

Por que o remake de filme de ficção científica dos anos 80 e 90 costuma fracassar?

Transformar filmes de ficção científica clássicos dos anos 80 e 90 em versões atualizadas é geralmente uma má ideia. O exemplo mais recente é o remake de *Total Recall* 2012, que teve Colin Farrell no lugar de Arnold Schwarzenegger. Apesar de um elenco estelar, a nova versão não conseguiu capturar o bombardeio e a extravagância da versão original de Paul Verhoeven 1987. O mesmo aconteceu com o remake de *RoboCop* 2014, que perdeu as arestas ásperas das versões anteriores.

O remake de *The Running Man* 2024 pode ser diferente

Agora, há planos para rematar outro clássico de ficção científica, *The Running Man*, 2024. O diretor estará encarregado do projeto é Edgar Wright, um cineasta conhecido pelos seus filmes originais como *Shaun of the Dead* e *Last Night in Soho*. Dado que o filme de 1987 não é bem lembrado, exceto pelas piadas de Arnie e pela mania de juntar amostras na cultura rave dos anos 90, muitos fãs ficaram animados com a possibilidade do novo filme estar baseado no livro de Stephen King (escrito sob o pseudônimo Richard Bachman), vez do filme original de 1987.

As diferenças entre o filme de 1987 e o livro

Filme

Personagem principal: Arnie interpreta Ben Richards, um piloto de helicóptero forçado a participar de um reality show após ser acusado de crimes que não cometeu.

O filme é uma mistura de ação e comédia.

Livro

Personagem principal: Ben Richards, um trabalhador explorado pelo sistema descrito no livro.

O livro é muito mais sério e examina a situação social que o pobre é forçado a enfrentar para sobreviver.

O filme de 1987 é uma exageração e a versão mais bem lembrada da história. No entanto, o livro fornece material mais profundo para a história e é mais relevante para temas como pobreza, desigualdade e o papel da mídia na subjugação do menos favorecido.

Dallas Pratt trabalhou um posto avançado de Aesop, num shopping center ao ar livre fora Chicago. Uma das formas favoritas dela e seus colegas estavam fazendo uma mistura que eles chamavam "chá do passeio". Eles colocavam algumas gotas da loção perfumada numa xícara d'água quente; depois despejam-na na laje com concreto no exterior à loja: como a água evaporava o cheiro dessa bebida encheria todo mundo!

"Isso atraiu as pessoas", Pratt me diz. Eles fizeram perguntas, passaram tempo e crucialmente compraram coisas."

Este não é um truque de marketing novo: lojas que vendem itens com cheiros distintos, como perfumaria e padaria têm bombeado odores para ruas ou shopping center provavelmente desde os primórdios do varejo. Mas a partir da década dos anos 90 as vendas sensoriais tornaram-se uma disciplina mais organizada; agora existem dezenas delas ajudando proprietários das lojas desenvolverem um aroma personalizado distinto...

Informações do documento:

Autor: symphonyinn.com

Assunto: casino park

Palavras-chave: **casino park - symphonyinn.com**

Data de lançamento de: 2024-11-18