “*Please, i’m star*”, presentes no TikTok



Fonte: Áudio e *hashtag* presentes no TikTok, disponível em <https://vm.tiktok.com/ZMjEBjUWd/> e <https://vm.tiktok.com/ZMjEBS5bf/>

Além disso, a rede social *Letterboxd*, focada no compartilhamento de opiniões sobre filmes, revelou que *Pearl* e *X - A marca da morte* estão entre os dez filmes de terror mais bem avaliados de 2022, ocupando o primeiro e sétimo lugar, respectivamente.

Figura 11: Lista dos 10 filmes de terror mais bem avaliados de 2022 na rede social Letterboxd



Fonte: Publicação presente no site da rede social, disponível em <https://letterboxd.com/2022/#highest-rated-horror>

Para finalizar compreendemos que, mesmo sem optar por grandes estratégias para promover a trilogia, a produtora A24, somente com os dois primeiros filmes alcançou uma grande audiência e conseqüentemente um público fiel que a proporcionou arrecadar US\$25,2 milhões, contra um orçamento investido somado em US\$2 milhões.

Considerações Finais

Diante da pesquisa realizada, podemos obter um breve parâmetro sobre como as pessoas pensam e se relacionam com a indústria cinematográfica, principalmente em relação a trilogia *X* título escolhido para a realização de tal investigação.

Desse modo, a trilogia e a internet, em nossa visão, é um retrato básico de como a divulgação de um curta ou longa-metragem podem ser um dos fatores contribuintes para o seu sucesso. Juntamente a isso observamos que uma grande parte das pessoas que responderam a pesquisa realizada via *Google Forms*, sentem que as mídias sociais digitais, mais especificamente o Tiktok obtém uma porcentagem no que refere às escolhas e buscas de um título específico. Cerca de 71,1% atribuíram uma resposta positiva.

Desse modo além conceder respostas significativas para nosso entendimento, também contribui para o aprofundamento direto sobre o que faz dessa rede um sucesso, o porquê da necessidade de se manter precisamente nessa rede social, a criação de mecanismos que contribuem para o fortalecimento do marketing cinematográfico dentro e fora da indústria *Hollywoodiana* tradicional e precipuamente secundar a construção do artigo no que se refere ao estudo sobre os caminhos que o estrelato de um filme de terror, como a trilogia de *X*, percorreu quando subiu aos holofotes junto a era do consumo imediato e da oficina classificada como independente e *cult*.

Referências

Bez, Maria; Passerino, Liliana; Pasqualotti, Paulo. **Inclusão Digital da Terceira Idade no Centro Universitário Feevale**. 2006. 10 f. Artigo - Instituto de Ciências Exatas e Tecnológicas, Centro Universitário Feevale, Rio Grande do Sul, 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Liliana-Passerino/publication/265986639_Inclusao_Digital_da_Terceira_Idade_no_Centro_Universitario_Feevale/links/568e72d808aef987e567b899/Inclusao-Digital-da-Terceira-Idade-no-Centro-Universitario-Feevale.pdf

Birolab. **A Influência do Cinema nas Redes Sociais**. 2023. Site - Birolab, Recife, 2023. Disponível em: <https://birolab.com.br/a-influencia-do-cinema-nas-redes-sociais/>

Brito, Gustavo; Vasconcelos, Yákara. **Marketing Cinematográfico: Estratégias de marketing implementadas na divulgação de filmes em redes sociais digitais**. [S.I.]: Editora UFPB. Disponível em: <http://www.editora.ufpb.br/sistema/press5/index.php/UFPB/catalog/book/995>

Brody, Richard. **The Greatest Independent Films of the Twentieth Century**. 2023. Site - The New Yorker, Nova York, 2023. Disponível em: <https://www.newyorker.com/culture/the-front-row/the-greatest-independent-films-of-the-twentieth-century#:~:text=Independent%20filmmaking%20has%20been%20especially,the%20core%20of%20studio%20fare>

Campos, Claudia; Felipe, Pedro. **TikTok e o impacto na forma de produzir conteúdo na internet**. Site - Usina da Comunicação, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://usinadacomunicacao.com.br/tiktok-e-o-impacto-na-forma-de-produzir-conteudo-na-internet/>

Carrascoza, João Anzanello. **Estratégias Criativas da Publicidade: Consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

Castro, Gisela. **Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã**. 2012. 8 f. Artigo - Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/d23d/95969a89b8e957f4a58a09b70d585992a13d.pdf>

Chies, Luiza; Rebs, Rebeca. **Pandemia e as motivações sociais para a produção de ciberdanças no TikTok**. 2021. 19 f. Artigo - Revista da Fundarte, Fundação Municipal de Artes de Montenegro, Rio Grande do Sul, 2021. Disponível em: https://seer.fundarte.rs.gov.br/index.php/RevistadaFundarte/article/view/852/pdf_150

Finney, Angus. **The International Film Business: A market guide beyond Hollywood**. Inglaterra: Routledge, 2010.

Genuino, Lianna; Lira, Thainá. **O TikTok e as Jornadas Estratégias na Publicidade**. Orientador: Dr. Thiago Soares. 2021. 12 f. Artigo - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021. Disponível em: https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GTGrad_GENUINO-e-LIRA.pdf

Geyser, Werner. **What Is TikTok? - Everthing You Need to Know in 2024**. 2023. Site - Influencer MarketingHub, 2023. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

Junior, Waldemar; Pereira, Vera; Rocha, Rudimar; et al. **Diagnóstico de Satisfação de Clientes como Ferramenta para Fidelização: um estudo de caso em cinema cult**. 2011. 20 f. Artigo - Revista de Administração da Unimep, Universidade Metodista de Piracicaba, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273719431006.pdf>

Kartajaya, Hermawan; Kotler, Philip; Setiawan, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

Kuazaqui, Edmir. **O casamento da indústria cinematográfica com o marketing internacional**. 2014. 6 f. Artigo - Revista da ESPM, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2014. Disponível em: http://academiadetalentos.com.br/docs/o_casamento_da_industria_cinematografica_com.pdf

Mistura, Zmes. **97% dos brasileiros conectados estão nas redes sociais**. 2021. Site - Mistura by Zmes, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://mistura.zmes.marketing/2021/07/21/97-dos-brasileiros-conectados-estao-nas-redes-sociais/>

Monteiro, Jean. **TikTok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa**. 2020. 16 f. Artigo - Revista Latino-Americana de Estudos Científicos, UFES; UNEB; UNIVASF; UFBA, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/30795>

Neto, José; Mota, Marcelle; Santos, Isadora. **TikTok: qual o impacto do crescimento da plataforma?**. 2022. 7 f. Artigo - Anais do XIII Workshop sobre Aspectos da Interação Humano-Computador para a Web Social, XXI Simpósio Brasileiro sobre Fatores Humanos

em Sistemas Computacionais, Minas Gerais, 2022. Disponível em: <https://sol.sbc.org.br/index.php/waihews/article/view/22576/22400>

Pacheco, Cátia. **A era TikTorianana**. 2023. 6 f. Artigo - Revista Técnica de Tendências em Comunicação Empresarial, Instituto Politécnico do Porto, Portugal, 2023. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5051/2776>

Pacheco, Liliana. **Marketing, recepção e crítica cinematográfica na era digital**. 2012. 15 f. Artigo - Estudos em Comunicação, Instituto Universitário de Lisboa, Portugal, 2012. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14262/1/Marketing%2C%20recep%C3%A7%C3%A3o%20e%20cr%C3%ADtica%20cinematogr%C3%A1fica%20na%20era.pdf>

Paralelo, Brasil. **Descubra a riqueza do cinema independente**. 2022. Site - Brasil Paralelo, 2022. Disponível em: <https://www.brasilparalelo.com.br/artigos/cinema-independente>

Pearl (2022) é a representação mais fiel do TRANSTORNO NARCISISTA do cinema? | ANÁLISE PSICOLÓGICA. [S.l.: s.n.], 2022. 1 vídeo (6 min). Publicado pelo canal Minutos de Sanidade. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HoB-OYQpsSg>

Ramos, Daniela. **A influência do algoritmo**. 2017. 10 f. Artigo - Revista Comunicare, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Daniela-Ramos-21/publication/319914104_A_influencia_do_algoritmo_Algorithms_influence/links/59c17443458515af305c80da/A-influencia-do-algoritmo-Algorithm-s-influence.pdf

Rivas, Nataly. **O marketing cinematográfico**. 2016. Site - Design Culture, 2016. Disponível em: <https://designculture.com.br/o-marketing-cinematografico/>

Rossi, Carlos; SLONGO, Luiz. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro**. 1998. 25 f. Artigo - 1998. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/nwpcfNHVMj4LYjbrxbQmCFNS/?format=pdf>

Varella, Paulo. **O que faz um filme se tornar “cult”?**. 2019. Site - ArteRef, 2019. Disponível em: <https://arteref.com/cinema/o-que-faz-um-filme-se-tornar-cult/>

Walker-Stokel, Chris. **TikTok Boom: um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais**. [S.l.]: Intrínseca. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=EQFIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=tiktok&ots=rJ6pI1qvjE&sig=NoANL8tsjt3DvqhaEkpAt5gAyLY#v=onepage&q&f=false

West, Ti. **The Multiplying Horror of Ti West**. [Entrevista concedida a] Erik Piepenburg. The New York Times, Nova York, seção C, p. 2, 26 sept. 2022