

**“Sou ou não sou uma estrela?”
Impacto do ‘boca a boca’ nas redes sociais no sucesso de um filme:
Análise da Trilogia X de Ti West¹**

Raffaella Urquiza Araujo Pereira²
Universidade Federal de São Carlos - UFSCar

RESUMO

O objetivo deste artigo é investigar a influência que as conversas nas redes sociais, o “boca a boca digital”, podem ter no sucesso comercial de um filme. Para essa discussão, a pesquisa vai discutir os efeitos que as conversas nas redes tiveram para o objeto da pesquisa, a *Trilogia X (2022 - 2024)*³, analisando o impacto que a viralização de um de seus filmes, *Pearl*, teve para a antecipação e sucesso comercial de seu filme sucessor, *MaXXXine*.

PALAVRAS-CHAVE: earned media; A24; streaming; marketing cinematográfico; Trilogia X.

INTRODUÇÃO

O impacto das redes sociais no setor de entretenimento vem sendo um fator importante para as mudanças que o mercado cinematográfico vem experienciando, por isso, refletir o que é um filme de sucesso nos dias atuais é uma temática que precisa ser discutida – já que, antes do digital, a principal métrica para medir o sucesso de um filme era a bilheteira, já atualmente, o digital e o streaming trazem novas perspectivas para essas questões.

CAMINHOS DA PESQUISA

Investigar o impacto das conversas nas redes sociais no sucesso de um filme apresenta desafios e levanta uma questão atual no mercado: como metrificar esse

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Experiências Lúdicas Mediadas & Entretenimento Multiplataforma, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Estudante de Graduação do curso Imagem e Som - UFSCar, email: raffa.urquiza@gmail.com

³ A trilogia de terror slasher americana, composta pelos filmes *X - A Marca da Morte* (2022), *Pearl* (2023) e *MaXXXine* (2024), foi escrita, dirigida e produzida por Ti West. Distribuída pela A24 nos Estados Unidos e pela Cinecolor, Playarte e Universal Pictures no Brasil, a saga é estrelada por Mia Goth, que também atuou como produtora e colaborou no roteiro de alguns dos filmes da trilogia.

impacto diante da concorrência com outras janelas como o streaming que não divulgam seus dados de audiência? Olhando para marketing e redes sociais, como quantificar esse impacto? Uma obra ter longevidade nas conversas online é uma métrica válida de sucesso? Essa presença online contínua se traduz, de fato, em audiência?

REFERENCIAL TEÓRICO

Para investigar o tema, é essencial entender a evolução do marketing cinematográfico ao longo dos anos. Com base em Elberese (2014), analisaremos como a indústria dos anos 1990 e 2000 se estruturou em torno da estratégia de Blockbusters. Com o avanço das redes sociais e suas transformações no consumo e comportamento do público, o setor precisou atualizar suas estratégias digitais, os estudos de Bartak (2022), Briggs (2021) e Gabriele (2023) contextualizam como marcas como a A24 — responsável pela distribuição da *Trilogia X* nos EUA — adotaram inovações estratégicas e foco no digital, tornando-se referência para outras distribuidoras.

Além do contexto histórico, a análise do impacto da A24 se apoia nos estudos de Jenkins, Ford e Green (2014), que discutem estratégias de comunicação na era digital. A partir desse referencial, exploramos como a A24 utilizou esses elementos para construir sua marca e fortalecer sua comunidade, aspectos fundamentais em suas estratégias recentes, especialmente na *Trilogia X (2022-2024)* de Ti West, foco deste estudo.

METODOLOGIA

Os métodos e conceitos empregados na pesquisa para analisar os efeitos do ‘boca a boca digital’ requerem uma abordagem exploratória e que combinam métodos quantitativos e qualitativos⁴ para analisar interações nas redes sociais e assim como elas podem influenciar no desempenho comercial de filmes. Em um cenário ideal, para fazer essa análise atualmente, seria necessário levar em consideração bilheteria, audiência no streaming e conversas nas redes sociais como principais métricas.

Na era pré-streaming, a principal métrica de sucesso de uma obra audiovisual era bilheteria e o Índice de Legs, retenção de audiência nas salas de cinema – essas são as maneiras mais objetivas de quantificar o sucesso ou fracasso financeiro do

⁴ Como essas ferramentas também encontram limitações de APIs restritos das redes sociais, a pesquisa mescla análises quantitativas e qualitativas que se complementam para garantir interpretações mais significativas.

lançamento nos cinemas. Já para o streaming, os dados de desempenho das obras ainda é escasso em vista de que a Netflix é o único streaming que disponibiliza tais dados e de forma limitada – esses dados apesar de oficiais, são privados, essa limitação na divulgação dos dados é uma demanda que atende unicamente aos interesses da empresa privada.

No meio digital, a pesquisa utilizou a volumetria de menções sobre uma obra nas redes sociais como outro indicativo de sucesso. Esse tipo de análises de conversas nas redes sociais são feitas através de ferramentas como Stilingue⁵ e Google Trends⁶. Portanto, a pesquisa pautará as análises em bilheteria, audiência no streaming e volumetria de menções nas redes sociais como métricas de sucesso.

ANÁLISES E RESULTADOS

Ao trazer exemplos para embasar os efeitos do boca a boca digital para o audiovisual, o artigo irá fazer uma análise quantiquantitativa desses fatores, aplicados ao lançamento dos filmes da *Trilogia X* para entender como o desempenho comercial de *MaXXXine* foi impactado pela viralização de seu antecessor, *Pearl*, que gerou conversas nas redes sociais por meio de trends no TikTok e, no Brasil, em conversas no Twitter/X.

O longa começa viralizar nas redes através de memes de cenas e áudios compartilháveis de falas do filme, a partir daí, conteúdos feitos por fãs começam a serem feitos, com alguns alcançando cerca de 5 milhões de visualizações.⁷ A produtora A24 se aproveita dessa viralização e faz publicações com o áudio compartilhável para que os fãs consigam utilizar também e viralizar aquele trecho do filme, o áudio foi usado em mais de 30 mil publicações e os vídeos utilizando a hashtag ultrapassaram 2M de visualizações.⁸

⁵ Plataforma brasileira de inteligência artificial voltada para o monitoramento e análise de interações em redes sociais e outros ambientes digitais. A partir dela, é possível buscar termos específicos mencionados em redes como Instagram, Facebook, Twitter, TikTok e YouTube. Além de disponibilizar um panorama do volume de menções daquele tema em cada rede social, o Stilingue também analisa o sentimento dessas conversas (positivo, negativo ou neutro) e identifica tendências ou hashtags associadas ao tema.

⁶ Ferramenta gratuita oferecida pelo Google para monitorar o volume de buscas realizadas em sua plataforma. Ele permite identificar o interesse por termos ou tópicos específicos ao longo do tempo, mostrando variações regionais e temporais no comportamento de busca. A ferramenta também exibe tópicos relacionados e consultas em ascensão, oferecendo insights sobre o contexto das buscas. Na pesquisa, o Google Trends foi utilizado para capturar picos de interesse público em momentos-chave, como o lançamento de trailers ou a viralização de cenas específicas.

⁷ Link da publicação <<https://vm.tiktok.com/ZMhMTEJs2/>>

⁸ Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZMjEBjUWd/>

Já no Brasil, o filme viralizou de forma diferente do resto do mundo – o buzz em cima do longa não se concentrou somente no TikTok como foi internacionalmente, mas sim no Twitter/X. Na rede, viraliza que Mia Goth é neta da atriz brasileira Maria Gladys rendendo conversas sobre o filme na rede com mais de duas mil menções citando o meme “Mia Goth neta da atriz brasileira Maria Gladys” no último ano⁹. Essa conversa influenciou na procura dos brasileiros pelo filme que tinha acabado de estreiar no país, fazendo até hoje *Pearl* ser o filme da trilogia mais buscado pelos brasileiros.¹⁰

No país, *Pearl* atingiu um público e uma renda maiores do que seu antecessor, com um público total de 111.092 espectadores e R\$1,3 milhões de renda total no Brasil¹¹ – aumento de 121% em público e 46% em bilheteria em relação a *X - A Marca da Morte*. As conversas sobre o filme e os memes sobre a protagonista Mia Goth continuaram ao longo de 2024, fazendo *Pearl* ter grande participação nas conversas de antecipação por *MaXXXine*, – cerca de 1.900 menções¹² relacionadas ao longa foram feitas em 2024 mesmo um ano depois de sua estreia no país.¹³

No Brasil, a distribuição de *MaXXXine* ficou a cargo da Universal Pictures, uma distribuidora de grande porte, devido à grande antecipação pelo filme no país, garantindo um lançamento uma semana após a estreia nos EUA, diferente dos anteriores, que chegaram com meses de atraso no país por distribuidoras menores.

Em vista de que 23% do escopo de publicações da Universal Pictures no período de Maio à Agosto foi destinado à *MaXXXine*¹⁴, a segunda maior porcentagem do período, entende-se que o filme foi considerado como uma aposta de bilheteria pela distribuidora destinando um grande investimento em marketing para o filme. Veículos de notícia também utilizaram do meme para a divulgação do sucessor mostrando o impacto direto que a viralização do predecessor teve na antecipação para sua

⁹ Fonte: Stilingue – 2.077 publicações | Período de Janeiro de 2023 à Dezembro de 2024 | Termos: ("mia goth") AND (neta OR maria gladys OR "atriz brasileira") | Picos de menções após o vídeo da atriz Mia Goth para a Cultured Magazine mencionar que era neta da atriz brasileira Maria Gladis, disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=WVeUC9rUVcY>>

¹⁰ Fonte:

<<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2022-01-01%202024-09-29&q=%2Fg%2F11nyvl97dr>>

¹¹ Fonte: <<https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/Paineis%20Interativos/painel-indicadores>>

¹² Coleta aproximada devido à suspensão do X/Twitter no Brasil, muitos dados podem ter sido comprometidos ao ser coletados pela plataforma Stilingue

¹³ Dados coletados pela autora pelo Stilingue. Termos: (pearl) AND ("filme" OR "cena" OR "mia goth" OR "assisti" OR "assistir") AND NOT ("harbor" OR "jam" OR "faryn" OR "black" OR "white" OR "drums"). Período: 01/01/2024 à 3/09/2024

¹⁴ Dados coletados pela autora.

sequência.¹⁵

Juntamente, ao longo do período de divulgação até a estreia, os memes e conversas relacionadas ao filme começaram a ser incorporados na estratégia pela Universal, um exemplo disso ocorreu no Instagram, onde a distribuidora substituiu a frase original do poster por uma chamada fazendo referência ao meme relacionado com a protagonista Mia Goth.¹⁶

Mesmo com expectativa alta por *MaXXXine*, o filme teve desempenho menor do que seus antecessores em todas as métricas de sucesso. Porém, as conversas nas redes sociais e o marketing desses filmes fizeram com que o interesse pela trilogia aumentasse no Brasil, principalmente *Pearl*, que viralizou e impulsionou o interesse pelo seu sucessor *MaXXXine*: o Brasil ocupava o 6º lugar no ranking de países com a maior bilheteria do *X - A Marca da Morte*, no fim da trilogia, com *MaXXXine*, o país já passa a ocupar o 4º lugar dos países com maior bilheteria.¹⁷

Embora existam limitações de dados que comprovem se a viralização de *Pearl* foi mais significativa em números nos Estados Unidos do que no Brasil, esses fatores mostram que, pelo menos no Brasil, a viralização e as conversas nas redes chamou a atenção da distribuidora mostrando um potencial indicador de sucesso, fazendo com que a divulgação do filme no país fosse mais robusta e com distribuidoras de porte maior, diferente do que foram nos primeiros filmes da trilogia.

Em suma, metrificar o impacto direto que as conversas nas redes sociais envolvendo a trilogia podem ter tido no sucesso comercial de *MaXXXine* não tem como ser analisado em sua totalidade, no entanto, as conversas nas redes sociais foram fortes indicadores de sucesso para a distribuidora que adaptou sua estratégia no país em cima das conversas sobre o filme. Isso refletiu nos esforços de investimento para o filme que recebeu maior orçamento de marketing nas redes sociais do que seus antecessores fazendo com que o encerramento da trilogia conseguisse de qualquer forma atrair mais público e bilheteria em sua estreia.

CONCLUSÃO

Em suma, as conversas nas redes sociais detêm de um poder significativo no

¹⁵ Fonte: <https://www.facebook.com/747613837019509/posts/953643569749867>

¹⁶ Fonte: <https://www.instagram.com/p/C9IJ1hNoHwr/>

¹⁷ Dados coletados pela autora.

interesse por um filme, como foi com *Barbie (2023) dir. Greta Gerwig*, porém, se as conversas nas redes tiverem teor negativo, como o caso de *Morbius (2022) dir. Daniel Espinosa* e até mesmo pode ocorrer com *MaXXXine*, é possível que a audiência opte por consumir aquela obra via streaming, visto que, se deslocar ao cinema no pós-pandemia se tornou um hábito que estamos como público retomando aos poucos.¹⁸

Por outro lado, analisar a longevidade das conversas sobre uma obra nas redes sociais pode ser uma alternativa válida, ainda que superficial, para medir seu desempenho. Nesse contexto, os outros filmes da trilogia, *X* e *Pearl* se destacam, tendo continuado a gerar conversas ao longo do tempo. No entanto, pudemos observar como as conversas nas redes são indicadores de sucesso e até vão ser consideradas nas estratégias de divulgação, porém, não é possível metrificar esse impacto direto em vista de que não temos acesso aos números de audiência no streaming.

Juntamente, o boca a boca digital também não garante que essas conversas nas redes se convertem em uma audiência que vai realmente consumir a obra em sua totalidade e não somente os cortes que viralizaram do filme. Em suma, esses fatores limitantes tanto do marketing quanto do setor do cinema mostram lacunas existentes acerca de como conciliar o impacto do digital no consumo de obras audiovisuais e como essa temática tem espaço para um vasto campo de estudos sobre o tema.

REFERÊNCIAS

BARTAK, J. **A Strategic Audit of A24**. Undergraduate Honors Thesis. University of Nebraska-Lincoln, 2022.

BRIGGS, Ryan. **“A Singular Fusion of Taste and Edge” A24 and the Indie Sector in the 2010s**. Master of Arts. The University of Texas. United States, 2021.

ELBERESE, Anita. **Blockbusters**. Harvard Business School, Estados Unidos, 2014.

GABRIELE, Mario. **A24**. The Generalist, 2023. Disponível em: <https://thegeneralist.substack.com/p/a24>.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**. New York University, 2014.

¹⁸ Fonte:

<https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202404/ancine-divulga-informe-sobre-o-mercado-cinematografico>