

HOMEM ARANHA O FILME: UMA AVENTURA NO MARKETING CINEMATOGRAFICO E SUAS RELAÇÕES GERACIONAIS

SPIDER-MAN THE MOVIE: AN ADVENTURE IN CINEMATOGRAPHIC MARKETING AND ITS GENERATIONAL RELATIONS

Jonathan Catarino Bacalhau¹
Raquel Santos da Silva²

Resumo

O seguinte artigo abordará a percepção em torno da produção cinematográfica de *Spider-Man* e suas ilustrações temporais referentes às épocas em que seus respectivos filmes: Homem-Aranha (2002), O Espetacular Homem-Aranha” (2012), Homem-Aranha: Longe de casa (2019) e Homem-Aranha: Através do Aranhaverso (2023), foram lançados. Logo, enfatizamos suas temáticas mais relevantes impactadas por questões que as gerações Z e Alpha enfrentavam na época de seus lançamentos. Por fim, expomos informações adicionais acerca do impacto do marketing em cada um. Para isso, contamos com a aplicação de pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: Marketing Cinematográfico. Homem-Aranha. Geração Z. Geração Alpha.

Abstract

In summary, the following article will address the perception surrounding Spider-Man and his temporal illustrations referring to the times in which their respective films Spider-Man (2002), The Amazing Spider-Man”, (2012), Spider-Man: Far From Home (2019) and Spider-Man: Across the Spider-Verse (2023) were released. Also emphasizing its most relevant themes impacted by the problems that generations Z and Alpha were facing at the time, finally providing additional information about the impact of marketing on each one. Thus, using a qualitative methodology and bibliographic reference.

Keywords: Spider-Man. Generations Z and Alpha. Movie Marketing.

Introdução

Diante a ideia cinematográfica, podemos perceber um modelo geracional em alguns enredos distribuídos no cinema, isso ocorre para gerar representabilidade e identificação junto ao público do qual se deseja atingir. Portanto, visando analisar tais pontos intentamos

¹ Acadêmico do curso de Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing. E-mail: jonathan.catarino2006@gmail.com

² Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing. E-mail: raquel.santos.s.1967@gmail.com

demonstrar se esta ideia também se faz presente nas seguintes versões do personagem Homem-Aranha, sendo sua primeira versão para as telas representada por Tobey Maguire, a seguinte por Andrew Garfield, a mais recente em versão no formato live action por Tom Holland e por fim, a animação do herói representada por Miles Morales.

Assim sendo, as problemáticas apresentadas em ambos os filmes, a formação da jornada do herói em cada trama, bem como isso pode impactar as respectivas eras, da mesma forma que relacionando com o marketing fortemente presentes nos filmes ao ponto do herói apresentar potencial para ultrapassar gerações se adaptando a cada uma delas.

Em viés ao âmbito dos espetáculos cinemáticos decorrentes da Marvel e sua enorme gama de heróis é notório a repercussão perante a tal personagem. Ligando as concernentes versões do mesmo, suas visões existentes e as estratégias de marketing cinematográfico utilizadas para envolver o público-alvo do filme na história, este artigo tem por objetivo descrever as abordagens presentes nos filmes, bem como essa conversão com seu interlocutor, apontando suas características. Logo, buscamos averiguar se as sistemáticas perante as gerações Z e Alpha são perceptíveis ou não nos longas metragens e como pode ter interferido na hora de se colocar em prática o marketing de ambos.

A grosso modo, a metodologia aplicada se baseou em referências bibliográficas, que de acordo com Gil (2002, p.44) “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. No decorrer da pesquisa podemos observar que por trás de cada obra há uma mensagem a ser transmitida, seja esta uma crítica ou um ensinamento não só ao jovem mais a sociedade a qual esse se aplica, apontando assim lacunas sociais correspondentes a cada geração e seus ideias. Além disso, ao observarmos as ferramentas de marketing cinematográfico podemos notar sua relevância desde o momento inicial de se vender a ideia do filme e fazer com que o público se interesse em vê-lo, para assim realizar investimentos em produtos como no caso do novo jogo de nosso herói *Marvel's Spider-Man 2*³ que apresenta como personagem jogável não só o famoso Peter Parker como o mais novo *Spider*, Miles Morales.

Além da abrangente jogada de marketing já presente no próprio enredo do filme e seus inúmeros produtos devido a sua tamanha fama, o jogo obteve um retorno excelente com uma maior jogabilidade e repercussão diante ao marketing investido. Contudo, sua produção se utilizou de embasamento teórico para melhor apontar as relações dos personagens da franquia e suas adaptações em divergentes áreas, ou seja, partindo desde as histórias em quadrinhos,

³ Desenvolvido pela Insomniac Games e publicado pela Sony Interactive Entertainment, é um novo jogo do Homem-Aranha, sendo lançado dia 20 de outubro de 2023 para o PlayStation 5.

passando pelos filmes e até outros jogos, mantendo assim, sua visibilidade e consequentemente, sua rentabilidade.

Por fim, o perspicaz impacto de pela primeira vez apresentar um herói adolescente na Marvel Studios abriu caminhos para um desenvolvimento histórico da franquia *Spider-Man* e seu épico universo, pois se leva em consideração as problemáticas enfrentadas pelos personagens, consequentemente, tal fato envolveu uma gama ainda maior de um público jovem ávido por conversar com suas realidades, não é atoa que hoje a história de Peter e sua vida dupla se tornou atemporal, extrapolando os quadrinhos, chegando às telas do cinema e aos seus variados produtos.

As concepções cinematográficas de Peter Parker e como elas refletem a juventude

A ideia principal do personagem não surgiu de imediato, ou seja, não foi vista como satisfatória, Martin Goodman⁴ teria rejeitado o conceito de Peter ser tão jovem. Contudo, Stan Lee⁵ tomou a iniciativa do projeto e seguiu com o mesmo como alude Rubem Borges Teixeira Ramos, em seu texto “Stan Lee e Homem-Aranha: compreendendo as teias de significado entre autor e criação, a luz dos estudos culturais” publicado na Dialnet plus.

Mesmo com essa recepção fria a sua idéia, Lee prosseguiu e introduziu nas páginas daquela revista Peter Parker, um adolescente de 15 anos, nerd que sofre bullying de outros estudantes em seu colégio, que adquire seus superpoderes ao ser picado por uma aranha submetida a uma radiação. Buscando inicialmente fama e fortuna, Peter se omite de impedir um crime, alegando não ser sua responsabilidade lidar com criminosos. Tal fato o marca para sempre, ao descobrir na mesma edição que o assaltante que deixara livre foi o responsável pelo assassinato de seu tio Ben, naquele que se tornou um dos momentos mais marcantes das histórias em quadrinhos de super-heróis, quando Peter aprende o lema e mantra que carrega para o resto de sua vida: ‘com grandes poderes, vem grandes responsabilidades’.
(Diálogo; Canoas, n. 42, p. 71, 2019)

Assim, se criou o primeiro herói adolescente do universo Marvel.

Em sua versão para as telonas, se faz importante ressaltar que quando o assunto é cinema, um aspecto primordial é adaptar o filme ou criação cinematográfica aos princípios de seu público-alvo e estado no qual o mesmo se encontra na sociedade. Isso acontece até mesmo nos filmes de heróis, como podemos perceber nos do Homem-Aranha.

⁴ Martin Goodman (1908-1992), foi um dos primeiros fundadores da companhia que se tornou a Marvel Comics, juntamente a Stan Lee editor-chefe

⁵ Stanley Martin Lieber (1922-2018), foi um editor, roteirista e empresário norte-americano, um dos mais notáveis criadores de histórias em quadrinhos. Criador e roteirista de Homem-Aranha

Com o passar do tempo, os princípios e questões abordadas nos filmes foram se modificando e se adaptando a sua época, como por exemplo, enquanto “Homem-Aranha” cita questões como trabalho e responsabilidades precoces, “O Espetacular Homem-Aranha” nos traz a presença mais alarmante de uma busca pelo seu próprio eu. Além disso, no filme de 2017 observamos a chegada da tecnologia excessiva, enquanto em contrapartida o novo filme de 2023 nos apresenta Miles Morales, primeiro homem aranha preto, sendo um filme que aborda a inclusão em diversos pontos. O que nos leva a compreender que,

As histórias em quadrinhos (HQs), no contexto dos estudos da História Sociocultural, apresentam-se como fontes para investigação das representações sociais que se fizeram presentes em determinados momentos históricos. Nesse sentido, a utilização dos quadrinhos como fontes históricas permitem entrever as formas simbólicas construídas por uma sociedade, capazes de expressar como os sujeitos percebem o mundo e a realidade em determinada época (Reginâmio de Lima et al, p. 95, 2017)

Tal acontecimento não ficaria registrado apenas nas histórias em quadrinhos (HQs), sendo aplicados também em seus respectivos filmes, como ocorre nas diversas formas de nosso herói.

No filme de 2002, dirigido por Sam Raimi⁶, sendo o Peter Parker representado pelo ator Tobey Maguire, podemos observar o reflexo da sociedade da época, na qual obrigações eram impostas já na juventude, como a necessidade de um jovem priorizar o trabalho ao invés do foco em seu desenvolvimento acadêmico, seja por questões financeiras, como no caso de Peter Parker, tanto para reservas futuras ou para pagar uma faculdade. Por consequência, trata o crescimento do personagem principal perante as problemáticas e reflexões em face a busca precoce por um emprego e em isso reflete de forma negativa em seus estudos, mas também em como tal responsabilidade excessiva influencia no psicológico de Peter se manifestando por meio da ansiedade e depressão.

Retomando a perspectiva da revista em quadrinhos, ou seja, “Ao criar um herói adolescente, (...) a Marvel Comics marcava um estilo próprio de fazer HQs” (Reginâmio De Lima et al, p. 98, 2017), possibilitando assim, segundo o mesmo continua, “criar um efeito de identificação com o público nunca antes experimentado no contexto das narrativas em quadrinhos” (Reginâmio De Lima et al, p. 98, 2017) particularidade que continua refletindo nos filmes.

⁶ Samuel M. Raimi (1959), diretor, produtor, ator e roteirista norte-americano, diretor da trilogia Homem-Aranha de 2002 a 2007

Neste cenário, não apenas as obrigações eram impostas, mas as consequências de suas ações, como quando o personagem deixa o ladrão fugir e este acaba por matar seu tio Ben Parker (Cliff Robertson), proporcionando ao público a interpretação de que toda ação gera uma reação, por mais que algo não o afete agora suas escolhas podem afetar seu futuro, deixando marcada até os dias de hoje, a frase impactante de seu tio: “Com grandes poderes vem grandes responsabilidades”. Sendo assim, podemos perceber que,

Peter Parker era o mesmo nerd de 1962, mas agora nos anos 2000. Sofria bullying, sentia raiva, medo e rebeldia nos moldes da juventude do novo milênio. Os filmes da trilogia de Sam Raimi (em 2002, 2005 e 2007) buscaram conciliar as duas versões do personagem, na tentativa de agradar fãs antigos e novos (ANTÔNIO; DAVI, p. 10, 215)

Diante do exposto, entendemos a transformação das histórias de Peter Parker nos quadrinhos para as telas do cinema. Parker era um jovem mal compreendido, além de todas as questões relacionadas a adolescência, ele ainda tinha que lidar com seu desatinado amor por Mary Jane, personagem interpretada por Kirsten Dunst, ou seja, uma personagem secundária um tanto complexa, pois no segundo filme com cerca de 19 a 21 anos, ela deveria se casar com John Jameson (Daniel Gillies), mas a mesma foge para encontrar Peter. Perante o Código Civil Brasileiro, as mulheres casadas eram relativamente incapazes e por sua vez precisavam da autorização do marido para realização de certos atos. Contudo, devido a diversas greves e manifestações por direitos as mulheres acabaram por conquistar um maior espaço. Assim, como retratado no filme, um ambiente de maior visibilidade e direito de escolha feminina, aos viés da época os paradigmas perante ao papel feminino já não se faziam aplicáveis. Diante a tal cenário de iniciação feminista e busca por igualdade diversas produções artísticas passaram a implementar as mulheres, de forma não objetificada.

A próxima versão do herói, em O Espetacular Homem-Aranha, não teria o mesmo sucesso e repercussão.

A versão Ultimate de Peter Parker seria a principal referência da nova versão cinematográfica, O Espetacular Homem-Aranha, do diretor Mark Webb, que ganhou uma continuação em 2014 e teve sua planejada tetralogia cancelada (p. 10, 2015)

Agora interpretado por Andrew Garfield, nosso herói passaria por temáticas, princípios e questões divergentes à seu ciclo antecessor.

Durante um curto período especulou-se a possibilidade de Raimi dirigir um quarto exemplar, porém ele próprio acabou dispensando os boatos. Com sua saída divulgada

oficialmente, o estúdio revelou que o herói seria completamente reformulado no cinema. (Alexandre Callari et al, p. 19, 2012)

Trazendo uma nova abordagem, novos vilões e até mesmo um novo par romântico, Gwen Stacy, com atuação de Emma Stone. Uma década depois já é possível notar divergências em diversos aspectos e temas abordados no filme, ambos os filmes os personagens lidam com a busca de identidade, contudo o sentimento de espelhamento em uma figura superior surge a partir desse filme, mas ainda de forma simples e subjetiva. Em contraponto observamos no decorrer da história sua migração de uma pessoa alegre, positiva e romântica para um ser mais solitário e melancólico devido ao impacto da perda de seu tio e de seu amor, Gwen.

A imagem feminina já em O Espetacular Homem-Aranha se fez muito mais presente e menos romantizada. Gwen Stacy, é colocada no filme como uma personagem inteligente de personalidade forte e atuando de forma única com seu próprio arco e princípios, estando presente no meio científico juntamente a Peter, no entanto, com um maior papel na área, sendo também um grande apoio para ambas as facetas do personagem principal, ou seja, acompanhando e ajudando o desenvolver do adolescente comum e do grande herói. Logo, deixando assim de ser apenas um par romântico.

Neste homem-aranha, é perceptível maior priorização a questões educacionais do que trabalhistas, ou seja, diferente do homem-aranha de Tobey, ele não possui obrigações como o trabalho precoce, mas sim com a escola e seu desenvolvimento acadêmico. No filme, já é possível notar a presença de aparelhos tecnológicos que fragmentam e auxiliam no desempenho do herói, como seu lançador de teias, o único a não possuir um dispositivo para lançar suas teias nas versões live action dos filmes é a de 2002, no qual estas saem de seu próprio corpo sem o auxílio de aparelhos tecnológicos.

A cultura da mídia põe à disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as. Portanto, ela exerce importantes efeitos socializantes e culturais por meio de seus modelos de papéis, sexo e por meio das devárias posições de sujeito que valorizam certas formas de comportamento e modos de ser (KELLNER, p.307, 2001)

O personagem seguia sem perder a ideia inicial de Lee, ou seja, a representabilidade de seu público jovem passando pelo processo de amadurecimento e reconhecimento de seu lugar na sociedade, mostrando a realidade da adolescência, aplicando a trama habitual da jornada do herói, desenhada por Joseph Campbell.

Assim, o maior mérito de Stan Lee ao iniciar a concepção do Homem-Aranha, foi o de ter conseguido descobrir quem era realmente o leitor de quadrinhos e transportá-lo para as histórias através de personagens que o tocassem. Diferente do governo ou dos patriarcas americanos, que delegavam a seus filhos a responsabilidade de construir a nova América, Lee percebeu que talvez o fardo do processo de amadurecimento se tornaria mais leve se fosse compartilhado por alguém que os entendesse (MATTOS; SAMPAIO, 2004, p.117).

Com o cancelamento das continuações de O Espetacular Homem-Aranha, alguns anos depois chegava a hora de “Homem-Aranha: Longe de Casa”, em 2019 interpretado por Tom Holland e dirigido por Jon Watts⁷, observamos a ascensão tecnológica e uma mudança radical no enredo já costumeiro do herói. Longe de Casa, nos entrega uma construção de Peter Parker completamente divergente ao “espetacular” e ao “homem-aranha” de Tobey, sem o arco primordial do filme, ou seja, a morte de seu tio Ben Parker (atores nos respectivos filmes: Cliff Robertson - Homem-Aranha; Martin Sheen - O Espetacular Homem-Aranha), perde-se a essência de crescimento e responsabilidade perante suas ações. Sem essa trama, a questão primordial no filme é a tecnologia e suas repercussões, ou seja, sua presença em massa se estendendo de seu equipamento de teias ao seu traje completo entregue por um outro herói o Homem de Ferro (Robert Downey Jr).

Ainda é representado no filme o impacto das mídias sociais e a necessidade constante de aprovação nas mesmas. Abordando também questões como o vazamento de informações ainda mais rápido e imediato, devido a essas alusões a tal dependência, o filme cria ilusões criadas por drones. Com isso apresentando o vilão Misterio (Jake Gyllenhaal) que traz a ideia de que por consequência da mesma já não se pode distinguir o que é real e o que não é.

Em Homem-Aranha: De Volta ao Lar (2017), Tony Stark, o Homem de Ferro, é um mentor para Parker, aconselhando-o e munindo-o com um traje de alta tecnologia. Quando o jovem herói fracassa em enfrentar os antagonistas, colocando em risco as vidas de pessoas inocentes, Stark toma o traje de Parker, dizendo: “Se você não é nada sem o traje, então não deveria tê-lo” (VILSON ANDRÉ; p. 78; 2020)

Nesse contexto, a Marvel Comics acrescenta Parker em sua franquia a partir de Capitão América: Guerra Civil (2016), em sua terceira fase.

Vivenciando o Século XXI, mas especificamente de 2018 a 2023 as questões primordiais agora se tornam representabilidade e relações com as pessoas além das habituais, em Homem-Aranha no Aranhaverso, dirigido por Peter Ramsey, Bob Persichetti, Rodney

⁷ Jon Watts (1981), diretor de cinema americano, produtor e roteirista, diretor da trilogia de Spider-Man: Homecoming, Spider-Man: Far From Home e Spider-Man: No Way Home

Rothman, bem como Homem-Aranha Através do Aranhaverso, dirigido por Joaquim Dos Santos, Justin K. Thompson, Kemp Powers somos apresentados a jornada de Miles Morales.

Diante da vitória do primeiro presidente negro (Barack Obama) nas eleições dos Estados Unidos, o roteirista de histórias em quadrinhos Michael Bendis e Sara Pichelli, futura desenhista de Miles Morales, viram a necessidade de se criar um super-herói negro, e assim juntamente com Chris Samnee e David Marquez, que são artistas de histórias em quadrinhos, no ano de 2011, criaram Miles Morales, sendo ele uma versão alternativa do Homem-Aranha. (...) Enquanto Peter Parker mora em um bairro qualquer de Nova York, Morales cresceu no Brooklyn, lugar com mais diversidade de etnias como negros, latinos e asiáticos. Sendo assim, além de Miles Morales ser negro, as pessoas ao redor dele também são mais diversificadas, além de seus pais, na história se tem a presença do seu melhor amigo Ganke Lee que é coreano americano, essa realidade é dessemelhante ao que acontece com Peter Parker na série original, em que o Homem-Aranha é branco igualmente a todos ao seu redor. (Lucas Henrique; p. 46; 2022)

O filme apresenta diversidade e inclusão em vários aspectos. Isso ocorre pois cada vez mais observamos os alicerces subsequentes a construção histórica onde pessoas pretas não possuíam visibilidade e fala, por consequência das lutas de movimentos que visam uma sociedade mais igualitária tal manchete vem se desconstruindo, sendo criados cada vez mais personagens com etnias diferentes, gêneros e orientações sexuais. Assim, cada vez mais os princípios sociais vêm sofrendo metamorfoses, e se faz de fundamental excelência que o sistema artístico mude junto.

A concepção geracional e como os Peter's se encontram em relação a elas

Apesar de pouco abordado, os caracteres geracionais e suas separações se fazem presentes ao longo tempo, sendo existentes as seguintes gerações:

- Baby Boomers: nascidos entre 1940 e 1960
- Geração X: nascidos entre 1960 e 1980
- Geração Y (*millennials*): nascidos entre 1980 e 1995
- Geração Z: nascidos entre 1995 e 2010
- Geração Alpha: nascidos a partir de 2010

Na figura 1, podemos observar as gerações e suas principais produções cinematográficas:

Figura 1 - As gerações e suas principais produções cinematográficas

| | Baby Boomers | Geração X | Geração Y (millennials) | Geração Z | Alpha |
|-----------------------------|---|---|--|---|---|
| Anos | 1940 e 1960 Filme: Casablanca (1942) | 1960 e 1980 Filme: Lolita (1962) | 1980 e 1995 Filme: De volta ao futuro (1985) | 1995 e 2010 Filme: As Patricinhas de Beverly Hills (1962) | 2010 Filme: Homem de Ferro 2 (2010) |
| Filmes de cada época |  |  |  |  |  |

Fonte: disponível em <https://g1.globo.com/globo-reporter/noticia/2023/05/28/geracao-x-millennials-babyboomer-entenda-o-significado-dos-termos.ghtml> - adaptado pelos autores

Apesar de tal separação as datas podem variar, pois o que mais conta para a conjunção da mesma são as características socioculturais das determinadas épocas. Assim, ao analisar uma pessoa que nasce entre a transição de duas gerações, essa pode ter características de ambas, podendo variar também de acordo com o meio ao qual esta pessoa está inserida.

Cada qual surge com uma personalidade, com suas produções artísticas espelhando-se em suas respectivas épocas e os fatores sociais do momento. Ao observar um filme mais antigo como por exemplo “Um cão andaluz”, de 1929 podemos perceber seus aspectos surrealistas, no entanto, sua visão e seus objetos se tornam obscuros para o cenário atual, pois se para época o filme não havia sentido algum hoje tão pouco. Isso pode ocorrer também em Lolita de 1962, refilmado em 1997, onde casos como o do filme de pedofilia eram vistos com outros olhos na época. Com isso, devido às tramas de seus enredos se esses fossem lançados hoje, talvez não apresentassem tamanha repercussão como em suas épocas.

Em devaneio as vertentes construídas no âmbito social, nos deparamos com a formatação ética, cultural e social em sua percepção por trás das telas. As aplicações de caracteres de uma juventude e suas aventuras e desventuras em vista da percepção cinematográfica sofrem constantemente por modificação, já que a sociedade por sua vez evolui muitas vezes em uma fragrância ainda maior. Algumas dessas essências refletidas

acabam que por muitas vezes passando despercebidas, portanto podemos perceber que tal fato pode ocorrer de forma genuína na franquia *Spider-Man*.

Dados de 2002 a 2023, é notório divergentes modificações nas tramas das quatro versões do herói, contemplando 21 anos do lançamento do primeiro filme do *Spider*, podemos observar que este contempla o patamar de geração Z, ou seja, os nascidos entre 1995 a 2009, já o seu sucessor, *O Espetacular Homem-Aranha*, se apresenta no início da geração alpha, em outras palavras, nascidos a partir de 2010, visando manter a mesma percepção do herói e ainda assim aplicar questões da época que ainda passava por essa transição entre as gerações, no entanto, quando chegamos nas duas últimas a serem lançadas ambas possui trama própria sem o mesmo enredo e medo anterior de nosso amigo da vizinhança, mas pertencentes ainda a geração alpha. Como dito antes, o objetivo de Lee na construção do herói era justamente dar a cara do jovem da época para o super herói.

Com isso, ambos os filmes possuem suas particularidades, ilustrando assim os cenários de cada juventude e sua respectiva geração, no que se refere “em sentido mais amplo e menos preciso, uma geração é um conjunto de indivíduos nascidos aproximadamente na mesma época (...)” (Johnson, Allan; p.116; 1997). Em outras palavras, uma geração contempla um conjunto de indivíduos que atuam de maneira semelhante em seu meio cultural e social, com isso uma construção geracional pode levar desde um ano a décadas para ser formada não havendo um padrão exato para a mesma.

Ao analisar unicamente a geração Z e colocá-la em vista do primeiro filme é possível notar características e semelhanças geracionais. A construção denotativa de tal grupo tem por caracteres “a conectividade, a abertura ao diálogo, a velocidade e a globalidade (...)” (Graebin, Rosani Elisabete; p.41; 2018), sendo também, Rosani continua dizendo que “diferenciados pois conseguem fazer muitas coisas ao mesmo tempo, além disso [...] a curiosidade e o desejo exacerbado por informações de forma rápida e clara, como sendo características marcantes desses jovens” (Graebin, Rosani Elisabete; p.41; 2018). O que nos leva a quando o personagem foi criado, já que para Stan Lee o protagonista viria para representar e ensinar ao jovem de tal época o peso de suas escolhas e suas responsabilidades.

Com o avanço tecnológico, os jornais caíram em desuso, sendo justamente o local de trabalho do Homem Aranha, dando a entender que ele não teria um salário digno, ainda mais sendo um jovem, não é dito o quanto ele ganhava, apenas que tinha dificuldades financeiras. Em óptica global o mundo entre 1990 e 2002 passava por diversas crises "no cenário macroeconômico instável do período (1999-2002), marcado pela transição do mercado cambial brasileiro (...), a crise financeira na Argentina e a recessão nos EUA e mais

recentemente, a ameaça de guerra deste país com o Iraque..." (Hermann, Jennifer; p. 2; 2002), sendo tais reflexos financeiros retratados no filme de 2002 e condicionados com o intuito de conscientização financeira para os jovens da época.

Na transição entre geração Z e Alpha se fundamentou a trama do filme do *Spider* de 2012, em *O Espetacular Homem-Aranha*, podemos notar o avanço tecnológico e consequentemente científico da determinada era, esse fator é representado no filme de modo que Peter é construído como um jovem cientista. A revista *Science*⁸ público em 2012 uma lista com os dez principais avanços científicos do ano dentre eles estava *Bóson de Higgs*, partícula que explica o mistério da massa, coincidentemente, ou não, no filme somos apresentados ao super vilão Lagarto que anteriormente em sua forma humana era Doutor Curt Connors (Rhys Ifans) um cientista amputado com o objetivo de inventar um soro para regenerar seu braço injeta um líquido experimental, no entanto acaba se transformando num lagarto, contexto que se relaciona com a matéria publicada na revista

Além da exaltação científica, nosso herói também é colocado constantemente em situações traumáticas, sendo o único a perder não só o Tio Ben, como também presenciando ainda a morte de sua amada Gwen Stacy. Num cenário onde doenças mentais eram ainda mais banalizadas, o filme vem em contraponto retratando a relevância da visibilidade sobre tais fatores, aspectos aos quais até hoje somos submetidos.

Cerca de 1,5 milhão de pessoas morre a cada ano de morte violenta, incluindo os 800.000 de suicídio, segundo os autores do estudo. "Estes números são inaceitáveis porque o suicídio pode ser evitado por uma política de prevenção", declara Shekar Saxena, diretor de Saúde Mental da OMS. (...) "São necessárias medidas para lidar com um sério problema de saúde pública que permaneceu um tabu por muito tempo", ressalta a diretora-geral da OMS, Margaret Chan, que também indica que esse ato desesperado pode ser evitado. A agência da ONU defende, de fato, uma estratégia abrangente para a prevenção do suicídio, pois muitas pessoas que tiram suas próprias vidas não recebem a ajuda de que necessitam. (Portal, Terra; AFP; 2014)

Em "O Espetacular Homem-Aranha" observamos que a temática é ainda mais presente do que em sua versão anterior, isto ocorre por ser um maquina da época, com o aumento da comunicação o *bullying*, a comparação a sensação de insignificância, entre outros fatores, ultrapassaram a linha tênue das relações humanas físicas para as digitais. Estabelecendo assim os precedentes para a época que vivemos hoje, ou seja, a era do cancelamento⁹.

⁸ Matéria completa disponível em: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.1234108>

⁹ O "cancelamento" se constata na prática de veto virtual a quaisquer relações com um indivíduo ou grupo, tal ato vem se espalhando e gerando impactos significativos nos meios sociais

O que nos leva ao filme “Homem-Aranha: Longe de Casa” de 2019. Quebrando os paradigmas costumeiros a Marvel nos traz um Peter completamente dependente de um outro alguém e um homem-aranha enraizado a base tecnológica, de modo ao qual no decorrer das cenas o interlocutor chega a esquecer que o mesmo tem poderes, sem o traje é apenas um garoto que teve a sorte de cruzar com um bilionário. Como citado anteriormente, sua trâmite divergente aos demais vem com o intuito de crítica ao jovem da atualidade.

Buscando repercussão ao abordar a desobediência de tal geração, perante as anteriores, a multimídia e seus impactos, o marketing perante ao herói que no filme deixa de ser um jovem normal e até um herói para se tornar uma marca, uma imagem. Ao demonstrar o peso das informações estarem cada vez se manifestando de maneira mais rápida e abrangente o filme, acaba por julgar também questões como *fake news* e *cyberbullying*.

Em uma inspeção visual, até mesmo o traje oficial do herói não é feito pelo mesmo, como ocorre com os demais, mas sim entregue a ele pelo Stark. Sua nova vestimenta, por sua vez, possibilita uma maior praticidade na luta, fazendo uma analogia a dependência da geração alpha a aparelhos tecnológicos.

O traje oficial dentro dos filmes não é feito por Peter Parker, é dado por Tony Stark. A roupa possui diversas funções tecnológicas e tem um design mais minimalista. As teias que saem do peito não ficam tanto à mostra e a aranha é pequena, lembrando o ímã que o Homem de Ferro tem no peito. As cores são mais escuras, com o vermelho contrastando mais sobre o azul marinho. O traje que o Homem-Aranha luta ao lado dos vingadores também é todo produzido por Tony Stark, e é feito de ferro. Aumentando ainda mais as habilidades do herói, o traje possui novas cores como amarela e reflete a iluminação do cenário. (MIGUEL, Taynara Silva; BURLA, Gustavo; p. 26; 2022)

Sendo assim, seu traje se tornou um marco cinematográfico do herói e uma comparação precisa a necessidade tecnológica na sociedade. Em sua trilogia, no geral, Peter, representado por Tom Holland, é colocado em situações ao qual um outro personagem mais experiente precisa consertar o conflito causado direta ou indiretamente pelo mesmo. No primeiro filme ele possui a ajuda de Happy Hogan (Jon Favreau) para lidar com as suas missões após os danos causados, enquanto, no segundo filme, “De volta ao lar”, o próprio Homem de Ferro surge para ensinar o peso de se carregar tal título de herói e as consequências da constante desobediência dele. No terceiro e último filme, é a vez do Doutor Estranho (Benedict Cumberbatch) e dos Peter’s antecessores mostrarem a responsabilidade de suas ações e escolhas, além de apresentar suas consequências. Logo, podemos perceber que tal trilogia é a que mais mostra as problemáticas de sua geração, ou seja, da geração alpha.

A geração Alpha, considerada como a mais recente do século XXI, é composta pelos nascidos a partir de 2010. Foi assim denominada no ano de 2010, por Mark McCrindle, sociólogo australiano, que na tentativa de dar continuidade ao emprego de letras adotado na classificação das gerações, utilizou o início do alfabeto grego, uma vez que foram empregadas anteriormente as últimas letras do alfabeto latino. (...) A diferença mais significativa considerada pelos estudos é o fato dessa geração estar em constante contato com a tecnologia e a internet, tornando diferente sua relação com as mídias digitais. Os smartphones, videogames, notebooks e tablets, estão presentes em seu dia a dia e usar redes sociais, websites e aplicativos faz parte de seu cotidiano. Sua visão da conexão com a rede como positiva e indispensável é ressaltada, bem como a forma de usá-la, integrando e adaptando-a para colocá-la a serviço de suas necessidades (CARLOS; NOGUEIRA, 2015; LOUZADA; NASCIMENTO, 2015; OLIVEIRA; DIAS, 2015; VIEGAS, 2015; OLIVEIRA, 2016; PATELA, 2016; HADDAD, 2018).

Em contrapartida, às versões anteriores do herói, com a chegada de Miles Morales vislumbramos que qualquer um pode ser Homem-Aranha. Ultrapassando etnias, gêneros, culturas, e multiversos. No filme *Homem-Aranha Através do Aranhaverso* o herói passa a ser um símbolo de representatividade, ainda referente a geração alpha, ele vem com um olhar crítico social, e aos papéis de um jovem na sociedade e sua busca por um lugar na mesma, ou seja, ainda trazendo problemáticas introspectivas, a procura de identidade, ou eu interior, e aceitação mantendo um outro personagem mais velho que ajuda na jornada do herói de Miles, assim como ocorre na trilogia de *Longe de casa*.

Em relação ao âmbito geracional *Homem-Aranha Através do Aranhaverso* se espelha principalmente nos adolescentes negros, fato pouco observado nos cinemas, sendo raro um filme de tamanho sucesso e repercursão ter como personagens principais e secundários formados por minorias e com uma grande variedade étnicas. O filme foi um grande sucesso de bilheterias mundiais chegando a 680 milhões de dólares, se tornando a 11ª maior renda de filmes de animação da história. Em relação ao último filme de herói representado por atores negros, *Pantera Negra: Wakanda Para Sempre* de 2022 obteve um sucesso de US\$ 786.4 milhões mundiais, se quando na sua infância tais minorias não possuíam referências cinematográficas agora estas estão começando a terem maiores papéis, resultando num maior alcance.

O filme, com roteiro escrito por Phil Lord e Rodney Rothman⁵, possui uma narrativa própria que concentra pontos essenciais de três edições de HQs diferentes do mundo do Homem-Aranha. Miles Morales aparece pela primeira vez em *Ultimate Fallout #4*, após a morte de Peter Parker, em agosto de 2011. Miles protagoniza as edições *Ultimate Comics: Homem-Aranha* e *Miles Morales: Homem-Aranha Ultimate*. Uma terceira edição, na qual Miles Morales e outros personagens do filme participam, é o *Aranhaverso*, o qual mostra essa mistura de pessoas-aranhas de dimensões e estilos diferentes. (Fontana, Beatrice Petry; p. 10; 2020)

Neste cenário, Miles nasce no Brooklyn, um ambiente já por si só relativamente diferente ao de Peter, que surge em Nova York. Ele parte de seu ambiente natural para uma aventura onde enfrenta vilões, bem como a busca por autoconhecimento, procurando respostas para uma frase constantemente e presente na mente juvenil: “quem sou eu?”

O enredo segue até o caminho de volta para o eixo de partida, assim a Jornada do Herói já se enraizou como base para um bom desenvolver literário ou cinematográfico, a presença da mesma é visível nas diversas variantes dos filmes do Aranha, onde este recebe seus poderes como o chamado para a trama e assim segue para a aventura e seu desenvolvimento pessoal.

Saí em busca dos princípios básicos da narrativa, mas no caminho encontrei algo mais: um conjunto de princípios de vida. Cheguei à convicção de que a Jornada do Herói é nada menos do que um compêndio para a vida, um abrangente manual de instrução na arte de sermos humanos. (VOGLER, 2006, p. 11)

Por conseguinte, o aspecto geracional se faz presente com o intuito de classificar um determinado grupo de indivíduos correspondentes a um mesmo meio. Isso ocorre de modo que estes são gerados a partir de uma construção social, como relacionado aos filmes, onde cada um possui suas características, realidades e repercussões. Para cada qual, existe uma linguagem, uma abordagem, uma temática e uma realidade, embora muitas vezes essas nuances podem passar despercebidas pelo público, que acaba por assistir os filmes por conta do ator ou pelo herói, sem notar a mensagem apresentada na trama, gerando assim, diversas estratégias de marketing cinematográfico arraigadas no enredo, por meio da representação sociocultural quase imperceptível.

As concepções referentes ao marketing cinematográfico evidenciadas na franquia “*Spider-Man*”

Sabemos que o Homem-Aranha de fato abrange uma enorme gama de possibilidades, tal fator não se deu apenas por consequência das atuações ou trama cinematográfica, seu retorno também se deve ao investimento em marketing. Sendo assim, sua rentabilidade se compõe não apenas do capital obtido com os filmes mais aos diversos produtos e serviços relacionados ao personagem, como por exemplo: brinquedos, fantasias, parcerias com empresas como *Mcdonald's* e *Burger King*, possibilitando aos fãs a possibilidade de degustar o lanche do personagem. Também, podemos observar sua presença em jogos similares à

Marvel's Spider-Man 2, lançado em 20 de outubro de 2023 para *PlayStation 5*, contribuindo para o personagem ser mundialmente conhecido.

Nesse contexto, vale ressaltar que o marketing e o cinema são ferramentas que têm como objetivo as questões de relacionar, atrair, cativar, modificar, identificar e de se comunicar com a sociedade, ou seja, com o seu público-alvo. Isto é, ambos criam uma forte ligação com relação aos gostos, desejos, culturas e crenças acerca de um conteúdo transmitido para o seu público. Sucedendo à uma relação sentimental ou emocional com o filme e seus elementos, por exemplo: enredo, personagens, atores, cenários, problemáticas, entre outros.

O cinema, acima de tudo, serve como uma força narrativa para contar histórias da humanidade, além de ser uma indústria particular de entretenimento e cultura. A publicidade tem caráter persuasivo, quando se classifica tipos de comunicação, e o cinema particularidades de comunicação artístico-cultural. Juntas essas formas de comunicação, e de alguma maneira expressões artísticas, ganham força e constituem parte cultural de nossas vidas. (Gustavo Henrique; p. 1; 2021)

Logo, com a franquia de filmes do herói tão querido e conhecido por sua abundante legião de fãs, composta por diferentes gerações através das telonas do cinema - ou de seus aparelhos eletrônicos - não é diferente. Como citado anteriormente, seu criador Stan Lee quis retratar o Homem-Aranha como um herói que vivencia os problemas reais enfrentados pelo o público. Além disso, há uma quebra de paradigma de que um herói deve nascer com as seguintes qualidades: experiência, responsabilidade e força. Retratando um herói cujo é um jovem típico, ou seja, um nerd introvertido que tende a enfrentar as dificuldades da vida adulta de forma antecipada. Sendo assim,

Um dos maiores exemplos que personifica o traço e estilo narrativo de Stan Lee é o Homem-Aranha. Super-herói criado em 1962, é um expoente mesmo dentro do gênero dos super-heróis, justamente por ser o personagem em que mais se torna evidente, desde a sua concepção até as atuais publicações, a recorrente preocupação e envolvimento com temas do cotidiano de seus leitores. (Rubem Borges; p. 2; 2019)

Em resumo, a franquia Homem-Aranha é amplamente popular e influente na cultura pop, tendo um impacto significativo na vida cotidiana do público, não somente por meio dos quadrinhos, mas também por intermédio de seus filmes e séries animadas.

Porém, para que isso aconteça - seja com qualquer obra cinematográfica - é preciso que haja diferentes estratégias e atividades que visam criar conscientização do público sobre o filme. É preciso criar interesse, antecipação, despertar uma certa curiosidade sobre a trama, contribuir para a venda de ingressos e promover a recepção positiva por parte do público e da crítica. E nesse processo todo o marketing, em específico o marketing cinematográfico, está

envolvido para promover a obra de uma maneira estratégica e eficaz, buscando garantir um grande alcance de seu público-alvo e que acabe se tornando um grande sucesso de bilheteria. Consequentemente,

O marketing de cinema se desenvolve com a finalidade de maximizar o público de um determinado filme e, conseqüentemente, gerar o maior lucro possível para seus realizadores e/ou produtores fomentando, então, a criação e produção de novos filmes. Esta permutação cíclica atende ao princípio de perenidade que todas as empresas do ramo audiovisual almejam. (Quintana Haenz; p. 44; 2005)

Pesquisando mais sobre as estratégias utilizadas no marketing, é inevitável não falarmos sobre as campanhas de publicidade que são planejadas e utilizadas para maior repercussão de engajamento e ganho a favor do filme. Nesse contexto, o primeiro filme do herói - interpretado por Tobey Maguire, contou como meio de comunicação com o público os seus trailers, pôsteres, entrevistas, comerciais para a televisão, parcerias com grandes marcas, *websites* oficiais e campanhas em redes sociais digitais.

Os produtores de filmes contratavam agências de publicidade para desenvolver campanhas de marketing organizadas. Cartazes de cinema tornaram-se altamente artísticos, como muito da publicidade em geral, porque as agências acreditavam que a beleza e o estilo estimulam o interesse visual e o desejo do consumidor. (Marcelo Eduardo; p. 3; 2013)

O trailer tem início com a aparição do herói enquanto o mesmo quebra a quarta parede questionando ao telespectador sobre: “Quem sou eu? Você tem certeza de que quer saber?”, indicando que o mesmo pode possuir uma relação base com os fãs por meio das HQs. Logo, é apresentado como era a vida do herói antes de se tornar o Homem-Aranha, um simples jovem nerd, que não só gosta de fotografar, mas também gosta de uma garota da escola chamada Mary Jane. Na sequência, após uma cientista mostrar para a classe de Peter a produção de quinze super aranhas geneticamente melhoradas, Mary Jane percebe que uma delas não está junto às demais. Contudo, enquanto Peter se concentra em tirar fotos do espaço, a aranha que havia sumido aparece e morde o nosso protagonista, o beneficiando com os poderes da aranha. Esta cena se encerra com a aparição do antagonista Norman Osborn, o Duende-Verde (Willem Dafoe) e as icônicas cenas de ação do herói. A figura 2, contempla cenas do filme.

Figura 2: Cenas do Homem-Aranha [2002] - Trailer Oficial



Fonte: Sony Pictures Entertainment, 2022.

Após uma semana do lançamento do filme, Tobey Maguire foi convidado para uma entrevista no programa *Total Request Live*, transmitido pela MTV. Nessa entrevista, o ator tende a responder as perguntas feitas pelo entrevistador, como: quais eram as expectativas do ator em relação ao retorno que a obra haveria de ter e como o ator lidou com o grande reconhecimento dos fãs? Ainda assim, Tobey revela que não fazia ideia de que o filme seria um grande sucesso em poucos dias após a estreia nas grandes telas e que o mesmo foi assistir ao filme para ver a reação do público.

Em seguida, o ator é questionado em relação ao interpretar o Homem-Aranha por conta dos ideais criados pelos fãs sobre o personagem, e o mesmo argumenta que sabe sobre o ideal que cada geração tem sobre o personagem por meio dos quadrinhos, mas teve total confiança para assumir o papel, graças ao apoio do cineasta Sam Raimi, que queria ver o ator em ação. Por fim, Tobey desde o início da entrevista recebe grande atenção, carinho e amor dos fãs e acaba dando autógrafos em público enquanto acaba por responder uma pergunta que diz a respeito sobre possibilidade de que haja uma sequência do primeiro filme do herói nos cinemas, e ele supõe que vai acontecer mais duas sequências do filme em breve.

Retomando a utilização de estratégias de marketing cinematográfico na publicização do longa-metragem, é evidente encontrar produtos e marcas sendo promovidas de forma sutil ou não na própria obra.

No primeiro filme, podemos observar que o Homem-Aranha é frequentemente associado à marca de refrigerante *Dr. Pepper*. O segundo filme apresenta vários carros, tendo destaque o automóvel *Ford Fusion* que, embora não seja uma propaganda direta, a aparição desse veículo considera uma forma de publicidade para a marca *Ford*. Contudo, sabendo que o personagem Peter Parker trabalha como fotógrafo do jornal *Daily Bugle*, no terceiro filme do herói, é possível notar a presença das câmeras da marca *Canon*. Essas inserções de produtos e marcas são comuns em filmes de grande orçamento Assim,

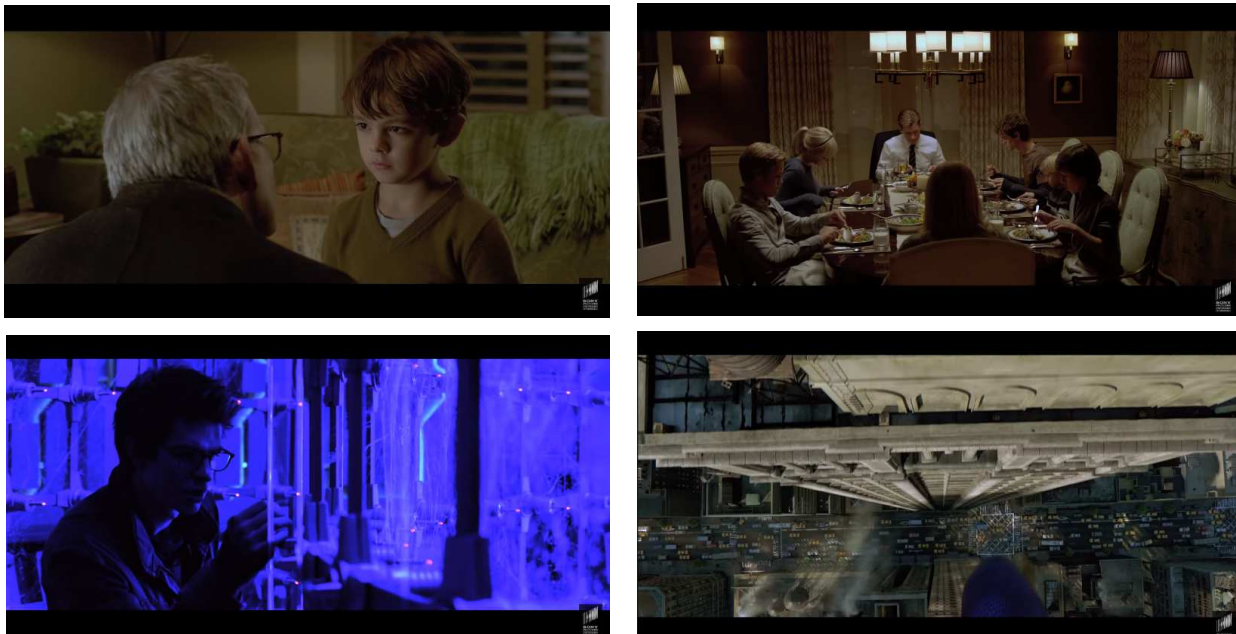
Dentro das técnicas de inserções publicitárias em conteúdo focado no entretenimento, o *product placement* pode ser considerado uma das mais importantes e usuais. A interação acontece de maneira sutil com a presença de produtos e marcas dentro de uma narrativa de entretenimento como simples adereços de cena. (Rodrigo Santos; p. 13; 2018)

Em *O Espetacular Homem-Aranha*, obra renovada da franquia, dirigido por Marc Webb sem qualquer relação direta aos filmes dirigidos por Sam Raimi, se utiliza as mesmas estratégias a fim de promover a primeira trilogia de filmes do herói. Portanto, com o avanço da tecnologia e sua relação com relação ao marketing, na época do lançamento, é visto que estratégias de publicidade e comunicação mais aprimoradas foram utilizadas para um melhor alcance do público e, conseqüentemente, maior lucro para a marca. Sendo assim, podemos destacar, em específico as campanhas virais, ativações de marketing digital e as parcerias de entretenimento.

Neste filme, inicialmente, é mostrado o pai de Peter, Richard Parker - interpretado por Campbell Scott -, informando que Peter terá que ficar com seus tios por um tempo, mas o mesmo súplica para que possa ir com os seus pais. Após, podemos observar o protagonista no tempo presente, já que a cena exibida no início, se tratava de um flashback dramático com relação ao afastamento e perda, ainda jovem, de seus pais. Diante disso, George Stacy, pai de Gwen Stacy - interpretados por Denis Leary e Emma Stone, instiga Peter a dizer um pouco sobre sua vida, mas ele o responde dizendo que não há muito o que falar, mostrando a sua falta de identidade. Na sequência, Peter acaba sendo picado por uma aranha após entrar em uma área em que se produz aranhas geneticamente modificadas, o que beneficia com superpoderes. Se encerrando com cenas envolvendo romance, ação, uma visão em terceira pessoa do herói ao percorrer por cima dos prédios da cidade, e frases questionando-o sobre se ele realmente sabe o que é, e que, todos temos segredos que escondemos, e os que são escondidos de nós.

Na figura 3, podemos observar algumas cenas do filme.

Figura 3: Cenas do O Espetacular Homem-Aranha - Trailer oficial



Fonte: Sony Pictures Brasil, 2012.

Após seis dias da estreia do filme, o ator Andrew Garfield deu uma entrevista contando sobre a emoção que sentiu por interpretar o herói, pois, era como viver um sonho. Entretanto, realizar a interpretação do personagem sabendo do imenso sucesso feito pelo intérprete anterior e superar as expectativas dos fãs, é assustador por conta da pressão colocada em meio a realidade, cuja é composta por dois lados opostos, tais como: positivo e negativo, certo e errado, emocionante e aterrorizante. Isso acabou sendo uma versão extrema da vida do ator, relatando também um medo irracional sobre o feedback de seus esforços para dar a vida ao personagem, porém, ele demonstra ter conhecimento sobre suas emoções dizendo que a origem desse medo é apenas fruto de seu ego, e se faz capaz de reconhecer a sua dedicação e que não deve se martirizar tanto por isso.

Em relação à publicidade do filme, foi veiculado um comercial de televisão para promover a marca *Evian*, uma marca de água mineral francesa conhecida pelo consumo de celebridades. Nesta peça publicitária, podemos acompanhar o herói observando e brincando com o seu reflexo em sua versão miniatura. Contudo, o personagem se faz presente, desde o início, até o fim do comercial. Além disso, o personagem veste o seu segundo traje apresentado no segundo filme. Esse comercial, fez com que os fãs achassem que seria uma possível divulgação da continuação do filme anterior, isso por conta do tempo de duração, cenário, vestimenta e até mesmo pelo enredo. Fazendo com que não só a marca fosse anunciada, como também a obra do herói.

Em adição ao comercial televisivo, a marca desenvolveu uma linha de materiais promocionais, distribuídos como brindes, com relação ao filme. Por exemplo: bonés, camisetas e brinquedos, buscando impulsionar e expandir a visibilidade da marca, atraindo tanto o público mais maduro, quanto o público mais jovem com a promoção de eventos e concursos, tais como a *Comic Con* de 2013. Estes eventos foram criados para atrair o público-alvo, fomentando o desempenho da franquia, junto com a marca e, favorecendo ainda mais, a imagem do herói no mercado, proporcionando que a conexão e o valor sentimental agregado dos fãs acabe se potencializando em uma escala abrangente.

Como qualquer acontecimento social programado para interagir dentro dos mais variados mercados, o evento é uma atividade previamente planejada dentro do conjunto de ações de um Programa de Promoção e Marketing. No que concerne ao seu benefício, o evento poderá ser de cunho social ou econômico, traduzindo-se na plena satisfação do cliente, bem como no retorno positivo da interação empreendedor/mercado consumidor. (Carneiro, Janaina; Fontes, Nena; p. 68; 1997)

A presença das mídias sociais digitais, disponíveis na época, contribuíram para promover os filmes do herói e estreitar a relação com os fãs, objetivando captar ainda mais as pessoas. O uso do *Facebook*, fez com que milhares de fãs ficassem informados sobre qualquer novidade, ou um possível spoiler sobre a obra. Isso incluiu a divulgação de trailers, pôsteres, elenco, memes, entre outros detalhes do filme. Sem contar com a criação de *fanpages*, ou seja, espaços digitais criados por uma determinada comunidade, com o intuito de mostrar a sua paixão e sua dedicação à alguma obra, ou a alguém em específico. Sendo assim, são ferramentas e dinâmicas usadas para notificar, informar e, obviamente, se relacionar com o interlocutor, recebendo o seu feedback ou opinião com relação a mensagem.

Em *Homem-Aranha: Longe de Casa* - última obra, atualmente, renovada no quesito live-action, presenciamos o desempenho do mais novo e recente intérprete do herói, Tom Holland, sendo dirigido por Jon Watts. Sendo essa uma das obras mais ricas em efeitos especiais, estratégias de marketing e em expansão de um público mais jovem. Assim como as obras citadas anteriormente, a empresa utiliza as mesmas estratégias, porém, contendo um maior uso da internet e suas ferramentas para tal feito, e por conseguinte, atingindo níveis elevados de seu público-alvo.

Sua obra, em comparação às anteriores, se torna um enredo totalmente diferente daquilo que o público já estava acostumado. O trailer tem início com Peter passando por uma inspeção de bagagem, prestes a passar duas semanas na Europa junto com seus colegas de classe. Ele diz querer curtir a viagem e passar um tempo com sua pretendente Michelle Jane -

apelidada de MJ e interpretada por Zendaya, porém o protagonista se encontra com Nick Fury (Samuel L. Jackson) que estava em busca do herói a fim de informá-lo sobre um respectivo trabalho, e o questiona se irá participar ou não. Logo, exibindo as incríveis cenas de ação, aparição de um novo personagem com superpoderes e, dando encerramento com o seu auxiliar Happy Hogan, interpretado por Jon Favreau, perguntando ao Peter o que ele iria fazer em meio aos problemas apresentados.

Na figura 4, apresentamos algumas cenas do filme.

Figura 4: Cenas do Homem-Aranha: Longe de Casa - Trailer oficial



Fonte: Fãs de Cinema, 2019.

Acerca das estratégias de marketing cinematográfico, Tom Holland participou de um evento de fãs, na Indonésia, onde informou que seu primeiro filme do herói é basicamente uma continuação do filme Vingadores Ultimato. E que a sensação dos fãs ao assistirem o filme, seria como a de uma montanha russa. Além das entrevistas somente com o ator, há entrevistas com o elenco do filme, sendo os entrevistados: Tom Holland (Peter Parker/Homem-Aranha), Zendaya (Michelle Jones/MJ), Jacob Batalon (Ned Leeds) e, Jake Gyllenhaal (Mystério). Em conjunto, o grupo responde a perguntas de fãs feitas pelo entrevistador, tais como: o que faziam após os sets de filmagens, questionamentos relacionados aos personagens, entre outras perguntas.

As mídias sociais digitais se fizeram muito presentes, utilizando-se diversas plataformas digitais, tais como, Facebook, Twitter, Instagram e Youtube. Entretanto, com um

crescimento excessivo do uso de *smartphones*, *tablets* e *notebooks*, podemos esperar que a marca obtenha um nível surpreendente de fãs que esperavam por mais uma trilogia renovada da franquia. Por consequência do fácil acesso às informações por meio dessas mídias, tanto o público-alvo - o interlocutor -, quanto a empresa - o locutor - conseguem criar e estabelecer uma relação e comunicação mais próxima sem muita dificuldade. Tendo não só a empresa para realizar a troca de informações com os fãs, mas também os próprios fãs tomavam posse de tal trabalho - havendo trocas de informações antes mencionadas pela empresa e, até possíveis vazamentos da obra encontrados pelos mesmos. Além disso, mais *fanpages* foram criadas, não só para o herói, mas também para alguns atores do elenco - em específico, Tom Holland e Zendaya, sendo possível que esses espaços estejam ativos nas mídias até os dias de hoje.

Este cenário só foi possível pois,

A cada dia os espaços midiáticos e seus formatos impulsionam transformações e renovações em seus canais, tal qual as tendências comunicacionais são constituídas e, diante do exposto, novas ambiências de comunicação são inventadas para ampliar o cenário digital publicitário, por existir diversas possibilidades, os consumidores tornaram-se mais exigentes com aquilo que consomem e propuseram um espaço de maior interatividade selando uma rede que pode ser compreendida de modo global. (Ghisleni, Taís Steffenello; Rodrigues Pereira, Vitória Karina; Frainer Knoll, Graziela; p. 4; 2020)

A estratégia *product placement*, em tradução livre, colocação de produto, também é usada na nova obra. Sendo possível identificar por meio de aparições dos produtos apresentados no filme de uma maneira sutil, ou não tão sutil. Em *Longe de Casa*, há cenas em que os personagens usam laptops da marca *Dell*, bem como a companhia aérea *United Airlines* tem uma presença notável em algumas cenas, especialmente naquelas que envolvem viagem - sendo capaz de ver sua aparição no primeiro trailer. Ainda podemos observar que a famosa marca de salgadinhos, *Pringles*, também foi exibida em uma cena em que os personagens interagem com a embalagem, sendo claramente vista.

O termo "product placement" é utilizado para descrever a técnica de comunicação que consiste em inserir produtos e/ou serviços em programas voltados ao entretenimento de maneira estratégica, seja na televisão ou no cinema. No Brasil, o termo é pouco popular, mas seu uso cresce a cada dia. Com o product placement se torna possível fazer propaganda de forma menos invasiva, o que faz com que o telespectador (e consumidor) não se sinta incomodado e, em alguns casos, faz com quem assiste se identifique e se sinta representado, criando um vínculo afetivo com a marca. (Rodrigo Santos; p. 16; 2018)

Por último, a mais nova e recente obra cinematográfica de toda a franquia do Homem-Aranha, é a de Miles Morales, dirigida por Peter Ramsey, Bob Persichetti e Rodney Rothman, o filme não só foi uma renovação no quesito franquia, mas também em questão de animação, enredo, cultura pop e diversidade de personagens. Sendo a obra mais bem sucedida de toda a franquia, o longa-metragem foi vencedor de premiações importantes, como, o *Oscar* de melhor animação em 2019, e diversos prêmios *Annie*, em categorias como, direção, animação de personagem, design de personagem e roteiro. Além disso, se tornando uma das animações mais bem vistas pelo público e pela crítica. Seu impacto cultural e reconhecimento da diversidade faz com que novas tramas busquem representar e dar visibilidade a grupos que têm o direito de serem vistos e reconhecidos.

Antigamente a representatividade negra nas mídias era escassa, e isso também se fazia presente nas histórias em quadrinhos, no início os personagens negros não possuíam papéis de destaques na trama todavia com o passar dos anos personagens e heróis negros foram se integrando e ganhando mais destaque nas HQs, e a história de alguns personagens abordavam questões raciais que é algo praticamente intrínseco a vivência de uma pessoa negra. (Lucas Henrique; p. 46; 2022)

No primeiro momento do trailer, nós apresentamos Miles Morales se arrumando para ir ao colégio, após o pai de Miles o levar para a escola resmungando por um noticiário relacionado ao Homem-Aranha. Em seguida, se apresenta o fato de se ter apenas um Homem-Aranha em casa universo, então Miles é salvo pelo herói de seu universo. Peter B. Parker - um dos variantes Homens-Aranhas, decide treinar Miles para que o mesmo se torne um grande herói. O trailer se encerra com um discurso motivacional vindo do pai de Miles, e com a aparição de Gwen Stacy, uma versão feminina do herói, contendo também incríveis cenas de ação com seus efeitos e cores vibrantes.

Na figura 5, podemos apreciar algumas cenas da animação.

Figura 5: Cenas do Homem-Aranha No Aranhaverso - Trailer oficial



Fonte: Sony Pictures Brasil, 2018.

Em referência a aplicação de estratégias de marketing cinematográfico, a empresa utiliza as mesmas ferramentas usadas em obras anteriores. No entanto, sua campanha publicitária foi estrategicamente planejada para destacar os elementos únicos e inovadores da obra, além de atrair uma ampla audiência. A exploração do multiverso foi destacada tanto no filme, quanto em publicações nas mídias digitais sociais, já antes mencionadas. A presença no digital foi mais uma vez crucial quando se trata de gerar interesse e curiosidade. Além disso, estabelecer relação com o público por meio das plataformas fez com que a audiência ficasse extremamente entusiasmada com a animação.

Em uma entrevista concedida pelos atores Shameik Moore e Jake Johnson, é anunciado como, e do que se trata a nova obra, enfatizando que o filme contém grandes cenas de ação e que irá levar o Homem-Aranha para um nível totalmente novo. Em uma outra entrevista, promovida por um canal do Youtube chamado *NerdBunker*, os produtores Phil Lord e Chris Miller tendem a responder perguntas com relação a uma grande gama de filmes lançados por ano sobre super-heróis e como eles fizeram a obra se destacar em meio a tantos filmes. Contudo, os produtores deixam evidente tamanha dedicação de cada contribuinte do filme para que a obra tenha o total destaque no mercado cinematográfico.

Além do mais, a equipe de marketing liberou materiais exclusivos para os fãs mais dedicados, como vídeos de bastidores e entrevistas detalhadas sobre como o conceito do

multiverso foi integrado à narrativa do filme, sendo compartilhados por meio das redes sociais digitais e plataformas online, buscando alcançar a comunidade de fãs. Contudo, a grande inovação em sua publicidade se destaca nos conteúdos interativos, permitindo que os espectadores explorem virtualmente o multiverso. Isso poderia incluir experiências em realidade virtual ou aplicativos interativos que proporcionam aos usuários uma imersão mais profunda no conceito do filme.

Todas essas ações foram estrategicamente pensadas, pois

A realidade virtual surge então como uma nova geração de interface, na medida em que, usando representações tridimensionais mais próximas da realidade do usuário, permite romper a barreira da tela, além de possibilitar interações mais naturais. (Claudio Kirner; Robson Siscoutto; p. 4. 2007)

Portanto, a combinação desses elementos contribuiu para o grande sucesso da obra tão inovadora e aclamada. Suas conquistas consolidaram-a como uma obra que transcendeu as expectativas do gênero de animação e contribuíram significativamente para toda a franquia. Contudo, para destacar a ideia do multiverso, a equipe de marketing conseguiu criar uma narrativa intrigante em torno de “Homem-Aranha no Aranhaverso”, atraindo tanto os fãs mais dedicados do herói quanto aqueles que estavam interessados em uma abordagem inovadora e única. Tais feitos contribuíram para estabelecer o filme como algo além de uma adaptação simples, mas sim como uma experiência extraordinária.

Considerações Finais

No que tange às ilustrações da figura cinematográfica do Homem-Aranha e sua franquia, o trabalho teve-se como intuito abranger os mais influentes caracteres das Gerações Z e Alpha apresentadas nos seguintes filmes: Homem-Aranha (2002), O Espetacular Homem-Aranha (2012), Homem-Aranha: Longe de casa e Homem-Aranha Através do Aranhaverso. Ao que se perpetua a grande fama da franquia, a pesquisa abrangeu também a relevância do marketing nos filmes fazendo-os se tornar um marco no cinema, e consequentemente no universo da Marvel Studios, o UCM¹⁰, se tornando referência também na criação de outros personagens. Logo, resulta-se em uma das principais relevâncias do tema de pesquisa, o relacionamento que o filme cria com seu interlocutor aproximando-os aos personagens do filme.

¹⁰ Universo Cinematográfico Marvel

Com o intuito de abordar, compreender e analisar as estratégias de marketing cinematográfico e as questões expostas na franquia do Homem-Aranha destacou-se três principais objetivos específicos para a pesquisa, sendo esses:

- Descrever os filmes anteriormente citados;
- Identificar as estratégias de marketing cinematográfico;
- Demonstrar as ações promocionais que aproximam o público e elevam a audiência do filme.

Em viés as pesquisas realizadas, teve-se como resultados que os filmes do Homem-Aranha possuem em suas tramas e questões as lacunas caracterizadas pelas gerações Z e Alpha, ou seja, das gerações mais atuais, assim abordando-as em tom de críticas sociais.

Diante a tal ideia notou-se que ao se abordar uma realidade do jovem foi possível criar uma relação do público com os filmes, ou seja, se estabeleceu um relacionamento com os consumidores dos heróis, os jovens, se utilizando de tais lacunas e representação jovial de maneira simples, objetiva e situada.

Assim podemos considerar para pesquisas futuras expandir tais aspectos, aos demais filmes do Spider-Man, tais como os não relatados no artigo; “Homem-Aranha no Multiverso da Loucura” e “Através do Aranhaverso 2”, como por exemplo, e ainda abordando os aspectos geracionais embasados nos futuros filmes ou já existentes da franquia Homem-Aranha, sem esquecer das demais versões do personagem presentes nas séries e HQs.

Por fim, considerando seu vasto universo, em que se atinge divergentes públicos, tornando tal estudo um pequeno recorte em meio a gama de possibilidades que o personagem nos traz, sendo possível também expandir para as formas e ferramentas de marketing cinematográfico futuras. Assim dispendo-se tal artigo para futuras pesquisas e continuações.

REFERÊNCIAS

Bittencourt, Gustavo Henrique Ferreira. **Estratégias Publicitárias Cinematográficas: a influência dos cartazes**. Número total de folhas: 15. Trabalho apresentado no DT 2 Publicidade e Propaganda do Congresso de Ciências da Comunicação da região Nordeste realizado de 15 a 17 de Junho de 2011. - 01/10/2023. - 18:55

Brasil é o 8º em número de suicídios no mundo, diz OMS. Saúde Amanhã, 22 de setembro de 2014. Disponível em: <https://saudeamanha.fiocruz.br/brasil-e-o-8o-em-numero-de-suicidios-no-mundo-diz-oms/>. Acesso em: 13 de setembro de 2023.

Callari, Alexandre; Zago, Bruno; Lopes, Daniel. **Quadrinhos no cinema 2**. Editora Évora, 2012.

Carneiro, J. B.; Fontes, N. D. **Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing.** Revista Turismo em Análise, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 65-74, 1997. - 11/11/2023. - 16:18

De Lima, Reginâmio Bonifácio et al. **Homem-Aranha e Flash: As Multifaces do herói como fator contextualização histórica e identificação com o público.** Anais Da Iii Mostra Acreana De Educação, Ciência, Tecnologia E Inovação-Viver Ciência-2017.

Fãs De Cinema. **Homem-Aranha: Longe de Casa | Teaser Trailer Dublado.** YouTube, 16 de janeiro de 2019. Disponível em: https://youtu.be/vaw_8DoqXfk?si=OAFyGizVxjiSdXme. Acesso em: 13 de novembro de 2023

Ferreira, Antônio Davi Delfino. **Quem é o Homem-Aranha? Peter Parker e a construção de relações de identificação com o público.**

Fontana, Beatrice Petry. **A transposição da linguagem dos quadrinhos para o filme Homem-Aranha no Aranhaverso.** 2020.

GiL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

Gonçalves, Vilson André Moreira et al. **Convenções estéticas e narrativas das adaptações filmicas de super-heróis: MARVEL E DC COMICS (1978-2018).** 2020.

Graebin, Rosani Elisabete. **Jovens geração Z: percepções na construção de um caminho em direção ao mundo do trabalho.**

Gutierrez, Quintana Haenz. G985m **Marketing de cinema: a promoção de filmes na era digital.** / Haenz Gutierrez Quintana. – Campinas, SP: [s.n.], 2005. - 08/10/2023; 00:53

Hermann, Jennifer. **A macroeconomia da dívida pública: notas sobre o debate teórico e a experiência brasileira recente (1999-2002).** Cadernos Adenauer, v. 3, n. 4, p. 41-70, 2002.
Johnson, Allan G. **Dicionário de sociologia: guia prático da linguagem sociológica.** Tradução: Ruy Jungmann; consultoria, Renato Lessa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed., 1997. p.116

Kellner, D. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Bauru, SP: EDUSC, 2001.

Mattos, L. M. C; Sampaio, R. C. **A evolução do mito do herói dos quadrinhos.** Juiz de Fora: UFJF; FACOM, 1º. sem. 2004. Mimeo. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

Miguel, Taynara Silva; Burla, Gustavo. **Análise narrativa do universo cinematográfico Marvel: a história do Homem-aranha dos quadrinhos para o cinema.** Caderno de Estudos em Publicidade e Jornalismo, v. 3, n. 1, 2022.

Rangel, Maysa Fagundes Pereira et al. **Comportamento infantil contemporâneo: características da geração Alpha da perspectiva dos pais.** 2020.

Ramos, Rubem Borges Teixeira. **Stan Lee e Homem-Aranha compreendendo as teias de significado entre autor e criação, a luz dos estudos culturais.** DIÁLOGO, Canoas, n. 42, p. 67-77, 2019.

Santos, Rodrigo de Barros Bastos. **Product Placement:** Estudo da eficácia no uso de Publicidade em novelas brasileiras. 2018. Número total de folhas: 29. Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda – Centro Universitário Anhanguera de Niterói, Niterói, 2018. - 12/11/2023. - 11:13

Silva, Lucas Henrique Do Nascimento. **A jornada do herói de Miles Morales no filme Homem-Aranha no Aranhaverso.** Baraquitã: Revista de Letras e Artes, v. 1, n. 2, p. 41-67, 2022.

Sony Pictures Brasil. **O Espetacular Homem-Aranha | Trailer 1 Dublado | 6 de julho nos cinemas.** YouTube, 20 de janeiro de 2012. Disponível em: <https://youtu.be/6nzNdpJ3qMo?si=IZ-xNmGmn0nLpyQA>. Acesso em: 06 de novembro de 2023

Sony Pictures Brasil. **HOMEM-ARANHA NO ARANHAVERSO | Trailer Oficial (dublado) | 10 de janeiro nos cinemas.** YouTube, 06 de junho de 2018. Disponível em: <https://youtu.be/SS6ABPkfmBE?si=98Z6Hw1UKAAfhdUs>. Acesso em: 13 de novembro de 2023

Sony Pictures Entertainment. **SPIDER-MAN [2002] - Official Trailer (HD).** YouTube, 05 de agosto de 2022. Disponível em: https://youtu.be/t06RUxPbp_c?si=jpNAHQnix83WiEpg. Acesso em: 12 de outubro de 2023

Vogler, Christopher. **A jornada do escritor - estruturas míticas para autores.** 2º Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006