
A24: para além do audiovisual. Cinema independente e cultura de fãs¹

Maria Alice de Faria Nogueira²

Raphaella de Oliveira Condeixa³

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O presente artigo visa analisar como o A24 se consolidou como um dos principais estúdios independentes contemporâneos, 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.

INTRODUÇÃO

O estúdio A24 completou doze anos de atividade em 2024, acumulando um catálogo que inclui 148 filmes de longa-metragem, 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 IndieWire⁴, 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

¹ Trabalho apresentado no IJ05 - Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Adjunta da Escola de Comunicação (ECO/UFRJ); Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Mídias Criativas (PPGMA/UFRJ). mariaalice.nogueira@eco.ufrj.br

³ Graduada do Curso de Publicidade da ECO-UFRJ, e-mail: condeixaraphaella@gmail.com.

⁴ Disponível em: [indiewire.com/news/box-office/civil-war-why-a24-brand-loyalty-can-support-its-most-expensive-film-1234972472/](https://www.indiewire.com/news/box-office/civil-war-why-a24-brand-loyalty-can-support-its-most-expensive-film-1234972472/). Acessado em: 22/07/ 2024.

atores e atrizes (Duffett, 2013). Gêneros cinematográficos como o faroeste e a ficção científica atraíam grupos de fãs 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”⁵ e “Vingadores”⁶.

Apesar do exposto, a formação de uma base de fãs leal e engajada por um estúdio cinematográfico é um fenômeno relativamente raro, em contraposição a formação de uma base de fãs de atores, atrizes, filmes e séries. Uma das poucas exceções notáveis é o estúdio Walt Disney, que, mesmo operando em um contexto historicamente menos competitivo e com um capital significativamente 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 em atrair e manter um público fiel destaca-se ainda mais, considerando a dificuldade de um novo estúdio independente se manter ativo, com apenas 3,4% dos filmes do setor tendo lucro no mercado estadunidense (The Generalist, 2023). Nesse sentido, a posição que a empresa ocupa atualmente no mercado de entretenimento é notavelmente incomum.

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).

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

⁵ Disponível em: youtu.be/vZ734NWNhAHA?si=XyjF7F5VTpM8Ah90. Acessado em: 22/07/2024.

⁶ Disponível em: youtu.be/eOrNdBpGMv8?si=23hWlgT6mT1A-Vof. Acessado em: 22/07/2024.

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.

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, o aumento da competitividade no setor e a saturação de produções de alto orçamento reduziram o espaço de exibição para obras independentes. A ascensão das plataformas de *streaming* intensificou ainda mais 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 adultos⁷. O filme de maior destaque foi *Spring Breakers* (Korine, 2012): a obra conquistou mais de US\$ 31 milhões em bilheteria, seis vezes seu orçamento de US\$ 5 milhões. Além do lucro financeiro, o sucesso da obra foi crucial para atribuir prestígio ao A24, facilitando negócios futuros.

⁷ A única exceção foi *A Glimpse Inside the Mind of Charles Swan III*, protagonizado por Charlie Sheen.

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 ainda mais seu portfólio, além de influenciar na percepção da marca, indicando ao público a abertura da empresa às novas tecnologias (Briggs, 2021).

Em 2015, o A24 bateu seu recorde de bilheteria com *Ex-Machina* (Garland, 2014), que arrecadou US\$ 38 milhões. O ano seguinte foi um marco na história do estúdio, com a conquista de 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, mundialmente. Além disso, o longa teve uma recepção crítica altamente positiva, rendendo duzentas e trinta premiações em diferentes festivais e três Oscar em 2017, incluindo o de Melhor Filme. Esse feito foi amplamente publicizado por diversas revistas de entretenimento, como a LA Times⁸ declarando o A24 como "Um grande concorrente de premiações" e a Vanity Fair⁹, 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 estatuetas¹⁰, 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 com a criação da A24 *Music*. Essa expansão na indústria do entretenimento é facilitada pela boa reputação construída pela marca, o que, de acordo com Koltler *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.

⁸ Disponível em: [latimes.com/business/hollywood/la-et-mn-oscars-2017-studios-20170226-story.html](https://www.latimes.com/business/hollywood/la-et-mn-oscars-2017-studios-20170226-story.html). Acesso em: 22, maio 2024.

⁹ Disponível em: [vanityfair.com/hollywood/2017/02/a24-best-picture-miramax](https://www.vanityfair.com/hollywood/2017/02/a24-best-picture-miramax). Acessado em: 22/07/2024.

¹⁰ Disponível em: collider.com/oscar-nominated-a24-movies/. Acessado em: 22/07/2024.

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

CONECTANDO O CINEMA

Um dos principais 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, essa porcentagem 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 aluguel 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 duplicar sua receita e 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* foram suas capacidades de recomendação. Ao formar alianças 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 transcendesse as limitações impostas ao mercado independente, cujo alcance tradicionalmente se restringe a festivais e salas de exibição 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 campanhas tradicionais e alcançar seu público diretamente. A campanha¹¹ para *Ex-Machina* (Garland, 2014), uma trama sobre um jovem programador que se apaixona por uma 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 diversos 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 enaltecia a criatividade da iniciativa que, não só divulgava a obra, mas a 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 assustadoras¹² - para iniciar conversas sobre as obras de maneira espontânea e gratuita. Esses tipos de campanhas são exemplos do 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 derivaram 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,

¹¹ Disponível em: theverge.com/2015/3/15/8218927/tinder-robot-sxsw-ex-machina. Acessado em: 22/07/2024.

¹² Um dos presentes foi Barry Jenkins, em suas redes o diretor comentou sobre o presente. Disponível em: [x.com/BarryJenkins/status/973359763697389568](https://www.instagram.com/BarryJenkins/status/973359763697389568). Acessado em: 22/07/2024.

destacaram a autonomia que tiveram para criar a narrativa desejada, sem as limitações comumente presentes na indústria cinematográfica contemporânea. O A24 também angariou a confiança dos consumidores ao acatar as demandas do sindicato SAG-AFTRA¹³ durante a greve de 2023, consolidando sua imagem de contraposição em comparação aos grandes estúdios, muito 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, ela 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.

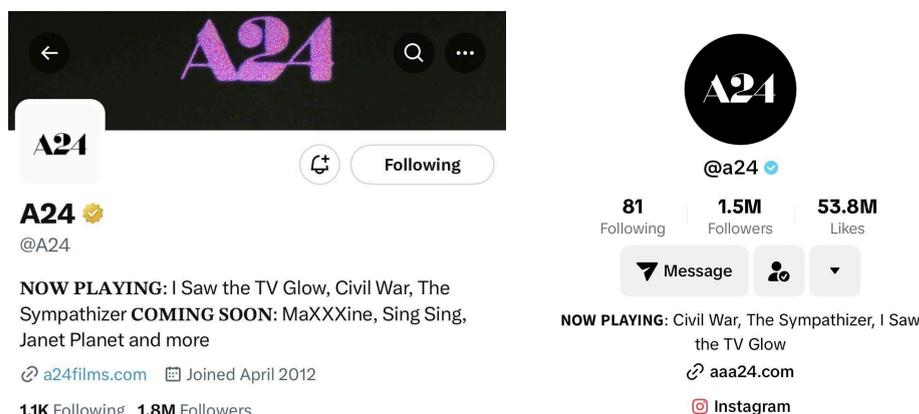
CINEMA INDEPENDENTE E INFLUÊNCIA DIGITAL

Para compreender como a marca desenvolve sua imagem nas redes sociais, analisamos os perfis do A24 no *X* (antigo *Twitter*) e no *TikTok*. A utilização dessas duas plataformas auxilia na percepção mais ampla da comunicação do A24 e demonstra como eles se adaptam as diferentes plataformas. Devido ao lançamento de *Guerra Civil* (Garland), em abril de 2024, utilizamos o período como base da análise. Analisamos, também, abril de 2023, visando identificar padrões nas postagens e, concomitantemente, evitar a repetição de conteúdos de uma campanha mais longa.

Como observado abaixo (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 juntamente 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.

¹³ Disponível em: variety.com/2023/film/news/sag-aftra-independent-projects-waivers-1235673546/. Acessado em: 22/07/2024.

Figura 1- Perfis analisados



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

Nos meses analisados, o perfil do X superou trinta postagens. Ademais, a conta responde frequentemente às perguntas de seguidores, além de repostar piadas de usuários e críticas de 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 temas 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).

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

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*, clube de membros e ativações *offline* explorados na próxima seção.

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

¹⁴ Disponível em: shop.a24films.com/. Acessado em: 09/06/2024

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 "colecionáveis" e livros incluem roteiros, *Blu-rays*, trilhas sonoras e pôsteres, permitindo um entendimento aprofundado das obras, algo almejado nos *fandoms* devido à *epistemaphilia* (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 a ela associados. O programa possui episódios que geralmente incluem dois criativos que trabalharam 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 empresa realiza iniciativas offline para fomentar o engajamento dos fãs, exemplificadas pelo projeto de acesso público de 2019. Esse projeto utilizou outdoors em várias cidades dos Estados Unidos como telas de cinema, exibindo filmes de seu catálogo gratuitamente. Além disso, a empresa organiza exposições especiais em IMAX de filmes já lançados. Essa conexão com o consumo tradicional de cinema é vital para evidenciar o comprometimento da marca com suas raízes, considerando o valor do cinema como instituição para o cinema independente.

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,

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.

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 a 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 Vulture¹⁶, 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 a comunidade do *Reddit*, *r/A24* e o perfil no *X*, A24 Brasil.

A24 Brasil no X

A página A24 Brasil completou três anos em abril, data utilizada para esta análise. Atualmente, o perfil tem 121 mil seguidores no *X* e 21 mil seguidores no *Instagram*. No período avaliado, 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*,

¹⁶ Disponível em: [vulture.com/article/a24-movies-cult.html](https://www.vulture.com/article/a24-movies-cult.html). Acesso em: 22, maio 2024.

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 ele é necessário para entender as piadas.

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. Durante o período de análise, 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 mês de abril, 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 seus ingressos compartilhar 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 *epistemaphilia* (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 quando se observa a recepção dos filmes de horror do A24, que se destacam por sua originalidade e têm gerado grandes expectativas entre os fãs.

REPRESENTATIVIDADE E FANDOM

Duffet (2013) destaca como as representações de gênero e sexo em produções midiáticas podem impactar a relação com os fãs. Ele indica que, além de atrair uma audiência maior, esse público é mais propenso a interagir com o conteúdo, seja mediante *fanarts* ou *fanfiction*, ou em discussões sobre a representação. Embora o autor não explore o fator racial, essa representatividade também se mostra relevante para os fãs, evidenciada por práticas como o “*racebending*”, que envolve reimaginar personagens com diferentes etnias (Jenkins, 2017). Nesse contexto, o A24 se destaca ao trazer diversas narrativas protagonizadas por mulheres e ao abordar questões de gênero de maneira mais inclusiva. Enquanto o estudo da USC (2022) mostra que apenas 8,8% dos filmes mais populares nos EUA foram dirigidos por mulheres, 46% das produções do A24 têm protagonismo feminino e 24% são dirigidas por mulheres, demonstrando uma disparidade positiva em comparação com a indústria em geral.

Além da representatividade feminina, o A24 é notável por sua inclusão de narrativas LGBT. Com *Moonlight* (Jenkins, 2016), o estúdio se tornou pioneiro ao ganhar o prêmio de Melhor Filme com uma história centrada em um personagem gay. Em 2022, a GLAAD avaliou o A24 positivamente, destacando que 36% de seus filmes eram inclusivos para a comunidade LGBT. Paralelamente, o A24 promove a representatividade racial com produções asiático-americanas, com filmes como *A Despedida* (Wang, 2019) e *Vidas Passadas* (Song, 2023), que ajudaram a construir prestígio para o cinema asiático-americano (Hu, 2023), culminando em prêmios como o Oscar de Melhor Filme para *Tudo em Todo Lugar ao Mesmo Tempo* (Kwan, Scheinert, 2022). O comprometimento do A24 em dar espaço para artistas diversos fortalece sua

imagem e favorece a identificação do público com a marca, refletindo uma estratégia eficaz para se conectar com a audiência jovem e socialmente consciente.

NOTAS FINAIS

A trajetória do A24 no panorama contemporâneo do cinema evidencia uma adaptabilidade e visão estratégica que a diferenciam 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 NEON¹⁷ sendo o exemplo mais proeminente disso.

Contudo, a empresa não é eximida 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 produções podem alienar sua base de fãs. Diante disso, é imperativo continuar

¹⁷ Disponível em: neonrated.com/. Acessado em: 27/07/2024.

observando o estúdio para compreender se sua estratégia permanecerá eficaz ou se sua crescente popularidade e capital irão modificá-la.

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. 256 p.

BRIGGS, Ryan David. A Tale of Two Indies: Amazon Studios and a24 in the streaming age. **The Velvet Light Trap**, [s.l.], v. 90, p. 3-16, set. 2022.

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: <http://dx.doi.org/10.26153/tsw/14100>. Acesso em: 08 maio 2024.

DUFFET, Mark. **Understanding Fandom**: An Introduction to the Study of Media Fan Culture. Londres: Bloomsbury Academic, 2013. 288 p.

GRAY, Jonathan. **Show Sold Separately**: promos, spoilers, and other media paratexts. Nova York: NYU Press, 2010. 264 p.

HU, Brian. A24 and the Asian American Prestige Film. **Film Quarterly**, [s.l.], v. 77, n. 2, p. 20-31, 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 3. ed. São Paulo: ALEPH, 2022. 432 p.

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

JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers and Gamers**. Nova York: NYU Press, 2006. 279 p.

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: oai:DiVA.org:su-218671. Acesso em: 08 maio 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. p. 93-121.

TRYON, Chuck. **Reinventing Cinema**: Movies in the Age of Media Convergence. New Brunswick: Rutgers University Press, 2009. 228 p.