

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RENAN MARTINS DE VARGAS

STAR WARS, UMA LOVEMARK:
O CONSUMO DA FORÇA ATRAVÉS DOS PRODUTOS LICENCIADOS DA
FRANQUIA

SÃO LEOPOLDO

2019

RENAN MARTINS DE VARGAS

STAR WARS, UMA LOVEMARK:
O CONSUMO DA FORÇA ATRAVÉS DOS PRODUTOS LICENCIADOS
DA FRANQUIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Graduado em 2019, pelo Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Orientadora: Prof. Dra. Adriana da Rosa Amaral

SÃO LEOPOLDO

2019

AGRADECIMENTOS

Nossa vida é feita de ciclos. Ciclos que constantemente se abrem e se fecham. Este trabalho simboliza o encerramento de mais um deles em minha vida. Tenho que admitir que levou mais tempo do que planejava, mas nem por isso seja algo negativo. Afinal, foram 7 anos em que, além de aprender e me divertir muito, pude me relacionar com professores e alunos que contribuíram para minha jornada acadêmica, profissional e, não menos importante, pessoal.

Portanto, é hora de agradecer. Agradeço primeiramente à minha família, porque sem a estrutura que me proporcionaram, o caminho para chegar até aqui com certeza seria ainda mais difícil. Aos meus pais, Vilmar e Sidenéia, também ao meu irmão, Vinícius, que me apoiaram sempre que precisei. À minha companheira de vida e parceira nos momentos bons e ruins, minha namorada Marcela, com quem compartilhei todas as agonias e anseios da pesquisa e com quem, com certeza, irei comemorar essa conquista. À minha orientadora, Adriana Amaral, por me direcionar e me aconselhar no desenvolvimento de todo o trabalho. E também aos meus amigos e colegas de trabalho que me apoiavam sempre que possível.

Que a Força esteja com vocês!

"There is no death. There is the Force"

(Código Jedi)

RESUMO

Este trabalho busca compreender quais as motivações dos fãs da saga Star Wars para o consumo de produtos licenciados da franquia e qual a relevância da marca e a sua história neste processo. Para isso, serão abordados conceitos sobre consumo, fãs, simbologia, mitologia e *lovemarks*, além de uma contextualização e caracterização da franquia, buscando levantar diversos aspectos presentes nos filmes, os quais foram responsáveis pelo sucesso mundial desde o primeiro lançamento em 1977, colocando a franquia na cultura pop até os dias de hoje. Neste sentido, também há o objetivo de explorar o processo de transformação do primeiro filme em uma saga que, hoje, conta com três trilógicas, totalizando nove filmes. Como objeto de estudo, foi feita uma pesquisa qualitativa a partir de entrevistas semiabertas com fãs dos filmes, onde foi possível concluir que a maioria dos consumidores possuem uma relação afetiva com Star Wars, fazendo com que o consumo de produtos licenciados seja impulsionado pela emoção e pela identificação que possuem com a história e personagens.

Palavras-chave: Consumo. Fãs. Lovemark. Star Wars.

ABSTRACT

This final paper seeks to understand the motivations of Star Wars fans to consume franchise licensed products, and understand the relevance of the brand and its history in this process. Concepts on consumption, fans, symbology, mythology and love marks will be addressed, as well as a contextualization and characterization of the franchise, seeking various aspects presents in the films, which are responsible for the worldwide success since the first release in 1977, including the franchise in pop culture to this day. In this sense, there is also the objective of exploring the process of development of the first film to a saga that, until this day, contains three trilogies, totaling nine films. As an object of study, qualitative research was conducted from semi-open interviews with the saga's fans, where it was possible to determine which of the majority of consumers use an affective relationship with Star Wars, making the consumption of licensed products get driven by the experience and by the identification with its story and characters.

Keywords: Consumption. Fans. Lovemark. Star Wars.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fila para assistir ao lançamento de Star Wars no Mann's Chinese Theatre, famoso cinema em Hollywood conhecido no Brasil como "Teatro Chinês"	27
Figura 2 - Estrutura da Jornada do Herói	31
Figura 3 - Imagem da Millennium Falcon no Star Wars: Galaxy's Edge	38
Figura 4 - Cruzeiro Marítimo Star Wars.....	38
Figura 5 - Star Wars: Galactic Starcruise, hotel temático da saga	39
Figura 6 - Tabela comparativa entre marca e lovemark	43
Figura 7 - Esquema básico com os conceitos de uma lovemark.....	44
Figura 8 – Alguns exemplos de produtos licenciados da franquia.....	53
Figura 9 - Pôsteres dos filmes que compõem a trilogia original	55
Figura 10 – Pôsteres dos filmes que compõem a trilogia prequel	56
Figura 11 - Pôsteres dos filmes que compõem a trilogia desenvolvida.....	59
Figura 12 - Pôsteres dos filmes e da série, produzidos pela Disney, que exploram o universo Star Wars	60
Figura 13 - Fan art baseada na batalha entre Luke e Darth Vader	73
Figura 14 - Site dedicado a publicações de fan fictions	74
Figura 15 - Reprodução do fan film	75
Figura 16 - Reprodução da capa do fanzine Alderaan 9, de 1978	76
Figura 17 - Mapa de palavras baseado nas palavras-chave de cada resposta	89

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 ESTUDOS SOBRE CONSUMO	14
2.1 Consumo e consumismo.....	14
2.1.1 <i>Processo de transformação da sociedade de produtores à sociedade de consumo</i>	15
2.2 O consumo como experiência	25
2.2.1 <i>O início do império Star Wars</i>	25
2.2.2 <i>A mitologia em Star Wars</i>	29
2.2.3 <i>Mais do que consumo, uma experiência</i>	33
3 PAIXÃO ALÉM DA RAZÃO: A LOVEMARK STAR WARS	40
3.1 Como diriam os Beatles: <i>all you need is love</i>	42
4 A SAGA STAR WARS	46
4.1 Contexto social e a história do cinema.....	46
4.1.2 <i>O Cinema moderno e o início da relação com o marketing e a publicidade</i>	49
4.2 A criação e o desenvolvimento da obra de George Lucas	51
4.3 As trilogias.....	54
4.3.1 <i>A trilogia clássica</i>	54
4.3.2 <i>A trilogia prequel</i>	55
4.3.3 <i>A era Disney</i>	57
5 ESTUDOS SOBRE FÃS	61
5.1 Um conceito em constante transformação	61
5.1.2 <i>Do consumo à produção: uma nova perspectiva sobre o fã</i>	66
5.2 As práticas dos fãs	70
6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DE RESULTADOS	77
6.1 Pesquisa qualitativa	77

6.1.2 Perfil dos entrevistados.....	80
6.2 Análise de resultados	80
6.2.1 <i>Consumo e identidade</i>	81
6.2.2 <i>Fãs</i>	84
6.2.3 <i>Simbologia e influência afetiva</i>	86
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS.....	94
APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS	97
ANEXO – SINOPSE DOS FILMES	137

1 INTRODUÇÃO

O cinema é, segundo relatório da *Motion Picture Association of America* (MPAA)¹, com dados do mercado cultural em 2018, uma das indústrias que mais faturam no mundo, seja sua renda provinda de bilheterias, divulgação ou na venda de produtos licenciados. Porém, nem sempre tudo foi tão simples e fácil para a sétima arte. A reviravolta se deu em uma época não tão distante, mais precisamente em 1977, quando um jovem diretor, produtor e roteirista norte-americano chamado George Lucas dava início a uma das franquias mais importantes e ricas que o mundo do cinema já viu: *Star Wars*.

E é a partir do lançamento do primeiro filme “*Star Wars - Uma Nova Esperança* (1977)” que temos uma revolução no cinema, tanto em questões técnicas – efeitos, trilha sonora, filmagens - como na própria concepção de enredo e, ao que mais interessa para este projeto, na sua relação com a publicidade e o marketing no que diz respeito à venda de produtos licenciados. O modo de propagar um filme e de explorar seus potenciais na venda de produtos e experiências mudou completamente a partir de 1977.

Podemos facilmente ver relatos na história do uso das técnicas cinematográficas na publicidade, assim como a participação de grandes estrelas dos filmes em comerciais de televisão e, também o uso do cinema para merchandising de produtos das marcas. Porém, até o final dos anos 50, os anúncios em jornais e a exposição dos títulos nas marquises dos cinemas são os principais meios de propagação das produções hollywoodianas. Em contrapartida, uma década antes, os estúdios Walt Disney eram referência no desenvolvimento de estratégias mercadológicas para lançar, através de seus filmes – como *Branca de Neve e os Sete Anões* e personagens como Mickey Mouse, Pateta e Pato Donald – uma linha de produtos licenciados em brinquedos, vestuário e até a criação de parques temáticos.

Contudo, é na década de 70 que uma das técnicas de persuasão publicitária, o trailer, aparece como novidade para chamar a atenção do público a fim de atraí-lo às salas de cinema. Já podemos notar que filmes como *Tubarão* (1975) de Steven

¹ Matéria completa disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/cinema,industria-cinematografica-registra-lucro-recorde-em-2018,70002765048>

Spielberg e, principalmente, o que mais nos interessa aqui, Star Wars (1977) de George Lucas, estabelecem algumas regras do jogo a partir de seus lançamentos, com uma forte estratégia de marketing e divulgação para engajar o público nestas produções.

Assim, os filmes e as campanhas de marketing transformam-se em dois produtos oferecidos ao público pela indústria de entretenimento. A partir disto, podemos constatar um grande aumento nos custos de produção de longas-metragens com o início das superproduções em meados de 1975, como descreve Gilles Lipovetsky (2009, p.56), “marcadas pela explosão dos custos, dos orçamentos de publicidade e dos cachês de artistas famosos”. Temos definitivamente, a partir disto, uma estratégia de comercialização de objetos complementares aos filmes.

Após o lançamento do primeiro filme da franquia Star Wars, produtos como videogames, livros, brinquedos, entre tantos outros, foram disponibilizados no mercado. Após isso, redes de fastfood também traziam uma série de produtos inspirados no filme. O resultado disto é um faturamento total de US\$ 775.398.007, valor que, na época, levou Star Wars ao topo da lista dos longas que mais faturaram na história. Com uma visão revolucionária para aquele tempo, George Lucas apostou no marketing e no enredo da sua história para fazer sua obra ganhar o mundo. E deu certo.

Portanto, definindo que o sucesso de um filme não está apenas em sua bilheteria, acrescentamos a esta equação a quantidade de produtos que ele pode gerar. Hoje, podemos observar que os filmes produzidos estão cada vez mais dentro de uma lógica publicitária, que distribui o seu poder cultural em produtos derivados para tirar da produção a maior renda possível.

Atualmente, o cinema e publicidade são mídias que andam de mãos dadas. A partir do estudo de Henry Jenkins em seu livro *Cultura da Convergência* (2009), podemos citar alguns fenômenos que surgiram com a evolução destas mídias, dentre elas, a expressão *cultura participativa e convergência dos meios de comunicação*, onde o autor explica as relações entre os produtores e os consumidores de mídias. Trazendo o filme de George Lucas como exemplo, Jenkins escreve:

Guerra nas Estrelas é, de várias formas, um ótimo exemplo da convergência dos meios de comunicação em ação. A decisão de George Lucas de abrir mão do salário, no primeiro filme de Guerra nas Estrelas, em troca de uma participação nos lucros de venda de produtos extras é amplamente citada

como um momento decisivo no surgimento da nova estratégia de produção e distribuição de mídia. Lucas fez fortuna, e a Twentieth Century Fox Corporation aprendeu uma lição valiosa. Os action figures de Guerra nas Estrelas da Kenner são considerados primordiais ao estabelecimento do valor de produtos associados à mídia para a indústria de brinquedos, e a música de John Williams ajudou a revitalizar o mercado de trilhas sonoras. O rico universo narrativo de Guerra nas Estrelas proporcionou inúmeras imagens, ícones e artefatos que podiam ser reproduzidos de várias formas. (JENKINS, 2009, p. 203 e 204).

Mais recentemente, tivemos um grande fator na história da franquia Star Wars que, assim como na década de 70, causou grande impacto no mercado. A Lucasfilm, empresa detentora dos direitos dos filmes, estava há muito tempo sem atividade e vivendo apenas dos lucros que a obra ainda gerava. Mas é em dezembro de 2012, com a compra da produtora pela Walt Disney Company no valor de US\$ 4,05 bilhões, que Star Wars volta a respirar e, claro, a oferecer aos fãs milhares de produtos licenciados com o anúncio de mais três filmes da Franquia.

A estratégia da Walt Disney foi tão planejada, que o lançamento de Wars: O Despertar da Força (2015), sétimo episódio da saga, tornou-se uma das maiores bilheterias de todos os tempos (US\$ 760,5 milhões em apenas 20 dias), surpreendendo nas estratégias de marketing utilizadas para a sua divulgação. Hoje, mais do que nunca, Star Wars carrega seu legado de marca para todo e qualquer canto do mundo.

A questão principal desta pesquisa é: afinal, quais são os elementos utilizados pela franquia Star Wars para se tornar um fenômeno na comercialização de produtos licenciados e como elas incidem no comportamento de consumo dos fãs?

Dessa pergunta de pesquisa, originaram-se os objetivos. O objetivo geral desse trabalho é analisar as motivações dos fãs de Star Wars para o consumo de produtos derivados da franquia e qual a relevância da marca e sua história neste processo. Os objetivos específicos são: a) Desenvolver um estudo sobre os conceitos-chaves para o trabalho: consumo, fãs e *lovemark*; b) Contextualizar o desenvolvimento do mercado cinematográfico e sua relação com o marketing e a publicidade; c) Caracterizar a franquia Star Wars desde a sua criação, passando pelo seu desenvolvimento, filmes e até a compra pela Disney e suas relações de consumo com os fãs.

Como já abordado na introdução ao tema/problema desta pesquisa, Star Wars é uma das franquias mais importantes da história do cinema, pioneira em diversas

questões que revolucionaram o mundo do cinema e da comunicação, seja técnica ou socialmente.

Atuando diretamente na cultura pop, os filmes criaram uma espécie de religião para os jovens da época, que se mantém até hoje. Se hoje os conglomerados de mídia, consolidados a partir dos anos 80, investem fortemente em franquias lideradas por filmes *blockbusters* e um grande leque de produtos deles derivados, em busca de lucros cada vez maiores, Star Wars é o grande responsável por isto. Mais do que um fenômeno cultural, a criação de George Lucas é referência para o modelo de negócio de franquias que é praticada pela indústria do entretenimento até hoje.

Unindo criatividade, enredo e a inovação de seus filmes com as práticas de marketing para sua divulgação e, claro, para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas de licenciamento de produtos que levam a sua marca para o mundo inteiro, a Franquia Star Wars criou um paradigma no mundo do cinema e na relação entre as mídias, sendo um rico objeto de estudo na área de Marketing, Publicidade e Propaganda e Cinema.

Há também a minha relação de longa data com esta obra de arte chamada Star Wars. Tive o primeiro contato com os filmes aos seis anos de idade, quando vi pela primeira vez Star Wars: Episódio I - A Ameaça Fantasma em um aparelho de videocassete. Lembro de ficar boquiaberto com todos aqueles efeitos especiais, história e personagens cativantes; intensas lutas entre *jedis* e *siths* com os sabres de luz. Foi amor à primeira vista. A partir daquele momento, já incomodava os meus pais para que comprassem os brinquedos de Star Wars para que eu pudesse, é claro, me tornar um jedi como o personagem Obi-Wan Kenobi.

Com o passar do tempo, fui me distanciando da franquia e não acompanhando o lançamento dos filmes posteriores. E o amor que ficou escondido durante este período acabou renascendo na adolescência, onde, pela primeira vez, tive contato com os filmes clássicos (até então não sabia da existência). Acho que não é preciso comentar que me apaixonei por eles. A partir disto, já não consumia mais brinquedos, mas sim roupas e apetrechos de decoração da franquia. Afinal, um *nerd* sem uma camiseta do Star Wars não pode se dizer *nerd*.

Mas foi aos dezoito anos, quando revi todos os episódios, onde percebi que Star Wars é muito mais do que uma história cativante, um fenômeno no cinema ou um sucesso na venda de produtos licenciados. Mais do que isso, é a história de nossas

vidas e a relação que temos com o medo, a coragem, a esperança e o amor. É, para mim, uma filosofia de vida, onde a inspiração de George Lucas nas histórias orientais de samurais e seu profundo conhecimento da filosofia de Joseph Campbell encontrou um verdadeiro discípulo de sua história.

A jornada de estudo neste trabalho estará dividida em três pilares principais. Na primeira parte, farei uma análise de vários conceitos abordados sobre o consumo, desde a transformação da sociedade de produtores para a sociedade de consumo e também como o hábito de consumir se dá nos dias de hoje. Ainda dentro deste tema, busco explorar os aspectos mitológicos e a relação da história de Star Wars com a jornada do herói como elemento para elevar a experiência de consumo dos produtos da franquia por parte dos fãs.

Em um segundo momento, faço uma relação da marca Star Wars como uma *lovemark*, onde exploro os conceitos abordados pelo autor Kevin Roberts (2005). Em seguida, o foco torna-se trazer mais detalhes sobre a saga, desde a sua criação, contando com uma contextualização do cinema e a sua relação com o marketing e a publicidade, até o lançamento das três trilogias e, abordando também a compra da Lucasfilm pela Disney, onde a saga renasceu para mais uma década de glória. Finalizando a parte teórica do trabalho, busco explorar e caracterizar um pouco sobre os fãs, trazendo uma contextualização histórica e de transformação desse grupo social até os dias de hoje. Por fim, o último capítulo está dedicado ao objeto de estudo desta pesquisa, com uma análise dos dados coletados, relacionando-os a todos os conceitos estudados no desenvolvimento.

2 ESTUDOS SOBRE CONSUMO

Uma marca só é forte quando há consumo de seus produtos ou serviços. Compreender o que Star Wars significa hoje no mundo do consumo é poder relacionar essas duas questões e ver o quanto o consumo de produtos ou serviços de determinada marca está muito além do que apenas uma relação comercial, mas sim afetiva.

2.1 Consumo e consumismo

Antes de entrarmos mais a fundo nesta questão da relação afetiva entre marcas e consumidores, é importante contextualizarmos o momento em que vive a nossa sociedade e a influência que o consumo tem na vida das pessoas.

Atualmente, é possível encontrarmos diversos termos utilizados que buscam entender e analisar a sociedade contemporânea, como por exemplo, sociedade pós-moderna, modernidade líquida, sociedade do espetáculo, sociedade de consumo, entre outros. É evidente que, além da diferença de cada uma das expressões, existem as suas respectivas diferenças conceituais e filosóficas. Mas o que todos estes autores têm em comum é a tentativa de entender a sociedade contemporânea e, dentro deste cenário, identificar o quanto o consumo influencia a sua construção e evolução.

Seguindo a ideia do autor Zygmunt Bauman, em seu livro *Vida para Consumo*, publicado no ano de 2007, é preciso identificarmos a diferença entre consumo e consumismo. A partir de seus conceitos, podemos afirmar que o consumo é algo banal, até mesmo trivial. Trata-se de uma atividade que fazemos todos os dias, na maioria das vezes sendo algo corriqueiro e desprezioso, sem planejamento prévio. Em uma definição mais profunda, "se reduzida à forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos." (BAUMAN, 2007, p. 37).

Já o consumismo, segundo Bauman, é um atributo da sociedade. Um atributo que surgiu a partir de um ponto de ruptura no passado, o qual podemos chamar de "revolução consumista", quando tivemos uma passagem do consumo ao consumismo. Basicamente, foi onde tivemos na sociedade uma mudança no sustento da economia,

norteada pelo querer, desejar, ansiar por e o desejo de experimentar essas emoções repetidas vezes. Portanto, antigamente a sociedade era norteada pelo trabalho, mas a partir desta “revolução”, são definidas pelo consumo.

Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada ("alienada") dos indivíduos e reciclada/reificada numa forma externa que coloca a "sociedade de consumidores" em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais. (BAUMAN, 2007, p. 41).

Com a abordagem de Bauman, pode-se afirmar que o centro da vida social é o consumo, um arranjo que transforma as vontades, anseios e os desejos das pessoas na principal força operativa da sociedade, tanto de forma individual quanto geral. O consumismo, portanto, organiza nossas relações sociais agindo na formação de identidade e também na forma como nos relacionamos. Esta formação de identidade se refere tanto a como as pessoas se veem a si mesmo e como elas projetam a sua imagem para os outros.

A autora Livia Barbosa, em seu livro *Sociedade de Consumo*, publicado no ano de 2008, também traz a questão do consumismo como uma reflexão não apenas sobre desejo, querer e almejar cada vez mais, conceitos citados por Zygmunt Bauman, mas também como um aspecto de diferenciação, onde as pessoas podem se destacar das outras através do consumo, independente das diferenças materiais entre as sociedades. “Entretanto, independente da carência material de determinados segmentos sociais o fato é que consumir e utilizar elementos da cultura material como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social são universais”. (BARBOSA, 2008, p.12).

2.1.1 Processo de transformação da sociedade de produtores à sociedade de consumo

Apesar da breve explicação sobre este tema nos parágrafos acima, é preciso um melhor aprofundamento no assunto para compreender os motivos e os resultados da mudança da sociedade de produtores à sociedade de consumidores.

Principalmente no que diz respeito ao que queremos, desejamos e almejamos, e como todos estes aspectos estão mudando nossos hábitos diariamente.

Na sociedade de produtores, o conforto e o respeito estruturam os principais anseios e desejos daquela sociedade. Uma sociedade que era "comprometida com a causa da segurança estável e da estabilidade segura", onde tinha nestas motivações um padrão de reprodução individual a longo prazo. (BAUMAN, 2007, p.42).

Temos no trabalho o centro dessa sociedade de produtores, principal modelo de sociedade da fase sólida da modernidade, onde as pessoas eram orientadas pela segurança. Uma busca insaciável pela estabilidade, onde se tinha o desejo humano voltado para um meio confiável, ordenado, regular, transparente e com todos os aspectos neste sentido a fim de se estruturar uma sociedade duradoura, resistível ao tempo. Comportamento que, conseqüentemente, trouxe uma padronização na sociedade pouco vista antes.

Esse desejo era de fato uma matéria-prima bastante conveniente para que fossem construídos os tipos de estratégias de vida e padrões comportamentais indispensáveis para atender à era do "tamanho é poder" e do "grande é lindo": uma era de fábricas e exércitos de massa, de regras obrigatórias e conformidade às mesmas, assim como de estratégias burocráticas e panópticas de dominação que, em seu esforço para evocar disciplina e subordinação, basearam-se na padronização e rotinização do comportamento individual. (BAUMAN, 2007, p. 42).

Como se pode notar, àquela época as pessoas deviam ser disciplinadas, o comportamento deveria ser padrão, as rotinas deveriam ser seguidas sem questionamentos. O principal propósito e o maior valor para os indivíduos era, acima de tudo, "a promessa de segurança a longo prazo, não no desfrute imediato de prazeres" (BAUMAN, 2007, p.42-43).

A partir desta ideia e conceito de vida, a sociedade de produtores estruturava sua base de bens de consumo apenas em "bens de fato duráveis, resistentes e imunes ao tempo" (BAUMAN, 2007, p.43), pois era neste formato de bens que os indivíduos viam suas expectativas de segurança e futuro estável de forma concreta. Bens como joias preciosas e metais nobres são os que mais traduzem o conceito de bens duráveis da época. Eram os materiais favoritos de exibição, afinal, são itens que não iriam oxidar e nem perder o brilho com o passar do tempo e, justamente por isso, representavam a segurança e a confiabilidade contínua tão almejadas no período.

A autora Livia Barbosa aponta que, nas sociedades tradicionais que antecederam a sociedade de consumo, haviam “leis santuárias”, que ditavam o status, costumes e estilos de vida pré-definidos que cada segmento social devia seguir. “Várias eram as razões que circulava a existência dessas leis, desde uma preocupação moral com o luxo até a demarcação de posição social” (BARBOSA, 2008, p. 19), aspectos centrais compartilhados também por Bauman.

Existe um relativo consenso entre as informações a respeito de quando aconteceu a sociedade de consumo, e algumas delas se cruzam ao argumentar sobre a cultura material da época, que varia entre o século XVI e XVIII, como aponta Livia Barbosa:

A partir do século XVI registra-se o aparecimento de todo um conjunto de novas mercadorias no cotidiano de diversos segmentos sociais, fruto da expansão ocidental para o oriente. Esse conjunto de novas mercadorias, constatado pelos próprios observadores da época, dificilmente poderia ser considerado de necessidade, pois incluía itens como alfinetes, botões, brinquedos, rendas, fitas, veludos, louça para casa, fivelas de cinto, cadarços, jogos, plantas ornamentais, novos itens de alimentação, bebidas, produtos de beleza, entre outros. (BARBOSA, 2008, p. 19).

A busca por uma sociedade estável, do desejo de um estado seguro e consistente reproduz tudo aquilo que não se aplica a uma sociedade de consumidores. Aqui, temos um desejo constante de transformação no que diz respeito à busca pela estabilidade na sociedade. Desejo este que se torna o maior risco, ou como Bauman (2007, p.44) nos coloca: "potencialmente fatal, uma causa de disrupção ou mau funcionamento". Também não poderia ser diferente, visto que o consumismo, ao contrário do modelo de sociedade que o antecedeu, "associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades, mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la" (BAUMAN, 2007, p. 44).

Temos, portanto, a partir do final do século 20 esta mudança da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores, onde Bauman identifica esse período como um “estágio embrionário”. Trata-se de uma nova concepção, onde há dois fatores que, combinados, implicam em todas estas transformações. De um lado, uma insaciabilidade dos desejos muito forte, do outro a busca da realização desta insaciabilidade com base em mercadorias. E, a partir disto, cria-se um ciclo infinito entre novas necessidades e novas mercadorias, que resultam em novas

necessidades e novos desejos. Bauman identifica com precisão esta transformação com o termo “obsolescência embutida” dos bens oferecidos no mercado. A base da sociedade de consumidores, portanto, se dá pela transformação do consumo não só como um aspecto de sobrevivência física, mas como um aspecto que estrutura e organiza a vida social das pessoas.

Podemos complementar essa visão de Bauman com um dos fatores determinantes citados por Livia Barbosa para esta nova concepção de sociedade: a passagem do consumo familiar para o consumo individual, aspectos centrais da sociedade contemporânea. A partir disto, é onde temos, portanto, uma possibilidade de as pessoas escolherem seu estilo de vida e identidades de acordo com os seus desejos e não mais baseados em grupos de referências.

Toda esta instabilidade de necessidades, desejos e mercadorias resulta em um ambiente líquido-moderno, onde Bauman aponta que:

Um ambiente líquido-moderno é inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento a longo prazo. De fato, ele tira do adiamento da satisfação seu antigo sentido de prudência, circunspeção e, acima de tudo, razoabilidade. (BAUMAN, 2007, p. 45).

Em conjunto a isso, o autor nos traz ainda que neste ambiente de consumismo líquido-moderno não há apenas um aumento nas necessidades e um crescimento de mercadorias e desejos, mas também um fator predominante que alavanca estas mudanças, que é um novo significado ao tempo. Em suas palavras, “podemos dizer que o consumismo líquido-moderno é notável, mais do que qualquer outra coisa, pela (até agora singular) renegociação do significado do tempo.” (BAUMAN, 2007, p. 45).

O que Bauman quer dizer com esta definição é que o tempo na sociedade líquido-moderna de consumidores não é linear, com um início, meio e fim, como costumava ser na sociedade de produtores, por exemplo. Mas, ao contrário disso, e citando o autor Michel Maffesoli, trata-se de um tempo pontilista. Ou seja, tempo que é marcado “(...) pela profusão de rupturas e descontinuidades, por intervalos que separam pontos sucessivos e rompem os vínculos entre eles, quanto pelo conteúdo específico desses pontos.” (BAUMAN, 2007, p. 46).

É com esta relação entre ponto-tempo que podemos perceber a sociedade consumista como uma sociedade focada no hoje, no agora, na intensa vontade de saciar seus desejos e aflições a toda hora e de adquirir e juntar, sem capacidade de

um planejamento a longo prazo. Ou, utilizando o termo de Bauman, uma vida “agorista”. Porém, o autor nos traz outro aspecto da sociedade consumista que vai além de todas estas características citadas, que é a necessidade de descartar e substituir.

Não se deve chorar pelo leite derramado, é a mensagem latente por trás de cada comercial que promete uma nova e inexplorada oportunidade de felicidade. Ou um big-bang acontece agora, neste exato momento da primeira tentativa, ou se deter nesse ponto particular não faz mais sentido e é uma boa hora de deixá-lo para trás e ir até um outro. (BAUMAN, 2007, p. 50-51).

Bauman coloca o ditado popular do leite derramado como um grande e concreto exemplo de como é a sociedade consumista. Em comparativo com a sociedade de produtores, Bauman expõe que a advertência que mais se adequaria ao conceito daquela sociedade depois de um falso começo ou de uma tentativa fracassada seria “tente outra vez, mas agora de um modo mais árduo, com destreza e dedicação”. Esse comparativo traduz muito bem as diferenças entre estes dois momentos históricos. Afinal, na sociedade de consumidores “as ferramentas que falharam devem ser abandonadas, e não afiadas para serem utilizadas de novo, agora com mais habilidade, dedicação e, portanto, como melhor efeito.” (BAUMAN, 2007, p. 51). Assim, portanto, cria-se uma cadeia de ação viciosa, que consiste na troca e abandono de objetos de desejo quando estes já não proporcionam a satisfação completa e instantânea que proporcionaram antes. E é justamente disto que se alimenta a economia consumista.

Esta visão é complementada por Livia Barbosa ao citar os conceitos trazidos por Don Slater, outro grande pensador sobre o tema. Slater, em sua obra “Cultura do consumo & Modernidade” (2001), faz esta relação entre consumidor e a realidade, citando vários aspectos para analisar os arranjos sociais desta sociedade, como escolha, individualismo e relações de mercado. E em seus indicadores sociológicos, o autor transmite a seguinte ideia:

A cultura do consumidor é uma cultura de consumo de uma sociedade de mercado. No mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social. Práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião entre outros. (BARBOSA, 2004, p. 33).

Numa sociedade de consumidores, é fácil identificarmos que quanto mais mercadorias em movimento no mercado, maior é o volume de troca de dinheiro entre as pessoas. E quanto mais isto acontece, mais forte é o mercado. Fato que resulta em um descarte demasiado de produtos que já não oferecem a satisfação inicial para seus consumidores. Ou que nem tiveram a oportunidade de fazê-lo.

Para atender a todas essas novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a economia consumista tem de se basear no excesso e desperdício. A possibilidade de conter e assimilar a massa de inovações que se expande de modo incessante está ficando cada vez mais reduzida - talvez até nebulosa. Isso porque, para manter em curso a economia consumista, o ritmo de aumento do já enorme volume de motivações de novidades tende a ultrapassar qualquer meta estabelecida de acordo com a demanda já registrada. (BAUMAN, 2007, p. 53).

Lívia Barbosa, ao externar seus estudos sobre os conceitos abordados por Slater, contribui para este estudo apontando que “as necessidades dos consumidores são ilimitadas e insaciáveis. Na cultura do consumidor as necessidades de cada um de nós são insaciáveis.” (BARBOSA, 2004, p. 34).

Todas essas tendências patológicas e de fato desperdiçadoras que vieram do crescimento exponencial da produção de bens e serviços, ou seja, desta corrida infinita de atender desejos e de estar em atualização a todo instante, poderiam, segundo Bauman, ser identificadas a tempo - até com medidas preventivas - se não houvesse outro processo também de crescimento exponencial acontecendo ao mesmo tempo, o do excesso de informação.

Com as pessoas tendo mais acesso à informação, acirra-se a competição pela atenção de potenciais consumidores, onde os fornecedores de bens de consumo buscam de todas as formas espaços no dia a dia dos consumidores para que possam ser preenchidos com mais informações. Neste ambiente de instabilidade e de excesso de informações, Bauman traz o conceito de melancolia de Rolland Munro para tentar definir uma relação das pessoas com este ambiente: “Ser “melancólico” é “sentir a infinidade da conexão, mas não estar engatado em coisa alguma”. Em suma, “melancolia” se refere a uma forma sem conteúdo, uma recusa a saber só isso ou aquilo”. (BAUMAN, 2007, p. 58).

Neste cenário, o autor argumenta que a melancolia representa a aflição genérica do consumidor, um resultado do encontro entre a obrigação e a compulsão de fazer escolhas, o vício dessa escolha e a incapacidade de fazer essa opção.

Slater também compartilha desta linha de pensamento de Bauman, onde a cultura do consumo representa uma crescente importância no exercício do poder das pessoas. Afinal, qual a real liberdade ou submissão a grupos de interesses predominantes que se manifestam através do marketing e da propaganda? O consumo é um jogo entre liberdade de escolha e manipulação e indução? Nós, consumidores, temos poder efetivo sobre nossas escolhas ou cedemos à satisfação de desejos fomentados por este sistema?

Mike Featherstone é outro importante autor nos estudos sobre consumo. Lívia Barbosa aponta que Featherstone identifica três grandes grupos de teorias sobre a cultura do consumidor: a produção do consumo, os modos de consumo e o consumo de sonhos, no qual Lívia destaca que:

A necessidade de criar novos mercados e “educar” as pessoas para serem consumidores criou mecanismos de sedução e manipulação ideológicas das pessoas através do marketing e da propaganda. Embora saudadas por alguns como emancipadora, como levando a um maior igualitarismo e liberdade individual, a cultura do consumidor é visto por outros como desintegradora e responsável pelo afastamento das pessoas de valores e tipos de relações sociais consideradas mais verdadeiras, autênticas. (BARBOSA, 2004, p. 37).

Além disto, está associada a um cenário onde a imaterialidade se estabelece como um código comportamental, "evitando apostas num ambiente existencial marcado pela "pontilhização" do tempo e pela indisponibilidade de critério fidedignos capazes de separar o relevante do irrelevante e a mensagem do ruído" (BAUMAN, 2007, p.58).

Chegamos aqui em um ponto interessante onde há o questionamento comparativo entre a sociedade de produtores e a sociedade consumista no que diz respeito à felicidade. Segundo Bauman (2007, p. 60), “o valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instalados a justificar o seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única a prometer a felicidade na vida terrena, aqui e agora, e a cada “agora” sucessivo. Em suma, uma felicidade instantânea e perpétua.”

Portanto, para medirmos o sucesso de uma sociedade de consumidores, basta levantarmos as respostas positivas para a pergunta “você é feliz?”.

É comum ouvirmos um dito popular de que dinheiro traz felicidade. Porque, afinal, quanto mais dinheiro, mais podemos comprar as coisas que desejamos e, em paralelo a isso, mais felicidade temos. Uma lógica baseada apenas no consumo e na realização de desejos instantâneos, característicos de uma sociedade de consumidores. Mas até que ponto este modelo de felicidade baseado no consumo é verdadeiro?

Segundo Bauman (2007, p. 61-62), “o consumo não é um sinônimo de felicidade nem uma atividade que sempre provoque sua chegada”, portanto, associar a capacidade de consumo com o nível de felicidade de uma sociedade é uma forma limitada, uma vez que estaria sendo levado em conta questões que vão pouco além da satisfação de necessidades básicas de existência. Além disso, Bauman aponta ainda que “não há evidências de que, com o crescimento e o volume geral (ou médio) de consumo, o número de pessoas que afirmam que se “sentem felizes” também vá aumentar”. O que acontece é justamente o contrário.

(...) as evidências em contrário se acumulam, provando, ou pelo menos indicando fortemente, que, em oposição às alegações do queixoso, uma economia orientada para o consumo promove ativamente a deslealdade, solapa a confiança e aprofunda o sentimento de insegurança, tornando-se ela própria uma fonte do medo que promete curar ou dispersar. (BAUMAN, 2007, p. 62-63).

Ao contrário do que se pretendia e se cultivava na sociedade de produtores, a sociedade de consumo traz como sua base a promessa da satisfação dos desejos humanos. Porém, essa promessa permanece tentadora apenas enquanto estes desejos permanecem insatisfeitos. Ou melhor, enquanto as pessoas ainda não estiverem totalmente satisfeitas. E quando isto ocorre, novos desejos vêm à tona e este ciclo se torna infinito, pelo menos até os dias de hoje. Modelo que cria uma angústia, ansiedade e insegurança. Em outras palavras, uma infelicidade generalizada.

A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles). (...) Mas outra forma de fazer o mesmo, e com maior eficácia permanece quase à sombra e dificilmente é trazida às luzes da ribalta, a não ser por jornalistas investigativos perspicazes: satisfazendo cada

necessidade/desejo/vontade de tal maneira que eles só podem dar origem a necessidade/desejos/vontades ainda mais novos. (BAUMAN, 2007, p. 64).

Todo este esforço para satisfazer uma necessidade não só pode como deve se tornar uma obsessão, um vício. E cada vez que este tipo de comportamento se reforça, mais isso é encorajado. E assim ocorre, sendo esta ação um hábito comum em uma sociedade de consumo. A base sólida para que isso se perpetue até os dias de hoje vem de uma regularidade entre promessas de realizações já feitas e novas que surgem para substituí-las, e assim sucessivamente. Em outras palavras, cada uma destas promessas deve, de fato, ser ilusória ou, no mínimo, exagerada com a realidade. É disso que se alimenta a circulação das mercadorias entre as linhas de montagem, suas revendedoras e lugar de descarte.

Sem a repetida frustração dos desejos, a demanda de consumo logo se esgotaria e a economia voltada para o consumidor ficaria sem combustível. É o excesso da soma total de promessas que neutraliza a frustração causada pelas imperfeições de experiências frustrantes não chegue a ponto de solapar a confiança na efetividade essencial dessa busca. (BAUMAN, 2007, p. 64).

Portanto, com base nas ideias de Bauman, podemos classificar o consumismo como um sistema onde o desperdício econômico prevalece, e, por consequência, é também uma economia baseada no engano, apostando no pensamento não-racional dos consumidores e não em seu intelecto sóbrio e poder crítico de escolha. Ou seja, estimula emoções consumistas de impulso e não preza pelo discernimento da sociedade. E quanto mais este cenário de engano, de excesso e desperdício prevalece, mais a economia de consumo estabelece sua sobrevivência.

Colin Campbell, assim como Bauman, a partir de suas ideias sintetizadas nas obras “A ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno” e no artigo “*I Shop there fore I Know the I am: the Metaphysical Basis of Modern Consumerism*”, considera que o consumismo moderno se caracteriza pelo apelo às emoções e desejo na nossa subjetividade, o que faz com que demos mais importância para a satisfação dos desejos do que para nossas necessidades. Porém, a diferença entre estes dois autores está na forma com que analisam estas questões. Enquanto Bauman vê o

² Íntegra do artigo disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Colin_Campbell13/publication/281066027_I_Shop_Therefor_I_Know_That_I_Am_The_Metaphysical_Basis_of_Modern_Consumerism/links/55d6fd9c08ae9d65948c1dfd/I-Shop-Therefor-I-Know-That-I-Am-The-Metaphysical-Basis-of-Modern-Consumerism.pdf

consumismo por uma perspectiva de degradação social e individualização no sentido negativo, Campbell, segundo Livia Barbosa, “considera que o consumismo moderno, ao invés de exacerbar a “crise de identidade” tão discutida pelos pós-modernos, é na verdade uma atividade através da qual os indivíduos conseguem resolvê-la” (BARBOSA, 2004, p. 50).

Essa atividade apontada por Campbell se dá pelas pessoas se identificarem a tribos, classes, gêneros, grupos étnicos, idade e outras variáveis como forma de delimitação do seu próprio ser, como uma moldura para as questões que definem sua personalidade e identidade. Outro ponto em que Campbell diverge de Bauman e outros autores pós-modernos é de que o espírito do consumismo moderno é “tudo, menos materialista”. Livia Barbosa complementa este pensamento assim:

Se os consumidores desejassem realmente a posse material dos bens, se o prazer estivesse nela contido, a tendência seria a acumulação dos objetos, e não o descarte rápido das mercadorias e a busca por algo novo que possa despertar os mesmos mecanismos associativos. (BARBOSA, 2004, p. 53).

A autora traz também uma outra implicação baseada nos conceitos de Campbell para apresentar um contraponto quando Bauman e outros autores relacionam a propaganda e o marketing à manipulação no consumo moderno, onde afirma que:

Levando até as últimas o raciocínio que a teoria de Campbell nos permite, eles até nem precisariam existir para que o consumo moderno fosse exatamente o que ele é. No contexto atual, marketing e propaganda seriam no máximo sistemas de oferta de informação de novos produtos e serviços que vão detonar novas possibilidades de *daydreams*. (BARBOSA, 2004, p. 54).

Livia Barbosa reforça este conceito fazendo alguns questionamentos da nossa realidade de consumo moderno, como, por exemplo: se sabemos que o capitalismo cria necessidade desnecessárias para se sustentar e se reforçar constantemente, por que então compramos uma necessidade que sabemos que não existe dentro da gente? Que tipo de indivíduos livres e conscientes somos para questionar e refletir sobre alguns aspectos e não para outros, como o consumo, por exemplo?

Em relação ao consumo como uma forma de identidade, Livia Barbosa usa dos conceitos de Campbell para apresentar uma outra perspectiva aos autores que relacionam o consumo como uma forma de criarmos uma identidade:

Para Campbell, nós nos descobrimos ao nos expormos a uma grande variedade de produtos e serviços. E é através da monitoração de nossa reação a eles, observando o que gostamos e detestamos, que vamos descobrindo quem verdadeiramente somos. (...) O consumo na sociedade de consumo moderna não deve ser visto como uma busca desesperada pela ausência de significado, mas a solução dessa busca. (BARBOSA, 2004, p. 55)

A partir deste raciocínio, podemos concluir que o consumo na sociedade contemporânea oferece um caminho onde encontramos o significado e a identidade que buscamos.

2.2 O consumo como experiência

Para complementar o estudo proposto sobre consumo, é necessário fazer um aprofundamento no aspecto do consumo como uma forma de experiência, para que possamos estreitar laços dos conceitos vistos até agora com a franquia, além de trazer mais alguns elementos que nos ajudarão a entender o porquê de a saga alcançar um sucesso tão duradouro.

É fato que, hoje, Star Wars ultrapassou a barreira de ser “apenas” um filme para se transformar em uma franquia, uma marca que possui diversos produtos não midiáticos relacionados ao seu nome. E, com a compra da marca pela Disney, o consumo de produtos relacionados à saga ganhou ainda mais força, proporcionando experiências memoráveis, independentemente de o consumidor ser um grande fã ou não dos filmes. Para entender melhor o contexto de todo esse sucesso, neste próximo subcapítulo farei uma rápida análise do processo de criação do primeiro filme de George Lucas, lançado na década de 70, que teve um sucesso inesperado, transformando Star Wars em uma grande saga e inserindo-a na cultura pop até os dias de hoje.

2.2.1 O início do império Star Wars

O caminho de George Lucas até o lançamento do primeiro filme da saga, lá em 1977, não foi simples. Desde a ideia de regravar um filme do personagem Flash Gordon, que acabou não se concretizando devido ao alto valor pedido pelos detentores dos direitos do personagem para liberar a gravação, passando também pela negativa de várias gravadoras ao roteiro de Star Wars, o diretor viveu uma

verdadeira aventura até lançar aquele que seria o início de um grande marco, não só do cinema mundial, mas da cultura de massa. O motivo para este sucesso? Com certeza não é algo simples de se responder.

Afinal, o que faz com que a história de uma guerra com elementos de filosofia samurai, mitologia grega, em uma aventura pelo espaço com criaturas estranhas e um toque de complexidade em seu enredo, que tem entre suas ideias principais a muito usada e eterna luta do bem contra o mal, fazer tanto sucesso? Ah, sem esquecer também do confronto entre pai e filho, as descobertas e aventuras de um jovem em seu rito de passagem para a vida adulta, de fazendeiro a mestre Jedi. Mestre o quê?

Para ajudar nesse entendimento, o autor Cass Sunstein, em seu livro “O mundo segundo Star Wars”, publicado em 2016, faz uma reflexão ao mencionar três aspectos, ou hipóteses, que podem levar um filme como Star Wars e outros a serem bem-sucedidos. São eles: a qualidade, as influências sociais e o momento certo.

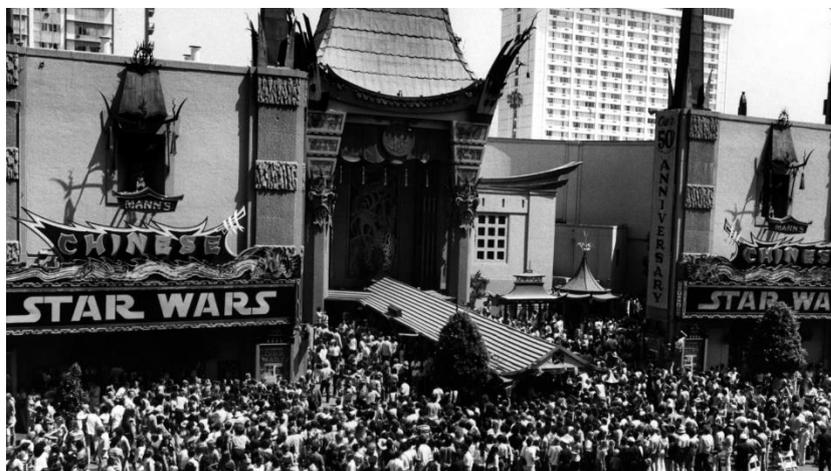
A primeira é que a qualidade intrínseca é o que determina o sucesso. Devido a sua energia, originalidade e ao seu espírito, a série Star Wars não poderia ter fracassado. É muito impressionante. De antemão, quase ninguém percebeu isso. Steven Spielberg foi uma exceção; ele amou desde o início. (SUNSTEIN, 2016, p.54).

O outro elemento citado é referente às influências sociais, ou seja, o envolvimento do público com o filme, os comentários gerados entre as pessoas que assistiram, a identificação com o filme em si, como se fosse uma reação em cadeia, gerando o que hoje chamamos no mundo da publicidade de *buzz*. Todo esse movimento, segundo o autor, faz com que o público desperte interesse pela novidade, gerando um “efeito manada”.

A segunda hipótese é que embora a qualidade intrínseca seja necessária, realmente não é suficiente; para um filme, livro ou obra de arte ser bem-sucedido, exige-se que influências sociais e câmeras de eco animem o público. [...] O que muitas vezes importa é se um ‘efeito manada’ é gerado, de modo que as pessoas comecem a gostar de algo porque acham que outras já gostam (SUNSTEIN, 2016, p. 54-55).

De fato, esse aspecto mencionado por Sunstein aconteceu em 1977, na estreia de Star Wars, onde filas e filas se formaram em frente aos cinemas após o lançamento do primeiro filme cair na boca do povo. Efeito que se repetiu em outros países e que, com o tempo, foi o grande responsável pelo surgimento dos fãs da franquia.

Figura 1 - Fila para assistir ao lançamento de Star Wars no Mann's Chinese Theatre, famoso cinema em Hollywood conhecido no Brasil como "Teatro Chinês"



Fonte: Site Hollywood Reporter.

É claro que este “efeito manada” citado pelo autor não é o suficiente para que uma obra faça sucesso, principalmente hoje, quando as mídias estão presentes em praticamente todo o dia a dia dos consumidores, facilitando ações de divulgação de qualquer tipo. Por outro lado, estes impulsos espontâneos são necessários para que as obras tenham mais aceitação para o público em geral de forma orgânica. Para complementar esta ideia, temos o terceiro aspecto que Sustain aborda, onde diz que é preciso um momento certo. Mas não em relação ao dia, mês, semana ou ano, mas em um sentido mais profundo. Para o autor, é como acertar um nervo cultural específico:

A terceira hipótese é que o que importa é a relação entre produto e a cultura naquele determinado momento em que ele é lançado. Alguns artistas e filmes atingem um nervo cultural específico e isso é tanto necessário como suficiente para o sucesso. De fato, são excelentes, mas, sem a vantagem do momento certo falhariam. Outros artistas e filmes são fabulosos, mas a cultura não está pronta para eles, ou seu tempo já passou, e por isso eles fracassam. (SUNSTEIN, 2016. p. 55).

E será que o momento em que foi lançado o primeiro Star Wars ajudou para o seu sucesso? Bom, como uma breve contextualização do que estava acontecendo em 1977, os Estados Unidos passavam por uma crise política e econômica, o trauma pela perda da guerra do Vietnã ainda estava presente, e o movimento punk começava a surgir na cena da música *underground* do país, além de outros fatores sociais que

contribuíam para este momento. Fazendo um trocadilho com o subtítulo que o primeiro filme ganhou após a confirmação de sua continuação, Star Wars era, de fato, uma nova esperança. Um filme que estava em sintonia com o que era vivido na sua época, mesmo que tudo que era apresentado não passasse de uma aventura em uma galáxia muito, muito distante. Podemos dizer que, talvez, era o que o inconsciente coletivo estava buscando: uma fuga imaginária e fantasiosa dos problemas vividos pela sociedade ou dos problemas do país e do mundo, considerando o sucesso instantâneo por diversos lugares que passou.

É interessante neste ponto fazer uma associação com o que autores que tratam sobre a cultura de massa, onde é muito comum um processo de simplificação de ideias: o bem contra o mal, o amor, a superação e o final feliz, elementos já muito utilizados pela indústria do cinema desde a década de 30 (MORIN, 1990, p. 93, apud MASSUTO, 2017, p.46). Ou seja, para as massas se identificarem e assimilarem melhor a história contada, é importante que haja um final feliz. E o primeiro filme da saga Star Wars entrega isso. Já no segundo filme, “O Império Contra-Ataca”, de 1980, há um final aberto, que acaba criando uma tensão no público, um sentimento de ansiedade, até porque parece que os vilões da história se sairão bem. Porém, essa foi justamente uma estratégia usada pelos roteiristas para, em “O Retorno de Jedi”, o herói voltar triunfante e redentor.

É importante notarmos que, no que se refere ao tão utilizado final feliz, George Lucas e seus roteiristas usam da ideia de tudo acabar bem diferente do que é visto tradicionalmente no que envolve o sofrimento do herói e seu sacrifício, geralmente sua morte.

Na universal e milenar tradição, o herói, redentor ou mártir, ou ainda redentor e mártir, fica sobre si, às vezes até a morte, a infelicidade e o sofrimento. Ele expia as faltas do outro, o pecado original de sua família, e apazigua, com seu sacrifício, a maldição ou a cólera do destino. A grande tradição precisa não só de castigo dos maus, mas do sacrifício dos inocentes, dos puros, dos generosos (MORIN, 1990, p.93 apud MASSUTO, 2017, p. 46).

Diversos aspectos neste sentido podem ser vistos em todos os filmes da saga Star Wars, desde o primeiro até os lançados recentemente pela Disney: a glória, o amor, a queda, a redenção, etc. Essas estratégias usadas no enredo dos filmes podem ser consideradas como uma forma de maximizar o consumo de produtos

ligados a essa estrutura de narrativa, visando aumentar o consumo das massas, já que, segundo Morin (1990), elas se identificam com essas ideias mais facilmente.

2.2.2 A mitologia em Star Wars

Com o sucesso alcançado no lançamento de “Uma nova esperança”, era hora de George Lucas pensar nas continuações de seu conto de fadas. E é a partir deste ponto que temos um novo ingrediente que deixariam as histórias de Lucas ainda mais ricas conceitualmente: as ideias de Joseph Campbell.

Em seu livro “Como Star Wars conquistou o universo: o passado, o presente e o futuro da franquia multibilionária”, lançado em 2015, o autor Chris Taylor traz diversas informações sobre os bastidores daquela que se transformou em uma das maiores franquias do cinema. Na obra, o autor fala como as ideias de Campbell influenciaram George Lucas para a estrutura dos novos filmes da saga, principalmente a partir da leitura de Lucas da obra “O herói de mil faces” de Campbell.

Lucas fez bom uso de ‘O herói de mil faces’ de Joseph Campbell, entre o terceiro e quarto manuscritos de Star Wars, mas, naquela ocasião, o livro pareceu uma obra meio que funcional e não conseguiu despertar interesse no jovem Lucas. Segundo ele, isso só ocorreu em um momento indeterminado após o primeiro filme, quando um amigo lhe deu uma série de palestras de Campbell em fita cassete. Lucas considerou Campbell muito mais influente como palestrante do que como escritor; ele descreveu a experiência de ouvir a palestra como ‘imediatamente elétrica’ e resolveu se encontrar com o autor da próxima vez em que estivesse na cidade (TAYLOR, 2015, p. 358).

Esse encontro aconteceu apenas em 1983 e acabou sendo o início daquela que se tornaria uma grande amizade entre eles³. Campbell ficou muito impressionado com o fato de George Lucas transmitir diversos conceitos abordados em sua obra de maneira primorosa para os filmes. Mas que conceitos são estes, afinal?

Em sua obra “O herói de mil faces’ Joseph Campbell analisa diversos contos para, ao comparar todos eles, chegar a conclusão da existência de um monomito, ou seja, uma estrutura que está presente em todas as lendas, mitos e histórias.

Em todo o mundo habitado, em todas as épocas e sob todas as circunstâncias, os mitos humanos têm florescido; da mesma forma, esses

³ Mais informações disponíveis em: <https://espacokairoses.wordpress.com/2016/01/12/star-wars-a-amizade-de-joseph-campbell-e-george-lucas/>

mitos tem sido a viva inspiração de todos os demais produtos possíveis das atividades do corpo e da mente humanos. Não seria demais considerar o mito a abertura secreta através da qual as inexauríveis energias do cosmo penetram nas manifestações culturais humanas. As religiões, filosofias, artes, formas sociais do homem primitivo e histórico, descobertas fundamentais da ciência e da tecnologia e os próprios sonhos que nos povoam o sono surgem do círculo básico e mágico do mito (CAMPBELL, 2013, p.15 apud MASSUTO, 2017, p.50).

O termo monomito é muito conhecido também pela Jornada do Herói, onde se caracteriza a presença de três atos como sendo a trajetória padrão da aventura mitológica do herói, são eles: a partida, a iniciação e o retorno. Esses rituais de passagem trazidos por Campbell podem ser facilmente identificados nos filmes Star Wars, principalmente na primeira trilogia da saga. Basta um pequeno resumo destes três primeiros filmes para vermos o quanto eles estão dentro da ótica da jornada do herói, reforçando a ideia de que Lucas foi influenciado por essa estrutura no desenvolvimento do seu roteiro:

Luke Skywalker era um jovem fazendeiro que vivia sua rotina de trabalho no deserto sem complicações, até que encontra dois robôs perdidos e vai em busca de seu dono. Ao encontrá-lo, é surpreendido por informações sobre sua família e recebe o convite para se juntar a uma aventura, mas recusa. Quando volta para casa, encontra seus tios mortos, o que é o gatilho para que parta para uma viagem pela galáxia. Aprende a filosofia dos Cavaleiros Jedi e o caminho da Força, participa de batalhas, descobre uma irmã que não sabia que tinha e conhece o pai, que está aliado às forças do mal. Luta, perde, e por fim volta mais forte para vencer o mal e traz o tão desejado equilíbrio à Força.

Figura 2 - Estrutura da Jornada do Herói



Fonte: Livro O PAI E A PSIQUE, de Alberto Pereira Lima Filho (via blog Duda Dorea⁴)

Podemos perceber essa estrutura da Jornada do Herói não apenas na primeira trilogia clássica resumida acima, mas a trilogia lançada a partir de 1999 e a mais recente, lançada pela Disney, também apresentam este esquema. Claro que não de forma idêntica, mas com pequenas variações, podendo ter um ou mais elementos acrescentados ou retirados. Mas a essência do monomito está presente, sendo adaptada de acordo com a necessidade de cada narrativa.

Agora chegamos ao questionamento chave deste tema: de que forma essa estrutura, os mitos, o monomito e a jornada do herói influenciam as pessoas? Bom, não é de hoje que somos uma sociedade carente de mitos e heróis. É de nossa natureza buscar referências que nos inspirem e nos inspirem a crescer como seres humanos. Hoje, recorremos às celebridades do cinema, à literatura, à internet e também aos esportes em busca desses mitos. No entanto, todos de forma passageira, sem muita profundidade. Neste sentido, Campbell pontua o aumento das neuroses na sociedade contemporânea, talvez pela ausência de mitos.

A função primária da mitologia e dos ritos sempre foi a de fornecer os símbolos que levam o espírito humano a avançar, opondo-se àquelas outras fantasias humanas constantes que tendem a leva-lo para trás. Com efeito, pode ser que a incidência tão grande de neuroses em nosso meio decorra do declínio, entre nós, desse auxílio espiritual efetivo. (CAMPBELL, 2013, p.21-22 apud MASSUTO, 2017, p. 56).

⁴ Imagem retirada do blog Duda Dorea, disponível em: <http://dudadorea.com.br/2018/03/16/o-heroi-uma-metafora-para-a-individuacao/>

Tamanho é a importância da mitologia para o sucesso de um filme, a Disney possui um memorando⁵ interno, conhecido como “Memorando Vloger”, falando sobre como se devem construir histórias, onde praticamente todo o conteúdo está baseado na obra de Joseph Campbell. Posteriormente, este documento virou um livro “A Jornada do Escritor: Estrutura Mítica Para Escritores” de Christopher Vogler.

Neste material, Vogler busca simplificar as etapas da jornada do herói em 12 passagens, que hoje são usadas não apenas no cinema, mas também em livros e séries. Para o autor, a estrutura tem algumas características narrativas que remetem a nossa conduta de vida de alguma forma:

A Jornada do Herói não é uma invenção, mas uma observação. É o reconhecimento de um belo modelo, um com princípios que regem a conduta da vida e do mundo das narrativas, da mesma forma que a física e a química governam o mundo físico. É difícil evitar a sensação de que a Jornada do Herói existe em algum lugar, de alguma forma, como uma realidade eterna, uma forma ideal platônica, um modelo divino. A partir desse modelo, versões infinitas e extremamente variadas podem ser produzidas, cada qual reverberando o espírito essencial da forma (VOGLER, 2015, p.16 apud MASSUTO, 2017, p.57).

Inclusive o próprio autor viu o poder das ideias de Campbell ao assistir o primeiro filme de Star Wars:

O primeiro filme da franquia Star Wars, agora intitulado Star Wars Episódio IV: Uma Nova esperança, foi lançado em 1977, quando eu estava começando a digerir as ideias de Joseph Campbell, e foi uma confirmação surpreendente da força dos padrões míticos que encontrei lá. A série era uma expressão totalmente desenvolvida do conceito de jornada do Herói, exatamente como Campbell descreveu. Ela me ajudou a elaborar a teoria e testar minhas ideias, e rapidamente se transformou em um evento cinematográfico de peso, batendo recordes e estabelecendo um padrão mais elevado do que um filme deveria alcançar (VOGLER, 2015, p. 361 apud MASSUTO, 2017, p. 58).

Como citado anteriormente, o lançamento do primeiro filme da saga e também suas continuações, vieram em um momento crucial, preenchendo o imaginário das pessoas e a ausência heroica e mitológica, encantando o mundo inteiro com sua fantasia, amor e alegria graças aos seus elementos sociais e mitológicos muito bem colocados por George Lucas em suas histórias. Depois disso, a saga Star Wars

⁵ Mais informações disponíveis em: <http://cinegnose.blogspot.com/2011/01/as-origens-do-paradigma-disney.html>

começou a fazer parte do imaginário popular e da cultura mundial, abrindo caminho para aquele que seria o 'pulo do gato' da franquia: a venda de produtos licenciados.

2.2.3 Mais do que consumo, uma experiência

Star Wars, hoje, está em todos os cantos do mundo representado pela sua história e também pelos seus produtos licenciados, além, claro, de ter uma marca forte e já consagrada no mercado. É impossível ouvirmos o nome da franquia e não imaginar instantaneamente o fundo escuro, as letras douradas e a fonte característica.

Contudo, avaliando o sucesso de Star Wars hoje, é possível questionarmos o real significado de uma marca: será ela apenas um aspecto visual de uma empresa? Uma diferenciação meramente visual às concorrentes do mercado? Bom, podemos rapidamente resumir o significado de marca como a criação e valor para um cliente e a produção de vantagens competitivas para uma empresa perante o mercado. É possível reafirmarmos isto pelas palavras de Kotler (2002, p.86), que ressalta a importância de uma marca para o marketing: "A arte do marketing é, em grande parte, a arte de construir marcas. Algo que não tenha marca será provavelmente considerado uma commodity, um produto ou serviço genérico. Nesse caso, o preço é que fará a diferença. Quando o preço é a única coisa que conta, o único vencedor é o que produz com baixo custo".

E para complementar esta conceituação, David A. Aaker (1998, p.7) nos diz que:

Marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho da embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens ou serviços daqueles concorrentes. Assim uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que ofereçam produtos que pareçam idênticos.

É fato que, hoje, com a grande competitividade do mercado e com produtos cada vez mais parecidos, as empresas estão dando ainda mais importância para suas marcas e, mais do que isso, para a construção delas dia após dia. Afinal, para se destacar dos concorrentes e sobreviver no mercado, como podemos observar nas citações dos autores acima, a melhor solução é construir e manter marcas com forte valor de mercado, visto que isso é a principal força de um negócio. E aqui encontramos

um aspecto muito importante para compreendermos a força da marca Star Wars no mundo: construir valor.

Segundo Randazzo (1996, p. 25), podemos dizer que “sem marca, o produto é uma coisa – uma mercadoria, um saquinho de café ou uma lata de sopa”. Por isso, é essencial a criação de uma marca única e com identidade própria que represente o produto/serviço. Mais do que isso, é preciso gerar carisma, proximidade, afeto e relação com os consumidores para que a marca possa ser reconhecida e amada, com um público fiel, que irá defender e propagar o seu conceito aos amigos e pessoas mais próximas.

Neste modelo atual, onde as marcas precisam estar cada vez mais relacionadas e ligadas com o seu público, criou-se uma verdadeira era da participação, onde os aspectos da globalização e a influência de uma sociedade ativa, criativa e engajada demandam das marcas posturas mais humanas, verdadeiras e próximas. Características básicas de uma relação de amor, de fato. E não há dúvidas de que Star Wars é uma das franquias mais amadas da história do cinema.

Para complementar este estudo da marca Star Wars, podemos analisar também a frase que Al Ries e Jack Trout⁶ usam para definir uma marca: “Marcas são lembranças na cabeça de um consumidor”. De fato, são. Sejam estas lembranças boas ou ruins. Mas algo que é preciso se problematizar: como as marcas criam uma imagem coletiva se as lembranças são individuais? A resposta para esta questão não é tão complicada.

Com o uso bem montado de experiências de marca, podemos ter interações muito similares. Porém, é importante ressaltar que o potencial de uma marca em gerar lembranças é limitado pela capacidade que a mesma dispõe. Para uma marca de bens de consumo, vendida em supermercados, por exemplo, é mais difícil gerar experiências. Afinal, sua capacidade está apenas nas embalagens, no seu produto e nas suas comunicações, sendo que essas últimas nem sempre são percebidas por todos da maneira pretendida.

Podemos dizer que Star Wars é uma fábrica de lembranças com um potencial incrível em gerar experiências, que conquistou o mundo inteiro e que, melhor do que isso, fez com que as pessoas quisessem viver estas experiências, além de assistir

⁶ Artigo completo disponível em: <https://exame.abril.com.br/blog/branding-consumo-negocios/realizar-sonhos-para-construir-marcas-o-caso-star-wars/>

aos filmes uma, duas ou incontáveis vezes, passando a adquirir os produtos licenciados para estarem cada vez mais próximas do universo Star Wars.

Isso se inicia pelo seu formato original, de um produto que leva o espectador a uma experiência de imersão diferente já no começo dos longas, onde o primeiro contato com a história é a emblemática frase: “Muito tempo atrás, em uma galáxia muito, muito distante”, aumentando o grau de experiência que os consumidores têm com a sua marca por estar afastando-os, literalmente, da realidade em que estão. E tem experiência melhor do que viver uma fantasia sem o menor compromisso com o tempo atual? Bem, pelo menos nas 2h05min do primeiro filme, isso era algo realmente espetacular.

O mesmo acontece com os jogos, brinquedos, e outros produtos licenciados da franquia. A relação estabelecida entre a marca Star Wars e o consumidor é tão forte que gera legiões de fãs interessados em fazer parte do seu mundo e ter acesso à fantasia que ele proporciona muito além dos filmes. Uma prova disto é que Star Wars, ou melhor, Jedeísmo, é considerada a sétima maior religião do Reino Unido, com mais de 500 mil membros⁷.

Investir nesse conceito religioso e até mítico é uma prática muito usada pelo marketing como forma de se aproximar dos seus clientes. Um exemplo disso é a empresa americana Apple, que apesar de ter acirrada concorrência no mercado, continua com uma quantidade enorme de fãs que defendem a empresa como se fosse uma religião e fazem filas em frente às lojas a cada lançamento de um novo produto. Tudo isso graças à forma como a marca se posiciona e se comunica com os consumidores. Neste sentido, Homero Massuto (2017) chama atenção para o que a autora Naomi Klein ressalta nessa relação religiosa das pessoas com suas marcas a partir de um símbolo:

O processo de investir um símbolo de significado é tão velho quanto às tribos humanas. O desejo de marcar-se para ser parte de uma comunidade, ser parte de algo maior que si mesmo, é uma coisa profundamente humana que fazemos, as religiões fazem, os partidos políticos fazem (KLEIN, 2003, p.173-174 apud MASSUTO, 2017, p. 67).

Essa afirmação da autora tem muito em comum com o que Bauman alega ser um dos fatores fundamentais para o consumismo, citado no início deste capítulo. E de

⁷ Mais informações em: <http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-126569/>

fato muitos consumidores hoje assumem as marcas buscando justamente esse símbolo, como um significado de pertencimento a algo maior. Não à toa que, fundamentada pelo seu elemento simbólico e mitológico, a saga Star Wars vem encantando gerações desde os primeiros filmes até os lançados recentemente.

Partindo destes preceitos, podemos afirmar que consumir produtos derivados dos filmes é estar ligado a um significado que vai além do próprio consumo. E o combustível para que isso aconteça é criar e manter estes produtos em alta no mercado. Por isso é importante que Star Wars esteja sempre em evidência, evitando que os produtos ligados à saga caiam no esquecimento dos consumidores. E neste ponto a Disney, como maior conglomerado de entretenimento do mundo e que desde 2012 possui os direitos da franquia, se destaca pela forma como explora todo esse contexto junto aos consumidores. É importante lembrar, também, que a presença da saga no cotidiano das pessoas não depende apenas de produtos, ações ou dos próprios filmes, mas também de um movimento da cultura popular que mantém as histórias e os personagens tão presentes até hoje através de intervenções artísticas em ambientes urbanos, criação de diálogos, vídeos, novas histórias do universo expandido, memes, e diversas outras práticas próprias dos fãs que veremos mais adiante neste trabalho.

Voltando ao sucesso da franquia e sua forma de consumo, o aspecto mítico e simbólico esteve muito presente na criação da primeira trilogia de Star Wars com todas as influências dos conceitos de Joseph Campbell e a jornada do herói, como citado anteriormente. Já na segunda trilogia, George Lucas traz um tom mais político, que acabou não agradando os fãs. Afinal, todos estavam tomados pela nostalgia de ter novos filmes da franquia e por ver de novo seus heróis em clássicas situações de aventura e suspense, o que acabou não acontecendo como esperado. Com a Disney à frente dos novos filmes, Star Wars volta às suas raízes mitológicas, inclusive com personagens da trilogia clássica, fortalecendo aqueles vínculos emocionais da plateia com a história.

Para o autor Roland Barthes (1980), o mito é uma mensagem. Ao falar sobre a fala mítica, Barthes chama atenção para o poder que a imagem possui, mais do que a escrita, de potencializar o discurso mítico. E, no caso da saga Star Wars, especialmente dos filmes, esse discurso se potencializa por juntar imagens e as falas dos personagens. Essa combinação é a base para que sejam criados vínculos

mercadológicos com as pessoas, que, após assistirem aos filmes, permanecerão com o “eco” da história em suas cabeças, o que leva ao consumo dos produtos ligados à saga. Neste sentido, podemos trazer o que Guy Debord fala sobre a sociedade do espetáculo: “O espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social” (DEBORD, 2003, p. 30).

Para Barthes (1980), o mito é criado visando um efeito em quem se quer atingir. Em *Star Wars*, podemos identificar que, a partir da mitologia presente na história, as pessoas criam identificações pessoais com as histórias a partir de seus discursos, das falas carregadas de significado, do envolvimento e identificação com os personagens.

A função do mito é evacuar o real; literalmente, o mito é um escoamento incessante, uma hemorragia, ou, se se prefere uma evaporação; em suma, uma ausência sensível (BARTHES, 1980, p.163 apud MASSUTO, 2017, p. 77).

Com a ideia de tirar o público do real, de levá-lo a uma galáxia muito, muito distante, cativá-lo com uma história repleta de simbologia e personagens marcantes, e o mais importante: de forma clara e para todos os públicos, abre-se um leque infinito de possibilidades para gerar um consumo baseado na experiência, em aproximar os fãs do universo *Star Wars*, seja através de brinquedos e derivados mais simples até verdadeiras imersões no universo da saga. A Disney sempre foi especialista em se aproveitar destas situações para criar os mais diversos modos de consumo baseado na experiência. É claro que *Star Wars* seria muito bem explorado pela empresa.

No dia 29 de agosto deste ano (2019), a Disney inaugurou, em Orlando, na Califórnia, o *Star Wars: Galaxy's Edge*⁸, um parque temático dedicado totalmente à saga. Com 56 mil m², o parque é a maior e mais avançada expansão de uma área com tema único já visto em um parque da Disney. Nele, o público terá uma imersão total no mundo *Star Wars*, desde a alimentação, encontro com personagens até a incrível experiência de pilotar a enigmática *Millennium Falcon*.

⁸ Mais informações sobre o parque disponíveis em: <https://catracalivre.com.br/viagem-livre/conheca-a-star-wars-galaxys-edge-nova-atracao-da-disney-em-orlando/>

Figura 3 - Imagem da Millennium Falcon no Star Wars: Galaxy's Edge



Fonte: Site Catraca Livre – Créditos da imagem: Matt Stroshane/Disney Parks.

Além disso, a Disney já realizou (e realizará novamente em 2020) cruzeiros marítimos⁹ temáticos da franquia Star Wars como forma de elevar a experiência do público com os filmes. A empresa também planeja para 2021 o lançamento do *Star Wars: Galactic Starcruise*¹⁰, um hotel em formato de nave espacial, que terá suas salas temáticas de foguetes e vistas celestes, onde as pessoas poderão interagir com os personagens dos filmes e participar de atividades temáticas.

Figura 4 - Cruzeiro Marítimo Star Wars



Fonte: Site Veja São Paulo – Créditos da imagem: Divulgação/Disney Cruise Line.

⁹ Mais informações disponíveis em: <https://www.guiaviajarmelhor.com.br/disney-tera-cruzeiros-de-star-wars-e-marvel-em-2020/>

¹⁰ Mais informações disponíveis em: <https://odocumento.com.br/disney-anuncia-hotel-em-formato-de-espaconave-com-atracoes-de-star-wars/>

Figura 5 - Star Wars: Galactic Starcruise, hotel temático da saga



Fonte: Site Cinema Blend – Créditos da imagem: Divulgação/Disney.

Com a retomada da saga a partir da compra da Lucasfilm pela Disney, estas e outras ações são apenas alguns dos muitos caminhos que a Disney pode seguir para reforçar a franquia no imaginário das pessoas e, claro, gerar mais lucro. Neste ponto, é interessante ver que a empresa usa personagens antigos para agradar os fãs mais velhos ao mesmo tempo que cria novos personagens para que as gerações atuais também possam se identificar e serem impactadas. Tudo isso sem que essas novidades pareçam estranhas ou forçadas. E a Disney anunciou que, mesmo após um descanso depois do lançamento de *Star Wars: The Rise of Skywalker* em dezembro deste ano, a franquia ainda não terá seu fim. Ou seja, podemos esperar mais produtos licenciados e ações de consumo como experiência nos próximos anos.

3 PAIXÃO ALÉM DA RAZÃO: A LOVEMARK STAR WARS

Analisando estes rápidos exemplos de como a franquia se relaciona com o consumidor, podemos perceber o quão rica e intensa é a experiência proporcionada por ela, levando sua relevância na vida das pessoas para um patamar elevado, onde muitas marcas gostariam de estar, tornando-se uma *lovemark*. Os fãs não apenas gostam de Star Wars, eles amam os filmes a ponto de criar uma religião inspirada nos conceitos da saga.

Kevin Roberts foi um dos autores que tiveram nas *lovemarks* um ambiente de estudo para entender a transformação que o mercado das marcas vem sofrendo, publicando, em 2004, o livro “*Lovemarks: o futuro além das marcas*”. Para ele, a comunicação entre marca e consumidor só é válida quando há a fidelidade nessa relação. Partindo do pressuposto que os consumidores se guiam mais pela emoção do que a razão, segundo o autor, é muito mais rentável usar desse tipo de ligação na hora da comunicação. Ou seja, não vender apenas o produto, mas os sentimentos, sensações e fascínio que as marcas podem despertar ou despertam nas pessoas.

Basta uma simples análise no cenário das marcas atualmente para notar que grande parte do mercado tem buscado criar uma relação mais profunda com seus consumidores, muito por meio das redes sociais, que é onde elas podem conversar diretamente com as pessoas e entender seus anseios, desejos e preocupações. Sobre isso, Roberts aponta que:

Atualmente, há algo muito maior em jogo. O tecido deixa transparecer mais do que nunca. As pessoas estão à procura de conexões novas e emocionais. Elas procuram algo para amar. Insistem em mais opções. Suas perspectivas são maiores e precisam de um estímulo emocional que as ajude a tomar decisões. E, por fim, querem outras formas de se conectar a tudo, incluindo as marcas (ROBERTS, 2004, p.36).

Apesar desta afirmação do autor ser datada em mais de uma década atrás, em um cenário onde a internet ainda não representava nem de perto a força que tem nas relações de hoje em dia, ela expressa muito bem o ambiente que temos atualmente. Especialmente no que diz respeito à última frase dessa citação: mesmo com a internet como o principal meio de conexão entre marcas e consumidores, as pessoas buscam novas formas de se ligar a tudo, seja no ambiente digital ou físico. O principal fator para que tudo isso aconteça? Emoção.

A emoção é considerada por muitos estudiosos das mais diversas áreas como um dos pontos mais importantes nas relações humanas, sejam elas pessoais ou profissionais. Uma simples pesquisa no Google com livros que contenham a palavra emoção em seu título nos mostra isso: gestão da emoção, design emocional, o poder das emoções, emoções inteligentes, administre suas emoções, motivação e emoção. Uma infinidade de obras sobre o assunto. Apesar de parecer um pouco óbvio, afinal somos humanos e todos os humanos possuem emoções, é um aspecto que deve ser estudado mais profundamente, tanto para o desenvolvimento pessoal quanto para o mundo dos negócios. Não à toa as emoções são um dos principais pilares para as *lovemarks*.

Em todos os lugares as pessoas querem abraçar a emoção. A emoção tornou-se assunto legítimo de pesquisas sérias. E quando os cientistas se envolvem com a emoção, não demora muito para provarem o que é óbvio para qualquer um que tenha se interessado em observar. [...] os seres humanos são movidos pela emoção, não pela razão (ROBERTS, 2004, p. 38-42).

A diferença entre a razão e a emoção se dá por um simples fator que, no final, faz muita diferença. Kevin Roberts (2004) cita uma afirmação do neurologista Donald Calne para expressar essa distinção: “A diferença essencial entre emoção e razão é que a primeira leva à ação, enquanto a segunda leva a conclusões.” E este é o desafio das marcas para se tornarem *lovemarks*: fazer com que o consumidor adquira seus produtos/serviços com base na emoção, não na razão, pois assim criam uma proximidade, uma emoção positiva, pontos essenciais e que fazem toda a diferença.

Mas que tipo de emoções são essas? Afinal, elas podem ser boas ou ruins, podem inspirar ou amedrontar, alegrar ou entristecer. Para entender melhor todo esse contexto, Roberts propõe que as emoções podem ser divididas em dois tipos: primárias e secundárias. As emoções primárias são intensas, mais breves e dificilmente podem ser controladas, como, por exemplo, alegria, tristeza, raiva, surpresa, medo e repulsa. Já as secundárias são emoções mais complexas, que entrelaçam cérebro e coração e que também apresentam um aspecto mais social, como, por exemplo, amor, vergonha, culpa, orgulho, ciúme e inveja. Mas, para o autor, a principal e a mais fundamental de todas emoções é o amor.

3.1 Como diriam os Beatles: *all you need is love*

As pessoas amam. Amam outras pessoas, amam experiências, amam seus animais de estimação, amam objetos, amam causas, amam esporte, amam coisas. Esse nosso comportamento de amar diversas coisas está diretamente relacionado ao modo como consumimos e, conseqüentemente, ao modo como nos expressamos através disso. Kevin Roberts afirma que:

Somos consumidores por natureza. Para os cidadãos do mundo, seus pertences acrescentam significado à vida. É por isso que os compramos, trocamos, damos, valorizamos e possuímos. As coisas com as quais escolhemos viver não são objetos inerentes. Nós as embalamos com nossa imaginação. Nós nos expressamos por meio delas. Nós as transformamos no que é importante para nós (ROBERTS, 2005, p. 50).

O ponto chave para as marcas se tornarem *lovemarks* está diretamente relacionado ao sentimento de amor dos consumidores perante seus produtos ou serviços. Promover este sentimento é determinante para que as empresas se diferenciem em um mercado tão saturado como o de hoje. A grande questão, porém, é como elas podem fazer isso.

Atualmente, as marcas estão em todos os momentos da vida de uma sociedade. Existe um sentimento de que elas devam manter este ritmo para dominar a vida das pessoas, em todos os momentos do dia. Kevin Roberts (2005) propõe que este não seja o caminho, mas sim a lógica contrária, onde as pessoas estejam dominando as marcas. E como em qualquer relacionamento, onde há amor, há também respeito. Essa combinação, segundo o autor, também se aplica a um relacionamento de uma *lovemark* com seus clientes. Sá há amor, também deve existir respeito.

O amor precisa de respeito, desde o começo. Sem ele, o amor não vai durar. Vai desaparecer assim como todas as paixões e fascinações. Respeito é do que você precisa quando quer algo duradouro. Respeito é um dos princípios das *lovemarks*. (ROBERTS, 2005, p. 60).

O caminho para uma marca ser respeitada é complexo e longo. Nesse processo, é preciso entender a demanda dos clientes e também sempre revigorar essa relação de respeito. O autor considera que os três princípios para o respeito devam ser o desempenho, a reputação e a confiança. A construção disso, em conjunto

com o amor, é o que fará a diferença entre uma marca e uma *lovemark*. Kevin Roberts apresenta uma tabela, onde elenca as principais diferenças entre os dois tipos de marca:

Figura 6 - Tabela comparativa entre marca e *lovemark*

MARCA	<i>lovemark</i>
Informação	Relacionamento
Reconhecida pelos consumidores	Amada pelas pessoas
Genérica	Pessoal
Apresenta uma narrativa	Cria uma história de amor
Promete qualidade	Tem um toque de sensualidade
Simbólica	Icônica
Definida	Infundida
Declaração	História
Atributos definidos	Envolta em mistério
Valores	Espírito
Profissional	Passionalmente criativa
Agência de publicidade	Companhia de idéias

Fonte: Kevin Roberts (2005, p. 70).

A partir de uma rápida análise da tabela apresentada por Roberts, é evidente que a principal característica que diferencia marcas de *lovemarks* é a proximidade de uma *lovemark* com seus clientes, que vai desde o modo como se comunica até os princípios da empresa. É nítido, também, que há muitos aspectos que só são possíveis com uma participação dos próprios consumidores, como relacionamento, ser amada pelas pessoas criar uma história de amor com elas. E aqui chegamos a outra particularidade das *lovemarks*: uma participação/criação própria dos consumidores. Kevin Roberts (2005, p. 71) afirma que “as *lovemarks* não são propriedade das fabricantes, dos produtores, das empresas. São das pessoas que amam”.

Analisando o que as marcas de amor tinham para ter essa importância emocional na vida das pessoas, o autor elenca três atributos principais como essenciais para o processo: mistério, sensualidade e intimidade. Assim, a marca que transmitir estes três aspectos ao consumidor teria em retorno um amor além da razão, onde os próprios consumidores se sentiriam donos da marca.

Para entender melhor estes três aspectos, Kevin Roberts propõe alguns elementos que compõem estes atributos:

Figura 7 - Esquema básico com os conceitos de uma *lovemark*



Fonte: Kevin Roberts (2005, p. 77).

A partir disso, as marcas podem estruturar suas ideias para trazer um novo ponto de vista sobre si mesmas. E o mais importante: a forma com que os consumidores se sentem em relação às empresas. O autor cita alguns exemplos: Harley-Davidson, Coca-Cola, Apple, Disney, Nike, entre outras. Naturalmente seria possível inserir Star Wars dentre elas. Mas o mais importante disso é que todas as marcas citadas são pessoais. “E podem ser qualquer coisa, uma pessoa, um país, um carro, uma organização. *Lovemarks* são as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes. Para que sobrevivam” (ROBERTS, 2005, p. 79).

Ao longo do seu livro, Kevin Roberts aprofunda cada um dos três aspectos. Neste trabalho, decidi explorar apenas o elemento da paixão, que está relacionada à intimidade, por acreditar que é o que melhor se encaixa com a Franquia Star Wars. Neste sentido, Roberts nos diz que:

São a intensidade e a impetuosidade, que acompanham somente as emoções mais fortes. Junto com o Amor, podem transformar o produto mais insignificante em algo imprescindível. Tem o poder de dar a um relacionamento a intensidade que o sustentará em tempos bons e ruins. (ROBERTS, 2005, p. 142).

Essa citação do autor pode ser facilmente relacionada à franquia Star Wars. Pois, se há algo em comum entre todos os seus fãs, com certeza é a paixão pelos filmes, pelos personagens e pela história. Essa intensidade e impetuosidade comentadas pelo autor, em conjunto com o amor, transformam qualquer produto Star Wars como algo de extremo valor para estas pessoas, aproximando-as da ficção e criando, assim, intimidade e mistério.

Essa paixão pode se tornar ainda mais profunda quando há compartilhamento, ou seja, se passada de pessoa para pessoa. Assim funciona com os fãs da franquia, que, seja em rodas de conversa sobre o tema, em encontro de fãs ou até mesmo em compartilhar notícias sobre os filmes na internet, estão sempre ligados por algo em comum: a paixão por Star Wars. Tal aspecto, além de diversos outros, fazem da franquia uma *lovemark* de sucesso.

4 A SAGA STAR WARS

Nesta parte do trabalho, o objetivo é fazer uma contextualização da saga Star Wars, desde a sua criação até os filmes mais recentes, e de como ela foi importante para a indústria do cinema e do entretenimento, elevando o patamar das produções de Hollywood e se tornando uma referência para o estilo de franquia, que veio a ser usado por diversos filmes após seu lançamento.

Para isso, busco em um primeiro momento compreender o desenvolvimento cinematográfico na história, seu contexto social e como essa mídia se transformou em um fenômeno cultural, atuando como fonte de entretenimento desde o período da Revolução Industrial até os dias de hoje. Em um segundo momento, faço uma reflexão sobre como e em que momento histórico a mídia cinematográfica e o marketing passaram a andar juntos no objetivo de tornar a sétima arte como um forte elemento de consumo de produtos derivados, ultrapassando as salas de cinema e se tornando parte da vida do público.

4.1 Contexto social e a história do cinema

É quase impossível começar um estudo sobre cinema sem se perguntar: o que é cinema afinal? Será que é apenas uma simples sala que exhibe filmes? Se sim, como é tão influente na sociedade em que vivemos? Bom, não é uma resposta muito fácil de se fazer, pois são vários os pontos de vista a partir dos quais cada um observa o fenômeno. De fato, o cinema pode ser muitas coisas: indústria, arte, técnica, entretenimento, cultura ou espetáculo. Tudo depende do ponto de vista do qual o observamos. Mas, se considerarmos o cinema com um todo, tendo estes vários aspectos, partimos do campo das definições e entramos no campo da observação mais profundo. E aqui veremos que o cinema “é aquilo que se decide que ele seja numa sociedade, num determinado período histórico, num centro estágio do seu desenvolvimento, numa determinada conjuntura político-cultural ou num determinado grupo social.” (COSTA, 1985, p. 29).

Quanto às origens do cinema, também existem diversos pontos de vista possíveis de serem abordados: técnico-científico, no que diz respeito à compreensão do funcionamento dos instrumentos de imagens fotográficas em movimento; ponto de vista sociológico e psicológico, para entendermos o significado que as reproduções

tem na vida cotidiana, pública e privada no imaginário coletivo; e também do ponto de vista estético, onde temos as modificações que a nova técnica introduziu no sistema das artes tradicionais como teatro, fotografia e pintura, por exemplo. Contudo, aqui pretendo fazer uma breve linha histórica do desenvolvimento do cinema, buscando trazer a sua importância no âmbito geral da nossa sociedade.

Tudo iniciou no fim do século XIX, onde temos um importante contexto histórico em que o mundo passa por mudanças radicais de forma muito rápida, que seguiram após a Revolução Industrial de 1875. O período estava dominado por uma inversão na sociedade, onde a população deixava de ser essencialmente rural e passava a se tornar urbana. O capitalismo já havia criado suas raízes e estava avançando cada vez mais rápido.

As cidades, é claro, sempre foram movimentadas, mas nunca haviam sido tão movimentadas quanto se tornaram logo antes da virada do século. O súbito aumento da população urbana tornou a cidade um ambiente muito mais abarrotado, caótico e estimulante do que jamais havia sido no passado. (CHARNEY e SCHWARTZ, 2001, p. 117).

É neste cenário de constante transformação que surge uma nova forma de entretenimento: o cinema, que, segundo Charney e Schwartz (2001, p. 19), “deve ser repensado como um componente vital de uma cultura mais ampla da vida moderna que abrangeu transformações políticas, sociais, econômicas e culturais”. Portanto, visualizando e analisando as transformações que estavam acontecendo na época em que surgiu o cinema, podemos compreender o sucesso espontâneo do fenômeno. Ainda segundo Charney e Schwartz:

A cultura moderna foi “cinematográfica” antes do cinema. Isto quer dizer que o surgimento do cinema pode ser caracterizado como inevitável e redundante. A cultura da modernidade tornou inevitável algo como o cinema, uma vez que as suas características desenvolveram-se a partir dos traços que definiram a vida moderna em geral (CHARNEY; SCHWARTZ, 2001, p. 20).

Essas mudanças que atingiam a sociedade, somadas com o início do cinema, foram tão importantes que os últimos anos do século XIX e os primeiros do século XX – onde o cinema se afirmou como produto cultural – são conhecidos como Belle Époque. Assim, é possível afirmarmos que o cinema se estabelece na história não apenas como tecnologia e indústria, mas também como uma nova maneira de experiência.

O cinema, então, marcou o cruzamento sem precedentes desses fenômenos da modernidade. Tratava-se de um produto comercial que era também uma técnica de mobilidade e efemeridade. Foi uma consequência e uma parte vital da cultura urbana que se dirigia a seus espectadores como membros de um público de massa coletivo e potencialmente indiferenciado. Era uma forma de representação que foi além do impressionismo e da fotografia, encenando movimentos reais, embora estes nunca pudessem ser (e ainda hoje não são) mais do que a progressão serial de fotogramas fixos. Era uma tecnologia destinada a provocar respostas visuais, sensuais e cognitivas nos espectadores que estavam começando a se acostumar aos ataques da estimulação (CHARNEY e SCHWARTZ, 2001, p. 31).

Podemos considerar como o ponto de surgimento do cinema, em caráter histórico, a primeira exibição feita na história. E isso aconteceu na famosa sessão dos irmãos Lumière no Salon Indien do Grand Café em Paris. “Essa não era a primeira projeção feita pelos Lumière [...] mas pela primeira vez em 28 de dezembro de 1895, a sessão era pública e paga” (BERNARDET, 1995, p. 25). Afinal, a sétima arte não existe sem público, principalmente o pagante.

Podemos incluir nesta fascinante história do cinema que nem tudo foi pensado. Explico. Georges Méliès, um mágico da época, em certo momento foi falar com um dos irmãos Lumière, pois queria adquirir um aparelho como o da primeira sessão da história, e Lumière o desencorajou, afirmando que o “cinématographo”, como era chamado na época, não tinha futuro como espetáculo, pois era apenas um instrumento científico para reproduzir o movimento e que seria apenas funcional para pesquisas, mesmo que, num primeiro momento, o público se divertisse. Para Lumière, tratava apenas de uma breve novidade e que logo o público se cansaria. Para nossa sorte, o cientista estava errado.

A visão de um público que se inseria em uma intensa vida moderna era diferente da dos cientistas da época. Fato este que acabou levando o cinema a outro patamar. Incluindo este desenvolvimento do cinema como entretenimento, temos um aspecto técnico como uma grande ferramenta para que ele se consolidasse como uma arte dominante: a possibilidade de se tirar cópia dos filmes. Por isso, temos aqui o início de um interesse da nova invenção como um instrumento de manipulação de massas. Por isso, “o começo da história do cinema é de sucessivas (e fracassadas) tentativas de estabelecer um monopólio de controle” (ARMES, 1999, p. 42).

O grande interesse por parte de todos os públicos em ver imagens em movimento na telona foi tão grande, que rapidamente o cinema se tornou um fenômeno.

No período que vai do final da Primeira Guerra Mundial (1918) até a crise da Wall Street (1929), em pouco mais de uma década, o cinema conhece por toda parte um grande desenvolvimento, atingindo um nível, no plano da indústria, do espetáculo e da linguagem, que é habitualmente definido o 'apogeu do cinema mudo' (COSTA, 1989, p. 64-65).

4.1.2 O Cinema moderno e o início da relação com o marketing e a publicidade

Após o seu ápice cultural, o cinema continuou se desenvolvendo, principalmente após surgir o primeiro filme sonoro "O cantor de jazz", no final da década de 20, onde trouxe uma inovação tecnológica imensa, mas que só se consolidou na década seguinte, causando uma verdadeira revolução na estética e nas técnicas de reprodução da indústria cinematográfica (COSTA, 1989). E, com o surgimento desta indústria, temos o início do maior ícone do cinema: Hollywood, época conhecida como a idade de ouro do cinema, onde os filmes atingiam o máximo de popularidade e influência.

Até o início dos anos 70, o cinema desfrutou da sua idade de ouro. Porém, é a partir da segunda metade desta década que temos um novo fator que ficou marcado em sua história: a crise do cinema como instituição, trazendo decadência e reconversão. Uma crise estrutural, que diz respeito ao sistema como um todo, ocasionando uma diminuição drástica de filmes produzidos e fechamento de muitas salas. Uma das grandes causas para que isso ocorresse, além da crise estrutural do próprio cinema, é a popularização da TV, que teve um crescimento enorme no consumo de filmes do público através do aparelho.

A partir disto temos, na metade final dos anos 70, uma transição da sétima arte como um todo. O renascimento do cinema, principalmente de Hollywood, é o fator não só de maior relevância em nível do cinema contemporâneo, mas aquele que apresenta os principais aspectos da sua transformação da crise para a glória. O cinema americano teve que se renovar não somente em sua estrutura, mas, também, em seus conteúdos e meios expressivos. Essa revolução estética foi muito bem esquematizada por La Polla:

- a) produções de pequeno orçamento;
 - b) pequenos orçamentos produtivos;
 - c) busca de um público jovem;
 - d) discussão dos valores ético-sociais sustentados pelo cinema precedente;
 - e) atenção à política e aos costumes;
 - f) construção de estilemas de caráter documentarista;
 - g) renúncia aos estúdios e procura dos espaços cotidianos;
 - h) mudança dos direitos dominantes;
 - i) abandono do star system;
 - j) revisão ideológica dos "gêneros clássicos".
- (LA POLLA, 1981 apud COSTA, 1989).

Podemos perceber que muitos dos pontos abordados por La Polla trazem a afirmação de uma espécie de política de autores. E assim se traduz na história. Foi nesse processo de transformação do cinema americano que temos o surgimento dos principais autores, pois, graças às vantagens das produções independentes, eles puderam dar uma caracterização pessoal às suas obras. Acrescentando a isso, temos o fator de que muitos destes autores trouxeram consigo uma revisão crítica do momento do cinema àquela época. É importante fazer o destaque aqui que estas produções independentes não são produções completamente desvinculadas das leis do mercado, mas pequenas produções com a distribuição de grandes conglomerados de mídia.

Esse sistema de integração das produções independentes com as grandes distribuidoras culminou na extraordinária renovação do cinema americano dos anos 70, onde temos o surgimento da expressão blockbusters, ou seja, filmes campeões de bilheteria. É aqui que surgem obras como Tubarão (1975) e Contatos Imediatos de 3º Grau (1977), de Steven Spielberg, O Poderoso Chefão (1ª parte, 1972 e 2ª parte, 1974), de Francis Ford Coppola, e Star Wars (1977), de George Lucas.

E para compreender melhor ainda essa transformação do cinema americano, é preciso levar em conta também as grandes modificações na economia cinematográfica americana, como bem diz Costa:

Se, por um lado, as majors compreendem a necessidade de renovação temática e formal, apoiando-se sobre a maior flexibilidade dos sistemas de produção independente, por outro lado, promovem uma rigorosa reestruturação. (COSTA, 1989, p.137).

Costa (1989, p.138), com um auxílio de um estudo de Degand, descreve nos seguintes pontos o processo de reestruturação das grandes distribuidoras na época:

a) Redução do volume de produção. Por exemplo, passa de 306 filmes produzidos pelas majors¹¹ em 1970 a 210 em 1976;

b) Uma condução muito rigorosa da política de produção através de um controle de toda a cadeia, que vai da escolha do tema à publicidade e ao marketing. É neste ponto que temos o principal advento nesta transformação para a compreensão do sucesso de Star Wars na época;

c) Uma presença mais marcada no setor da televisão e nos outros meios;

d) Integração da maior parte das majors num complexo industrial e comercial, chamado conglomerado, isto é, com repartição dos investimentos em diversos setores interligados.

Com base em todas estas ações e também numa política eficiente de rede de distribuição no exterior, podemos ter uma ideia de como o cinema americano se tornou uma supremacia no mundo inteiro.

4.2 A criação e o desenvolvimento da obra de George Lucas

Star Wars, ou Guerra nas Estrelas na tradução para o português, é uma criação do diretor George Walton Lucas Jr., onde toda a sua história é baseada em uma ópera espacial. Este é um subgênero da ficção científica onde o lado romântico da história prevalece. A saga é composta, hoje, por 8 filmes principais, com um novo lançamento previsto para o mês de dezembro de 2019. Além disso, possui diversas outras produções, como séries, livros, *spin-offs*¹², quadrinhos e uma infinidade de conteúdos não oficiais oriundos do universo expandido.

Podemos dizer que tudo começou quando, no dia 14 de maio de 1944, na cidade de Modesto, no norte da Califórnia, nos Estados Unidos, nascia George Lucas. Passando por uma infância repleta de leituras sobre o espaço, fantasia e seriados de televisão, principalmente da ficção científica Flash Gordon, o hoje renomado diretor começou sua carreira no cinema em 1964, quando fez o seu primeiro curta-metragem

¹¹ Termo utilizado para se referir aos maiores estúdios de cinema de Hollywood.

¹² *Spin-off* é um termo que aparece em diversas e, em sentido literal, significa derivagem ou derivado de algo. Mais informações em: <https://www.significadosbr.com.br/spin-off>

de animação, chamado *Look at Life*. Já na década de 70, Lucas frequentava a Escola de Cinema da Universidade do Sul da Califórnia (USC), onde trocava ideias com Steven Spielberg e Martin Scorsese, outros grandes diretores de sucesso mundial. Francis Ford Coppola era outro amigo com quem George Lucas interagia e compartilhava suas criações. Inclusive, foi junto a Coppola que Lucas produziu seu segundo trabalho: "THX 1138", uma ficção científica que foi um fracasso de bilheteria, mas que chamou a atenção da indústria e deu a George Lucas a oportunidade de dirigir seu segundo filme: "Loucuras de Verão" (*American Graffiti* no título original), lançado em 1973. Diferentemente de "THX 1138", este trabalho de Lucas foi um sucesso, tanto com o público quanto com a crítica da época, o que lhe rendeu uma indicação ao Oscar de Melhor Filme. Com todo esse sucesso, George Lucas iniciava a sua caminhada para lançar o primeiro filme da saga Star Wars.

Mesmo com o diretor já dando seus primeiros passos de sucesso, produzir um filme como Star Wars na década de 70 era arriscado, tendo em vista que o contexto da época, como já citado brevemente neste trabalho, não era favorável. Afinal, o povo norte-americano não passava pelos seus melhores momentos, e a política e a economia no país estavam muito debilitadas. Além disso, no cinema, as produções seguiam a mesma linha de filmes policiais e dramas, se distanciando cada vez mais do público jovem e, conseqüentemente, os lucros só diminuía.

Mesmo com o cenário obscuro da época, George Lucas mantinha o seu desejo de gravar um filme que ia de encontro a tudo isso, desde o seu estilo até a forma de entrega ao seu público, visando um entretenimento, uma viagem no tempo, uma experiência que fizesse com que as pessoas presentes nas salas de cinema esquecessem dos seus problemas e pudessem viver uma experiência fantástica, diferente dos filmes que eram apresentados na época. Por isso (e também por outras questões técnicas), Star Wars é uma mudança de paradigma na história do cinema.

Nenhuma quebra de paradigma se dá de forma fácil, e com George Lucas e sua saga não foi diferente. Apesar do sucesso obtido com Loucuras de Verão, o diretor teve o projeto de Star Wars recusado por vários estúdios até chegar à Fox, que decidiu desenvolvê-lo. Mesmo assim, Lucas teve uma tarefa árdua, já que o estúdio impôs fortes restrições de orçamento, fazendo que o diretor reduzisse o custo da produção de U\$ 16 milhões para U\$ 7 milhões, além de abrir mão de seu salário. Porém, neste último caso, Lucas fez questão de ficar com os direitos dos personagens e dos filmes

da sequência, o que foi aceito sem problemas pela Fox, já que, na época, isso não era tão importante. Uma decisão que, com certeza, a empresa deve se arrepender até hoje, afinal, George Lucas ficou bilionário graças à exploração dos filmes e personagens através dos mais diversos tipos de produtos, se tornando um fenômeno de adoração entre crianças e adolescentes. Não que a venda de produtos licenciados não existisse naquele tempo, pois a Disney já trabalhava a exploração de seus desenhos em produtos para crianças, como bonecos, quadrinhos e até parques temáticos. Mas fazer isso com filmes de ficção científica era novidade para a época, e Lucas percebeu isso muito bem.

Figura 8 – Alguns exemplos de produtos licenciados da franquia



Fonte: Montagem elaborada pelo autor.

Com essa decisão, George Lucas, além de ficar bilionário, também acabou mudando a forma com que os estúdios de cinema se comportariam a partir dali. Após Star Wars, viu-se que o lucro com as produções não estava apenas na venda de ingressos dos cinemas, mas também na possibilidade de explorar produtos derivados destas produções. Outro grande acerto de Lucas foi a sua escolha por desenvolver sua história de forma serializada, o que ajudou a manter a atenção do público durante muito tempo voltada para Star Wars e também facilitou a conquista de novos fãs a cada episódio da saga que era lançado.

4.3 As trilogias

Uma roda de conversa sobre Star Wars sem divergências sobre qual trilogia é a melhor, definitivamente, não é uma roda de conversa normal. O fato de Star Wars se manter relevante na cultura pop e no imaginário das pessoas com certeza se dá pelo formato da saga ser contada em trilogias, lançadas em diferentes décadas, alcançando uma escala enorme de fãs e de fãs de idades bem variadas.

Mas como uma história pode se manter em um mesmo centro dramático por tanto tempo? Foi sorte? Foi competência? Acredito que seja um pouco de cada um. George Lucas, como qualquer homem de negócios, escrevia seus roteiros sempre pensando em continuações. E podemos perceber um padrão nas histórias que podem embasar isso, afinal, muito dos pontos de enredo das continuações vieram naturalmente dos filmes que os antecederam, como, por exemplo, do filme de estreia para o segundo, lançado em 1980: após perder seu mestre Obi-Wan, Luke precisaria de um novo mentor para que continuasse seu treinamento Jedi; o Império, mesmo com a destruição da Estrela da Morte, manteria sua supremacia na galáxia; a questão pessoal entre Darth Vader e Luke; e o próprio desenvolvimento de personagens importantes da história, como Han Solo e Leia.

Todos esses pontos permitiram que a história se estendesse tanto; não por acaso essa estratégia foi utilizada nas continuações, possibilitando novos lançamentos até os dias de hoje. E não apenas lançamentos dos filmes principais, mas também de *spin-offs* dos filmes, livros, quadrinhos, séries animadas, jogos e tudo que abrange o lançamento de produtos oficiais da franquia.

4.3.1 A trilogia clássica

A trilogia clássica é o ponto central de toda a história da saga e abrange os três primeiros filmes, lançados entre 1977 e 1983, que são: Star Wars, lançado em 1977 (após os filmes da segunda trilogia, o filme foi renomeado como Star Wars IV: Uma Nova Esperança); Star Wars: O Império Contra-Ataca, de 1980; e Star Wars: O Retorno de Jedi, de 1983. Esses dois últimos, após o surgimento da segunda trilogia, receberam a identificação de sequência V e VI, respectivamente.

Figura 9 - Pôsteres dos filmes que compõem a trilogia original



Fonte: Montagem elaborada pelo autor.

Essa sequência é, até hoje, a mais adorada pelos fãs (pelo menos os mais antigos), apesar dos filmes mais recentes contarem com produções e efeitos especiais mais avançados. Vários aspectos ajudam para que isso aconteça, como a trama ter uma crescente na história em cada um dos episódios; a própria jornada do herói bem estruturada, que, na época, não era tão utilizada como atualmente; contar com personagens icônicos e marcantes, que ficaram marcados na cultura pop, principalmente Darth Vader, Luke, Leia e Han Solo; a trilha sonora marcante de John Williams, além de toda a revolução tecnológica de efeitos especiais.

4.3.2 A trilogia prequel

A trilogia *prequel*¹³ é a responsável pela volta triunfante (ou não) de Star Wars às salas de cinema depois de 16 anos de seu último lançamento, onde contempla os três filmes lançados entre 1999 e 2005: Star Wars: A Ameaça Fantasma, de 1999; Star Wars: Ataque dos Clones, de 2002; e Star Wars: A Vingança dos Siths, de 2005.

¹³ *Prequel* é um termo da língua inglesa utilizado no cinema para indicar a sequência natural de um filme. No português pode ser usado como prequela ou prelúdio, onde representa uma obra que conta alguma história anterior em relação ao filme original.

Figura 10 – Pôsteres dos filmes que compõem a trilogia *prequel*



Fonte: Montagem elaborada pelo autor.

Essa trilogia explora toda a história que antecede o enredo dos filmes da trilogia clássica, focando principalmente na trajetória do Jedi Anakin Skywalker até a sua queda ao lado sombrio da força, dando origem ao principal vilão da saga: Darth Vader. Mas o que era para ser uma volta com tudo à mídia, na verdade não foi muito bem aceita pelos fãs, apesar do sucesso financeiro da trilogia.

Empolgados com o retorno da saga aos cinemas, os fãs acabaram se decepcionando com os lançamentos dos filmes, pois Star Wars acabou apresentando uma antítese de tudo que tornara a história fascinante. E existem alguns pontos que os fãs usam para justificar este retorno:

Os personagens apresentados nos três filmes estão muito distantes de serem tão impactantes como os da trilogia clássica, tanto na questão icônica quanto no carisma que transparecem ao público; Outro ponto muito citado é o fato da trilogia dar ênfase ao processo político que antecede a trilogia clássica, principalmente no primeiro filme, *A Ameaça Fantasma*, onde os diálogos são carregados e cansativos, muito distantes daquela aventura espacial que todos esperavam ver no retorno da saga.

Em cada episódio desta trilogia, George Lucas apresenta um vilão diferente, que não é muito bem desenvolvido e que não agrega à história. Por outro lado, a trilogia é responsável por apresentar o universo Star Wars para uma nova geração, gerando novos fãs que adoram essa etapa da história, pois cresceram com os

lançamentos desses filmes e que, a partir deles, assistiram aos demais filmes da saga e passaram a admirar ainda mais a saga.

4.3.3 A era Disney

Após o lançamento do seu último filme, em 2005, George Lucas e sua equipe já não trabalhavam mais em uma nova produção de Star Wars para o cinema, apenas no desenvolvimento de jogos de videogame e séries animadas para a televisão. Inclusive, o próprio diretor havia comentado publicamente que não faria mais filmes de Star Wars¹⁴. O faturamento da Lucasfilm, conseqüentemente, ia caindo a cada ano. O autor Chris Taylor (2015) traz diversos bastidores do processo de aproximação entre a empresa de Lucas e a Disney, no que veio a culminar em uma das maiores aquisições entre empresas da história do cinema.

Fazendo uma analogia, o autor diz que o casamento entre Disney e a Lucasfilm começou em 20 de maio de 2011, quando Robert Iger, CEO da Disney, fez o convite para Lucas, que o rejeitou em um primeiro momento. Mesmo sem nenhuma nova produção prevista, Lucas não queria entregar a sua criação de forma fácil, mesmo para o maior conglomerado de mídia do mundo: “Não, se Lucas fosse vender a Lucasfilm, teria de ser a Lucasfilm mais elegante, ao estilo Edição Especial, que ela conseguisse ser.” (TAYLOR, 2015, p. 492).

Em junho de 2012, após diversas reestruturações em sua empresa, nomeando até uma copresidente, já visando uma sucessora após a sua aposentadoria, além de colocar sua equipe para pensar em tratamentos para uma nova trilogia da franquia, George Lucas ligou para Iger e abriu as negociações. “Imediatamente, advogados e contadores começaram a esmiuçar a propriedade de Lucas para calcular seu valor” (TAYLOR, 2015, p. 493).

Com tudo se encaminhando, Lucas mantinha seu posicionamento de uma negociação dura: se recusava a dar para a Disney os tratamentos da nova trilogia para fechar o negócio. E assim continuou até conseguir, por escrito, um resumo de todo o acordo da negociação, onde formalizava que deveria ganhar 40 milhões de dólares em ações da Disney e outros 2 bilhões de dólares em espécie. “Mesmo assim, Lucas

¹⁴ Mais detalhes do pronunciamento em: <https://www.omelete.com.br/george-lucas/star-wars-george-lucas-diz-que-nunca-fara-outro-filme-da-saga>

também queria registrado por escrito que os tratamentos que ele escrevera às pressas fossem vistos apenas por três pessoas na Disney” (TAYLOR, 2015, p. 495).

Em um curto documentário sobre o processo de venda da Lucasfilm e também sobre o futuro da franquia, postado no canal de Star Wars no Youtube¹⁵, George Lucas se mostra contente com a finalização de todo o processo. Para ele, a Disney era “o mais estável de todos os estúdios” e que, com ela, Star Wars poderia ter seu legado vivo para mais gerações. Além disso, também elogiou a empresa por “fomentar uma marca, licenciamento, todo aquele pacote para mantê-los em uma base estável”.

No dia 30 de outubro de 2012, uma terça-feira, a Disney publica em seu site um comunicado com o título “Disney vai adquirir a Lucasfilm Ltd¹⁶”. Nele, a empresa afirma que a aquisição da Lucasfilm continua o foco estratégico da Disney de criar e monetizar o melhor conteúdo para marcas do mundo, além de anunciar a produção de mais uma trilogia da história. De acordo com a cotação das ações da Disney no dia, o valor da compra foi de 4,05 bilhões de dólares. As empresas que fazem parte do grupo Lucasfilm, como a LucasArts (produtora de jogos), a Industrial Light & Magic e o Skywalker Sound (empresas de efeitos visuais e de efeitos sonoros, respectivamente) também estavam dentro da compra. Dentro da negociação, foi acertado que Lucas participaria como uma espécie de consultor dos filmes, mas que não se envolveria diretamente na produção.

O comunicado da negociação, que até aquele momento era sigilosa, pegou todo mundo de surpresa, principalmente os fãs da franquia. Afinal, agora a Disney tinha todos os direitos da franquia Star Wars e poderia fazer o que quisesse. Ainda mais com o anúncio de mais três filmes. O que estaria por vir? Star Wars voltaria a ser aquele que encantou os fãs de 1977 ou perderia sua essência por ser mais um produto dentro de um enorme conglomerado de mídia que é a Disney? Sem falar que a empresa também é famosa pela produção de filmes infantis. Por outro lado, esse movimento da Disney também pretendia apresentar a saga para mais uma geração.

Todas estas questões passaram na cabeça de todos os fãs e isso só acabou quando, em dezembro de 2017, veio o primeiro filme Star Wars produzido pelo Disney:

¹⁵ Os 5 episódios deste documentário estão disponíveis em:

<https://www.youtube.com/watch?v=YyqITi7IkhY>

¹⁶ Texto original do comunicado disponível em: <https://www.thewaltdisneycompany.com/disney-to-acquire-lucasfilm-ltd/>

Star Wars: O Despertar da Força. Era o primeiro ato de uma trilogia que, até agora, surpreendeu os fãs e, claro, também agregou novos admiradores.

Figura 11 - Pôsteres dos filmes que compõem a trilogia desenvolvida pela Disney



Fonte: Montagem elaborada pelo autor.

Os fãs, que antes estavam preocupados com o rumo que a Disney daria para a história, agora aguardam ansiosamente por cada novo lançamento. Até o momento de desenvolvimento deste trabalho, já estrearam: Star Wars: O Despertar da Força, de 2017, e Star Wars: Os Últimos Jedi, de 2018, ambos sucessos de audiência. Para dezembro de 2019, a Disney prepara aquele que promete ser o filme que encerra uma história que já dura mais de quatro décadas: Star Wars: A Ascensão Skywalker. O filme, inclusive, já bateu o recorde na pré-venda de ingressos para as primeiras sessões, ultrapassa a franquia Vingadores, da Marvel¹⁷.

Além da nova trilogia, a Disney, sabendo de todo o potencial de exploração da história, lançou outros dois filmes que complementam a saga original: *Rogue One* e *Solo*, além de uma série de televisão, chamada *The Mandalorian*. O primeiro, junto aos outros dois filmes da saga principal, faturou mais de 4.060 bilhões de dólares apenas com a venda de ingressos, ultrapassando o valor da compra da Lucasfilm¹⁸.

¹⁷ Dados do site Canal Tech, 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/cinema/star-wars-toma-recorde-de-pre-venda-de-ultimato-com-a-ascensao-skywalker-153437/>

¹⁸ Dados do site Jovem Nerd, 2017. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/star-wars-filmes-da-disney-faturaram-mais-de-us-4-bi-e-ja-pagam-compra-da-lucasfilm/feed/>

Se contarmos o valor faturado com venda de produtos licenciados e outras formas de lucro, os números ficam ainda mais impressionantes.

Figura 12 - Pôsteres dos filmes e da série, produzidos pela Disney, que exploram o universo Star Wars



Fonte: Montagem elaborada pelo autor.

E a Disney não para por aí. A empresa já anunciou uma nova sequência de filmes, que começará em 2022 e terminará em 2026, mostrando que Star Wars, assim como a Força, estará sempre presente.

5 ESTUDOS SOBRE FÃS

Para entendermos o sucesso mundial que é Star Wars, é preciso conhecer a fundo quem recebe e consome os produtos da franquia e como essas pessoas se comportam em relação à aquisição desses conteúdos. Neste capítulo, portanto, se tem por objetivo apresentar o universo do fã, trazendo um apanhado histórico sobre o assunto e contextualizando os conceitos com a saga de George Lucas.

5.1 Um conceito em constante transformação

Primeiramente, é importante definirmos o que é um fã, pois atualmente trata-se de uma expressão comumente usada. Fã¹⁹ é uma abreviação da palavra “Fanático”, que veio do latim *fanaticus*, “louco, entusiasta, inspirado por algum deus”, originalmente “relativo a um templo”, *fanum*. Em seu sentido etimológico, fã nada mais é do que uma pessoa que tem e/ou manifesta grande admiração por um indivíduo, seja ele um artista, político, esportista, entre outros. Embora tenha um significado simples e seja muito usado para definir pessoas que gostam de algo de maneira rasa, o termo representa muito mais do que aparenta em um primeiro momento, sendo um fator de extrema influência para uma sociedade norteada pela mídia de massa e pelo mercado. A tarefa mais difícil que abrange esta área de estudo está em estabelecer a diferença do fã entre um consumidor que simplesmente gosta e admira um produto, mas que não chega ao ponto de idolatrá-lo, ou de um sujeito que apenas se relaciona e simpatiza com um determinado conteúdo.

Monteiro (2005) aponta que pesquisadores como Roy Shuker propõem que o fã está mais ligado ao ídolo como uma forma de adoração de sua imagem, enquanto as pessoas mais admiradoras e aficionadas têm uma relação mais voltada para o lado do consumo do que sentimental. Porém, Stefanie Carlan da Silveira (2010) aponta que, em um contexto da cultura de convergência, a noção do fã está diretamente ligada ao consumo, uma vez que este se caracteriza de forma mais aberta e participativa.

¹⁹ Descrição da palavra retirada do site Origem da Palavra. Disponível em: <https://origemdapalavra.com.br/pergunta/fa-idolo-fanatico/>

Ou seja, na era da convergência encontra-se os fãs que possuem uma adoração ligada à imagem do ídolo ou objeto de adoração, no entanto esses fãs possuem ao mesmo tempo um comportamento sentimental ligado ao consumo quando desempenham suas táticas de apropriação e ressignificação do objeto de interesse. (SILVEIRA, 2010, p.68)

Antes de aprofundarmos o ponto abordado por Stefanie Carlan no que trata o fã como uma atividade também de apropriação e ressignificação de seus objetos de consumo, é necessário explorar o histórico dos conceitos abordados sobre este tema. Partindo dessa definição etimológica de fã, fica difícil precisarmos um momento histórico em que o primeiro fã surgiu, visto que a admiração por algo ou alguém sempre esteve presente na sociedade humana. Até onde se sabe, o termo fã foi utilizado pela primeira vez no fim do século XIX pelos jornais da época para caracterizar os seguidores das equipes esportivas profissionais (CURI, 2010, p. 22).

Com o surgimento desta expressão no século XIX, o conceito de fã tem passado por diversas caracterizações e definições, tanto por parte da academia quanto pelos meios de comunicação e senso comum. Assim como uma sociedade que se transforma a cada dia, seu significado vem se moldando em conjunto com ela.

Pedro Curi (2010) propõe que o fã, de uma forma geral, pode ser dividido em duas formas: na visão tradicional e outra, mais contemporânea, cada uma com uma influência diferente para encarar estes consumidores. A primeira destas formas se dá a partir de uma visão patológica da cultura massiva, são pessoas que buscam preencher algum vazio de suas vidas a partir do consumo de produtos da indústria cultural (CURI, 2010). E essa descrição, provinda da Escola de Frankfurt, contribuiu durante muito tempo para uma visão negativa do fã, que acabam sendo percebidos como pessoas sem vida própria, dependentes de seus objetos de idolatria, pois depositavam ali tempo e energia excessivos, ficando tão envolvidas emocionalmente que eram incapazes de separar a vida real da fantasia (JENKINS, 1992).

É a partir destas visões que temos o senso comum histórico do fã como um ser inferior. Aliás, muitos desses estereótipos em torno deste termo está relacionado, também, à própria origem da palavra²⁰. Com isso, estas pessoas eram geralmente vistas como inferiores, consumidores irracionais que adquirem tudo aquilo que há no mercado relacionado ao objeto que admiram e que dedicam boa parte, ou quase a

²⁰ O termo fã é uma forma abreviada que vem da palavra latina *fanaticus*, que, em sua origem, significa “louco, entusiasta, inspirado por algum deus” originalmente relativo a um templo.

totalidade do seu tempo, em adquirir conhecimentos considerados sem importância pela maior parte da população, supervalorizando produtos culturais tidos como inferiores, como devotos. (CURI, 2010).

Todo este conjunto de fãs serem vistos como um grupo que produz sentido a partir de materiais que muitos caracterizam como trivial e sem valor (JENKINS, 1992) acarretou na formação de um estereótipo do fã como um adolescente nerd, como aponta Ana Paula Bandeira (2009). Normalmente, é do sexo masculino, imaturo, emocionalmente instável e com dificuldades de relacionamentos pessoais, sobretudo os de natureza amorosa.

A constante relação do fã a essa imagem do nerd reforça um discurso pejorativo em torno do tema. Essa relação foi feita principalmente por meio de produções de cinema norte-americanas, normalmente voltadas para o público mais jovem, que mostram o nerd como uma pessoa frágil e com problemas de relacionamento.

Porém, há um outro lado do fã que é explorado nestas produções: o da obsessão e da marginalização. Essa imagem do fã obsessivo está relacionada, como afirma Pedro Curi (2010), a uma pessoa sozinha que, sob influência da mídia, fantasia uma relação com uma celebridade, muitas vezes assumindo um comportamento destrutivo e violento. Esses são, de acordo com a visão tradicional, jovens perturbados que encontram em seus ídolos uma forma de preencher um vazio em suas vidas.

Esse modelo de fã que segue, ameaça e que pode chegar ao ponto de matar seu ídolo teve proporção mundial quando, em 08 de dezembro de 1980, Mark David Chapman assassinou seu maior ídolo, o ex-Beatle John Lennon. Logo depois do acontecido, em 1891, foi lançado o filme *The Fan*²¹, dirigido por Edward Bianchi. Outro filme que retrata este tipo de comportamento é “Estranha Obsessão”, de 1996, dirigido por Tony Scott, onde Robert De Niro interpreta um torcedor de baseball fã do *San Francisco Giants*. Decepcionado pelo desempenho do atleta Bobby Rayburn, vivido pelo ator Wesley Snipes, o fã passa a perseguir o jogador, mostrando-se cada vez mais perigoso e mentalmente instável.

Esse lado obsessivo no comportamento de um fã é abordado por Jenson (1992), onde a autora propõe e descreve dois modelos que se relacionam com a visão tradicional do termo. Pedro Curi (2010), utilizando dos conceitos da autora, caracteriza

²¹ “The Fan” (1982) retrata um fã psicopata de uma atriz, que escreve cartas de amor a ela, mas o que recebe são respostas em cartas formais escritas pela assistente da atriz. Sua paixão, então, se transforma em obsessão e ódio.

estes dois modelos da seguinte forma: o primeiro se refere a um misantropo obsessivo e o segundo a uma multidão histérica. Ambos estão relacionados a patologias antes citadas nesta pesquisa, o primeiro a uma necessidade de isolamento, e o segundo classificando a obsessão como uma doença contagiosa. Para ilustrar este segundo modelo apontado por Jenson, é possível usarmos como exemplo também os Beatles, que possuíam uma multidão frenética de fãs, que gritavam, desmaiavam e que faziam de tudo para chegarem perto dos músicos.

Em ambas as formas apontadas por Jenson (1992) e citadas por Curi, os fãs são vistos como indivíduos irracionais, que não possuem controle sobre suas próprias ações, mas que são vítimas de uma sociedade onde a mídia e o consumo têm grande influência no comportamento dos indivíduos.

Esta visão da autora está diretamente relacionada a uma crítica implícita à modernidade, como completa Curi:

Uma sociedade moderna fragmentada seria responsável por um indivíduo fragmentado e incompleto e a tietagem é definida como uma forma de compensação psicológica para o que falta à vida moderna. Seria um sintoma psicológico de uma disfunção social. (CURI, 2010, p. 26).

A partir deste ponto de vista é possível fazer uma relação aos conceitos de Bauman, onde o autor cita uma fragmentação do tempo como um dos principais fatores para o surgimento da sociedade de consumidores. Em ambas as visões, a modernidade que surgiu com estas mudanças de comportamento na sociedade trouxe uma época de materialidade excessiva e uma falta de espiritualidade aos indivíduos a partir de avanços tecnológicos em conjunto com a degradação da moral e da cultura. As críticas apresentadas pela visão tradicional concentram-se em dois pontos: a queda de uma sociedade estruturada com o crescimento de uma mídia massificada. É neste contexto que Curi (2010) aponta ter surgido o fã, como a representação de uma faceta mais frágil da sociedade moderna, vítima destes sintomas da época.

Os dois modelos patológicos de fãs citados por Jenson têm seu início justificado através desta sociedade massificada e fragmentada da modernidade. Pedro Curi (2010) propõe que o enfraquecimento das comunidades que antes eram consideradas como meios de suporte e proteção, proporcionando a formação de identidade para os indivíduos, faz com que as pessoas fiquem perdidas e, na falta desta referência que

as comunidades ofereciam, tornem-se vulneráveis aos apelos que surgem a partir do desenvolvimento da propaganda e dos meios de comunicação.

A partir deste novo cenário e com um novo discurso da mídia, com emoções exageradas e com o aumento deste público que, cada vez mais inserido neste contexto, se transformava em uma multidão também vulnerável, criava-se um apego irracional a ídolos. E dentro de um grande grupo, o fã se tornava cada vez mais fácil de ser influenciado. Essa visão de que os fãs seriam pessoas vulneráveis à influência e sem aptidão social reforça, portanto, o fato delas terem em seus objetos de idolatria uma forma de suprir a falta de relações verdadeiras em suas vidas e, além disso, uma forma de reafirmarem suas identidades, sensação de pertencimento a um grupo e de reconhecimento. Com isso, as pessoas passam a dar um outro sentido às suas vidas, quebrando a barreira da monotonia em que normalmente vivem, deixando-as mais interessantes a partir da relação com um personagem ou celebridade. Neste sentido, Pedro Curi complementa:

Sem poder viver as relações que deseja, o fã encontraria na celebridade a esperança de ganhar prestígio e influência que não encontra no anonimato da vida moderna fragmentada e a relação que o fã cria com o seu ídolo tentaria simular as características de uma relação não-mediada. No caso de fãs de uma série de televisão, filme ou revista em quadrinho, a relação se estabelece com um personagem em que o fã deposita maior carga afetiva e não necessariamente com uma pessoa física (CURI, 2010, p. 28).

Essa relação entre o fã e seu ídolo foi tratada pelo autor John B.Thompson (1995, p.191 apud CURI, 2010, p. 29), como uma *quase interação-mediada*, onde o fã cria uma intimidade ilusória, ultrapassando todas as barreiras de tempo e espaço, um diálogo sem caráter recíproco. Ou seja, como não possuem contato com a pessoa, podem idealizar o tipo de relacionamento que bem entendem, livre das frustrações diárias da vida cotidiana: “um fã cria um relacionamento com o seu ídolo e tem a sensação de interagir e dividir com ele uma intimidade que é construída apenas de um dos lados” (CURI, 2010, p. 29).

A visão depreciativa sobre os fãs sempre teve a intenção de separá-los das pessoas “normais”, como estudantes, professores e pensadores da época. Mas por que durante muito tempo este foi o lado preponderante ao redor deste conceito? Trazer este estigma para estes tipos de grupos pode ser analisado, segundo Jenson (1995, apud CURI, 2010, p. 29) como uma forma de relevar a ansiedade

demonstrando hostilidade e agressividade. Classificar o fã como um ser sem controle, desordenado, significava, então, que existia uma estrutura na sociedade, onde os ditos normais eram melhores do que estas pessoas integrantes de uma multidão histórica, vulneráveis às pressões da mídia e de uma influência da modernidade a partir das culturas de massas. O resultado desta caracterização era a reafirmação de uma sociedade segura. Afinal, existia um limite entre o que era real e o imaginário, definindo o lado mais fraco da sociedade.

Ana Paula Bandeira (2009) faz uma importante observação ao apontar que essas associações negativas estão muito ligadas ao tipo de produto com o qual o fã se relaciona afetivamente. Por exemplo, se alguém afirma ser fã de um artista da alta cultura, como Mozart ou Shakespeare, é percebido de maneira muito diferente de quem é admirador de um artista popular. Em torno deste circuito depreciativo sobre o fã existe também a questão do que é bom ou ruim, do bom gosto ou mau gosto, daquilo que pode e deve ser consumido e o que é considerado de baixo valor cultural. “É uma tensão constante que envolve o valor de um texto/produto como bem cultural, a distinção ainda não superada entre o erudito e o popular e uma hierarquização que fica subentendida” (BANDEIRA, 2009, p. 09-10).

Essa herança histórica de associar o fã a uma pessoa inferior, de baixo intelecto, ainda gera impacto atualmente, mesmo após o esforço de diversos autores em reverter essa visão tradicional (que será abordada no próximo tópico deste capítulo). Podemos perceber as consequências desse fenômeno especialmente nas pessoas que já passaram da fase da adolescência e que evitam, em alguns casos, de se identificarem como fãs publicamente, na intenção de se distanciar deste grupo, tentando se enquadrar no senso comum de normalidade. Porém e, felizmente, na minha opinião, este é um estigma que a sociedade e as pessoas estão superando. Afinal, como aponta o autor Todd Gitlin, “é difícil encontrar alguém no mundo moderno que não seja fã de alguma estrela, time, programa, grupo musical, artista, escritor.” (2001, p. 176).

5.1.2 Do consumo à produção: uma nova perspectiva sobre o fã

Após quase 100 anos de repetição de discursos e representações negativas, o fã começa a ser analisado de outra forma. A partir da década de 1990 que “a validade

do discurso dominante sobre os fãs e dos paradigmas críticos que lhe dão suporte começou a ser questionada” (FREIRE FILHO, 2007, p. 82 apud BANDEIRA, 2009, p. 10). O ponto de partida para esta nova visão sobre o assunto se dá em 1992, quando Henry Jenkins passa a estudar os fãs de produtos televisivos como uma subcultura, caracterizando o estilo particular de consumo e de recepção destes fãs e, sobretudo, ressaltando a riqueza destes estilos próprios. Este estudo resultou no livro “*Textual Poachers – Television Fans & Participatory Culture*” (2012), onde o autor afirma que “a cultura dos fãs é um fenômeno complexo e multidimensional que atrai diversas formas de participação e níveis de envolvimento” (JENKINS, 1992, p. 2 apud BANDEIRA, 2009, p. 10).

Na obra de Jenkins temos, portanto, os fãs vistos como produtores ativos a partir de suas produções culturais e da apropriação de textos midiáticos. Porém, este novo movimento que buscava uma releitura dos fãs e de seus métodos de consumo tem sua origem na metade da década de 1970, quando se propõem que o processo comunicacional seja concebido como um sistema contínuo, colocando em dúvida a ideia de que o consumo é menor que a produção e trazendo para a discussão acadêmica temas como a música pop e as subculturas juvenis (MONTEIRO, 2007, p. 21).

Pedro Curi (2010) aponta que os autores Stuart Hall e Paddy Whannel (1964) deram início aos estudos sobre consumo de música pop ao afirmar que o fato dos jovens serem vistos como indivíduos inocentes e explorados pela indústria da música era demasiadamente simples e colocaram o consumo musical também como um processo de formação de identidade.

A partir da ideia de que a apropriação seletiva de um grupo daquilo que o mercado disponibiliza definiria esse grupo, a música pop foi campo fértil para analisar de que forma as subculturas construíam suas identidades e se reproduziam culturalmente marcando sua distinção em relação a outros grupos da sociedade. (CURI, 2010, p. 31).

Os estilos criados dentro destas subculturas acabaram construindo uma nova forma de diferenciação a partir delas, tendo o consumo como fator essencial para isso. Ao perceber este tipo de movimento, os estudos culturais, como aponta Pedro Curi (2010), começaram a dar mais valor e atenção a esses processos de recepção e de apropriação, desenvolvendo noções mais sofisticadas do relacionamento desses públicos com a cultura massiva e como isso era importante para o processo de

socialização e formação de identidade. “O consumo passa a ser visto como uma etapa fundamental para esses processos e como uma atividade ativa, a partir do momento em que se percebe que a codificação da mensagem, na produção, está ligada à sua decodificação, na recepção.” (CURI, 2010, p. 31). Em outras palavras, pode-se dizer que cada texto é interpretado e tem sentidos diferentes para pessoas diferentes. Os fãs, a partir de suas interpretações, podem criar novos sentidos para os produtos midiáticos que consomem.

O autor Michel de Certeau trabalha nesta linha de sentido e propõe a ideia de que, para analisar as representações obtidas por segundos, como as imagens que chegam pela televisão, e o comportamento do consumidor, é preciso, também, estudar o que ele produz com as imagens que recebe durante as horas que fica durante o aparelho (CURI, 2010). Assim, portanto, toda produção estaria vinculada a uma produção secundária, íntima e silenciosa, que é qualificada como uma forma de consumo, pois não seria caracterizada pelos produtos em si, mas sim pelas formas de empregar esses produtos consumidos, cada um com suas particularidades.

A existência de códigos e normas de utilização não determinam como um produto será manipulado pelo consumidor. Ao analisar a manipulação desses produtos, é possível notar as diferenças e as semelhanças entre uma produção oficial e outra secundária. (CURI, 2010, p. 32).

É com base na obra de Certeau que Henry Jenkins desenvolve a ideia de que o fã se trata de um interpretador, um produtor que vai contra ao discurso tradicional depreciativo do fã, o autor aponta que seria um erro pensar nos fãs apenas como consumidores, definindo-o como “consumidores que também produzem, leitores que também escrevem, espectadores que também participam” (JENKINS, 1992, p. 208 apud CURI, 2010, p. 32).

É interessante citar duas diferenças importantes apresentadas por Jenkins em relação as ideias propostas por Certeau citados por Pedro Curi (2010). A primeira delas se em relação a produção individual e social: enquanto Certeau trata os leitores como indivíduos isolados um dos outros, que criam sentidos de forma silenciosa e dispersa e que logo os descartam quando deixam de ser úteis ou desejáveis, Jenkins trabalha esse processo como um processo social. Pois, é através desse processo sugerido por Jenkins que as interpretações pessoais que aborda Certeau são reforçadas e se desenvolvem a partir da discussão com outros leitores. Esse

compartilhamento de ideias e novos sentidos levam a outro patamar a experiência do texto, ultrapassando o consumo inicial. Isso faz com que os sentidos criados a partir dessas discussões sejam integrados às vidas dos leitores de maneira mais profunda e relevante.

O segundo ponto apresentado por Curi em que diferem Jenkins e Certeau é de que não há, dentro da tictagem, uma consciência entre a diferença entre leitores e autores, já que fãs não consomem apenas conteúdos propagados pelo mercado, pois há em circulação nas comunidades que estão inseridos histórias produzidas por outros fãs.

Com o surgimento dessas comunidades próprias e com uma cultura própria é que os fãs se diferenciam dos consumidores normais. Foi devido a análise desse tipo de comportamento que surgiu o *fandom*²² como uma forma de subcultura, onde os fãs se colocam como oposição ao que é dominante, se diferenciam e criam, exclusivamente, uma nova cultura. (CURI, 2010).

O motivo para esta nova leitura dos fãs não se deve a uma mudança de comportamento dos próprios. Afinal, as relações e as práticas que existiam dentro dessas comunidades sofreram alterações apenas em conjunto com as mudanças apresentadas pelos meios de comunicação e o desenvolvimento de novas tecnologias. O que mudou de fato e o que possibilitou uma nova compreensão sobre o tema foi o sinal verde dado para novos gostos e ideias, encarando o consumo como uma atividade produtiva, compreendendo, assim, o comportamento do fã não como uma doença contagiosa e patológica, mas sim como uma cultura alternativa, que produz seus próprios sentidos e significados através do seu modo particular de consumo. Por meio do seu comportamento, os fãs criam suas identidades, estilos de vida e, mais do que isso, fazem surgir um novo mercado.

Henry Jenkins (2006, apud DA SILVEIRA, 2010, p. 68) propõe, inclusive, que os fãs devem ser vistos como participantes ativos da indústria midiática, sujeitos fortemente responsáveis pelo processo de transformação que é vivido nessa área atualmente. A partir dessa decisão do fã em participar ativamente do processo de consumo, interagindo, fazendo críticas e sugestões, e até mesmo se apropriando e

²² O termo *fandom* é utilizado como uma forma global à subcultura dos fãs, ao grupo de pessoas por eles formado e que tem como característica um sentimento de companheirismo com os outros que compartilham da mesma ideia e interesses. Importante ressaltar que um fã não precisa necessariamente pertencer a apenas um *fandom*. Fonte: autoria própria.

criando novos significados para os produtos culturais, há uma transformação na lógica de funcionamento de circulação cultural e midiática.

O autor John Fiske (1992) contribui para essa ideia ao apontar que esse estilo de comportamento participativo, que busca a apropriação dos produtos de interesse, é algo que faz parte da condição do fã. Inclusive esse desejo de ressignificação dos conteúdos pode se dar de diversas formas, desde o corte de cabelo do admirador até a produção de conteúdo que sirva como uma extensão da obra original. Na franquia Star Wars, é possível encontrarmos diversos desses casos de ressignificação citados por Fiske e por outros autores.

Fiske fala que este tipo de engajamento por parte do fã com seus produtos de interesse está relacionado muito mais com a admiração e o interesse pessoal dessas pessoas do que uma característica própria do produto cultural. Além disso, o fruto dessa criatividade para dar novos significados aos produtos culturais faz parte de um comportamento que “tenta romper com as distinções entre produtores e receptores, ou, ainda, com a ideia de uma indústria poderosa, controladora e responsável única pelo conteúdo que é enviado ao público” (SILVEIRA, 2010, p. 69).

5.2 As práticas dos fãs

Após repassarmos estes diferentes conceitos de fãs e a transformação que as ideias em torno deste tema vêm sofrendo ao longo do tempo, é necessário compreendermos as principais práticas dessas pessoas. Mas, antes ainda é importante entendermos o contexto da cultura de convergência, que é onde essas práticas são realizadas nos dias de hoje.

Como ponto inicial desta análise é possível trazer os três aspectos que Jenkins (1992) afirma como centrais para a percepção dos fãs: a aproximação das experiências pessoais com o conteúdo, a releitura desses materiais e o procedimento utilizado para que troquem e compartilhem informações com outras pessoas sobre o objeto/contéudo que adoram. Basta uma breve reflexão sobre estas três propostas apresentadas por Jenkins no início da década de 1990 para percebermos o quanto este cenário dos *fandoms* hoje, quando as mídias digitais prevalecem cada vez mais, está muito diferente do que quando propostas pelo autor.

Essa transição de comportamento dos *fandoms* para o ambiente da internet iniciou no início dos anos 90, ainda que muito lentamente. As interações entre os fãs antes disso se davam através da troca de informações por cartas, telefone, fanzines e, claro, pessoalmente. As autoras Hellekson e Busse (2006) afirmam que a tecnologia digital e o seu desenvolvimento não afetam apenas o campo da disseminação e da recepção, mas também a produção, a interação e o aspecto demográfico. Para as autoras, no mundo *online* de hoje, um fã pode escrever e publicar uma *fan fiction* em fóruns ou blogs sem ter necessariamente um conhecimento específico sobre a internet, assim como podem consumir e observar a produção de outros fãs neste mesmo ambiente sem ao menos interagir ou se comunicar com estas pessoas.

Os fãs migraram para os novos espaços assim que eles tornaram-se disponíveis, e isto é em parte resultado dos usos que os fãs fazem das ferramentas. [...] as novas ferramentas surgiram, os fãs as cooptaram e direcionaram-nas para os usos criativos do grupo. (HELLEKSON E BUSSE, 2006, p.16 apud SILVEIRA, 2010, p. 87).

Temos hoje, portanto, um cenário muito mais favorável para os fãs no sentido de compartilhamento de materiais e a busca por conteúdos que mais interessam para eles através do ambiente digital. No início, era preciso aguardar a publicação sobre o conteúdo que se desejava por uma revista ou canal de televisão. Atualmente, uma simples busca no Google entrega rapidamente publicações relacionadas a qualquer tema, até mesmo os mais específicos, como assuntos de interesses dos fãs. Além do fato da quantidade de material disponível atualmente ser muito maior, visto que há diversos sites e blogs com assuntos sobre os mais diversos temas.

O contato entre os fãs, outro ponto importante para o desenvolvimento de um *fandom*, também é muito beneficiado com o desenvolvimento da tecnologia pelas redes sociais, chats em sites especializados, blogs, fóruns e em grupos de Facebook, Instagram, Whatsapp, entre outros. É neste cenário que Coppa (2006) afirma que os fãs podem ganhar uma grande visibilidade e interferir na relação entre a mídia de nicho e de massa. Neste sentido, Jenkins (1992) aponta que, na época, as pessoas precisavam usar videocassetes para gravar os programas ou filmes de seu interesse, dependendo do horário de exibição e custos para estas gravações. Após esse processo, o compartilhamento destes materiais entre os fãs dependia da questão geográfica e as limitações de tempo de gravação de uma fita VHS. Hoje, estes

programas podem facilmente serem encontrados através de uma rápida pesquisa na internet.

A respeito do último aspecto que Jenkins considera como pontos centrais na recepção dos fãs, temos a interação entre os indivíduos, também muito facilitada pelo desenvolvimento das redes sociais. Afinal, se antes os fãs, ou melhor, todas as pessoas, dependiam do telefone fixo, dos Correios e do fax, hoje se tem à disposição diversas ferramentas que possibilitam o relacionamento com uma comunidade de pessoas com interesses similares. Junto a estas transformações, também temos uma grande mudança no comportamento da sociedade de um modo geral após o avanço da tecnologia, aspecto que também acaba afetando diretamente essa nova forma de comunicação no meio digital.

Segundo Jenkins (2006), uma das principais características dos fãs é a capacidade de transformar reações pessoais em interações sociais, e "cultura do espectador" em cultura participativa. Sendo assim, de acordo com o autor, assistir regularmente a um programa de televisão não torna uma pessoa necessariamente um fã, mas sim o fato dela transformar este assistir em um tipo de atividade cultural, ou seja, compartilhando emoções e opiniões com um grupo de amigos ou entrando em uma comunidade de fãs que partilham dos mesmos interesses.

A resposta dos fãs tipicamente envolve não apenas fascinação ou adoração, mas também frustração e antagonismo, e esta é a combinação de duas reações que motivam seu engajamento ativo diante da mídia. Porque as narrativas populares com frequência não satisfazem completamente, os fãs precisam lutar com elas, tentando articular entre para eles mesmos e outras pessoas possibilidades não realizadas dentro da narrativa original (JENKINS, 1992, p.24 apud SILVEIRA, 2010, p. 88).

Com isso, temos uma mudança significativa no *fandom* a partir das redes sociais: a passagem de um grupo seletivo onde se compartilhava conteúdos restritamente, gerando, assim, uma espécie de status cultural para o *mainstream*. Isso porque, à medida que se espalham pela internet sites e grupos de discussão de fãs, mais pessoas se engajam em alguma forma de atividade de fã (JENKINS, 2006). Essa maior visibilidade e o protagonismo dos fãs no modo de consumo e de produção faz com que a comunidade, antes dependente de poucos espaços e meios para distribuição e manifestação de seus conteúdos ressignificados, se torne um dos focos

da cultura da convergência e se aproveite dessa disseminação de canais de produção e distribuição para difundir cada vez mais suas produções.

Existem diversos objetos culturais que são próprios da cultura dos fãs, e com todo esse avanço da tecnologia abordado nos parágrafos anteriores, os fãs tiveram menos limitações na hora de produzir seus materiais, o que permitiu produtos cada vez melhores e próximos das obras que serviram de inspiração para suas produções. A seguir serão apresentadas as principais práticas e produtos da cultura dos fãs com uma breve explicação sobre cada um.

a) *Fan art*: são ilustrações, desenhos, pinturas ou colagens criadas por fãs que tem como inspiração em personagens de filmes, séries, livros, revistas em quadrinhos, entre outros. Aqui, o fã tem total liberdade para construir o cenário que bem entender, sua criatividade é o único limite. Essa prática surgiu antes das redes sociais e, com o advento das novas tecnologias, além de ter sua técnica apurada (ilustração digital), teve amplamente facilitada seu processo de distribuição, disponibilização e armazenamento desses materiais. Abaixo um exemplo de *fan art* feita por um fã da franquia Star Wars.

Figura 13 - *Fan art* baseada na batalha entre Luke e Darth Vader

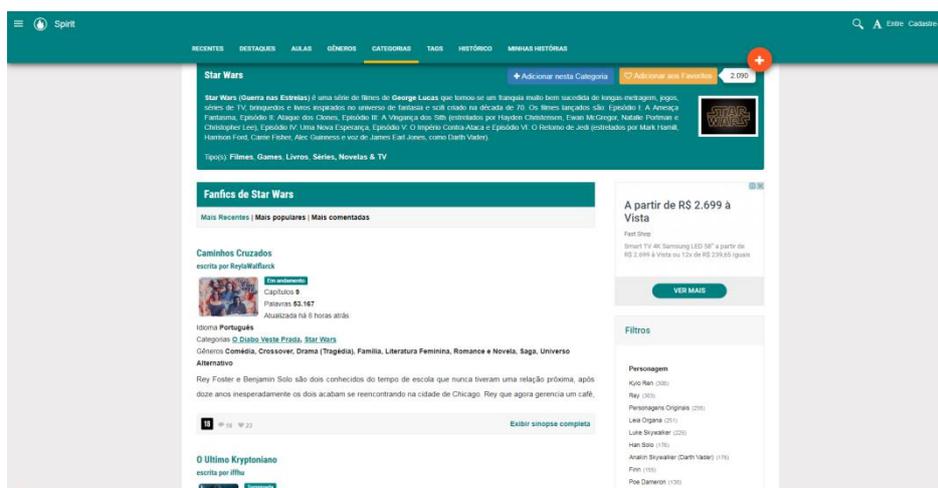


Fonte: Site Art Station²³.

²³ Imagem retirada do site Art Station. Disponível em: <https://www.artstation.com/artwork/DmXln>

b) *Fan Fic*: diferente da *fan art*, *fan fic* (abreviação de *fan fictions*), é textual. São histórias criadas pelos fãs a partir de objetos e personagens dos conteúdos de ficção, sejam livros, quadrinhos, filmes, série, entre outros. Essa prosa pode abordar um tema que não tenha sido trabalhado com profundidade na obra original, contar um evento passado ou até prever um futuro que vai além do proposto pelo autor original. Antes do surgimento da internet, este tipo de conteúdo era difundido por *fanzines*, cartas e outros periódicos. Agora, com um novo cenário, estas histórias se desenvolvem independentemente das revistas, pelos sites especializados e blogs. Star Wars é uma das franquias que mais possuem materiais paralelos produzidos por fãs, inclusive com diversos sites especializados para este tipo de atividade. Na figura abaixo, reprodução do site *Spirit Fan Fiction*, que possui uma categoria dedicada para a franquia com diversos materiais produzidos pelos fãs.

Figura 14 - Site dedicado a publicações de *fan fictions*



Fonte: Site *Spirit Fan Fiction*²⁴.

c) *Fan film*: prática dos fãs, inicialmente chamada de *fan video*, trata-se de filmes criados de forma amadora pelos próprios fãs. Esta prática só foi possível a partir do momento em que os fãs tiveram acessos às diferentes formas de edição de som e imagem, quando puderam fazê-los de forma caseira. E, com a popularização destes programas de edição, os fãs puderam aprimorar suas criações para depois, segundo Pedro Curi (2010), dar lugar aos *fan films*. Estas criações podem ampliar o universo

²⁴ Reprodução do site Spirit Fan Fiction. Disponível em: <https://www.spiritfanfiction.com/categorias/star-wars>

ficcional da obra original, se manter dentro do que já é trabalhado originalmente ou até ser uma paródia sobre o tema. Existem diversos tipos da prática de um *fan film* pelos fãs.

Hoje estas produções podem ser consideradas como o objeto mais completo e complexo da cultura dos fãs, pois além de contar com elementos da *fan art* para a criação de figurinos, quadros, cenários e efeitos especiais, também possui características da *fan fic*, além de um alto entendimento no que diz respeito ao uso de programas de edição e da produção de cinema. Sendo assim, quase não deixam a desejar nada das obras originais, guardadas as proporções, claro. Um exemplo disso são *fan films* mais recentes criados pelos fãs da franquia Star Wars e divulgados no Youtube, como o canal *Star Wars Theory*, que cria uma releitura da história do personagem Darth Vader com a série "Fragmentos do Passado - A *Star Wars Theory* Série".

Figura 15 - Reprodução do *fan film*



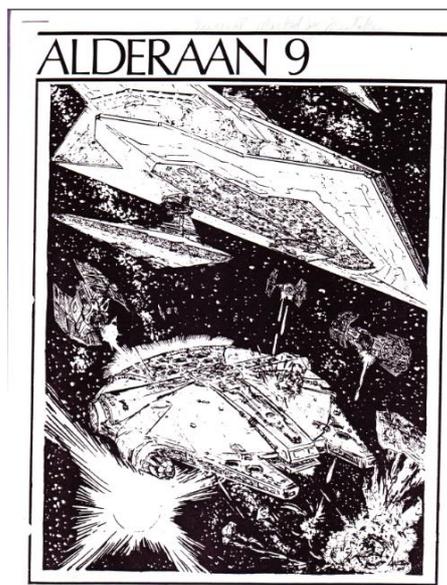
Fonte: Canal Star Wars Theory²⁵.

d) Fanzines: são revistas feitas pelos fãs e podem variar de versões impressas para versões digitais. São dedicadas aos mais variados produtos e assuntos, como séries, filmes, livros, músicas, quadrinhos, entre outros. Segundo Stafanie Carlan (2010, p. 89), "os primeiros fanzines datam da primeira metade do século XX, no entanto, as publicações ganharam mais força quando os fãs começaram a produzir materiais sobre a série de televisão Star Trek." Atualmente, as redes digitais desempenham um importante papel para a disseminação das fanzines,

²⁵ Captura de tela retirada do episódio I da série Fragmentos do Passado: A *Star Wars Theory* Serie, do canal Star Wars Theory. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ey68aMOV9gc>

que antes dependiam de custos de impressão e distribuição, assim como as relações e o compartilhamento de informações com outros fãs para o seu desenvolvimento. Abaixo, a reprodução da capa do fanzine Alderaan 9, de 1978, dedicado ao filme Star Wars.

Figura 16 - Reprodução da capa do *fanzine* Alderaan 9, de 1978



Fonte: Site Sand Crawler²⁶.

Como vimos, o mundo que envolve as atividades e os comportamentos dos fãs é muito grande. Com o desenvolvimento desta área na sociedade, as comunidades de fãs espalhadas pelo mundo ganham cada vez mais importância na indústria do cinema, tendo voz ativa para mudar o rumo de qualquer franquia. Por isso, mais do que admiradores de filmes e personagens fictícios, os fãs devem ser vistos como grandes propulsores da indústria do cinema.

²⁶ Disponível em: <http://www.sandcrawler.com/SWB/fanzines.html>

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo, o objetivo é apresentar como foi feita a coleta de dados para análise, bem como explicar e contextualizar o embasamento teórico que auxiliou neste processo. A primeira tentativa de coleta de dados se deu por meio de um questionário online. Mas, depois de alguns testes, percebi que os dados que coletaria a partir deste método não seriam suficientemente ricos em detalhes para análise. Isso porque, mesmo com questões abertas em um questionário online, senti que os participantes não exploravam tudo o que podiam sobre as questões, o que prejudicaria a análise. Depois de chegar a esta conclusão, tomei a decisão de fazer a coleta de dados a partir de uma entrevista semiestruturada, pois neste formato poderia explorar melhor as questões e explicar possíveis dúvidas dos participantes, já que as perguntas não eram de simples resposta em sua maioria.

De forma resumida, o trabalho de análise envolveu uma pesquisa através de entrevista semiestruturada com alguns fãs da franquia, com perguntas que tratavam sobre todos os conceitos vistos neste trabalho para, em um segundo momento, relacionar as respostas com o cenário teórico explorado, buscando entender como se dá a forma de consumo desses fãs sobre os produtos da franquia e quais os elementos dela que influenciam neste hábito. Também como parte da metodologia de pesquisa, destaco todo o levantamento bibliográfico feito até aqui, pois é peça fundamental para a análise.

6.1 Pesquisa qualitativa

Para uma análise adequada a fim de atingir o objetivo deste trabalho, foi feito um levantamento de dados em caráter qualitativo. Isso porque a pesquisa qualitativa não se limita a uma quantidade numérica de informações, mas sim com o aprofundamento e a riqueza dos materiais coletados. Para Minayo (2001 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.38), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde

a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Como ferramenta para a coleta de dados, foi usada a técnica de entrevista. Para Jorge Duarte (2008, p.62) a entrevista é "uma técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada". Com esta técnica, é possível que o entrevistador não fique preso a questões definidas e inflexíveis, podendo adaptá-las conforme a necessidade de novas informações.

Neste sentido, fiz a escolha por trabalhar com o modelo de questões semiestruturadas, em um modelo de pesquisa semiaberta a partir de um roteiro. Para Duarte (2008):

A lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e buscar tratar da amplitude do tema, apresentado cada pergunta da forma mais aberta possível. Ela conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle. As questões, sua ordem, profundidade forma de apresentação, dependem do entrevistador, mas a partir do conhecimento e disposição do entrevistado, da qualidade das respostas, das circunstâncias da entrevista. (DUARTE, 2008, p. 66).

Ao todo, sete pessoas foram selecionadas para as entrevistas. O preceito básico para a participação era ser fã de Star Wars, independentemente do nível de consumo dos produtos derivados (baixo, médio ou alto). De todas as entrevistas, apenas uma foi feita por chamada telefônica via Skype. As demais foram realizadas presencialmente e gravadas para transcrição, que se encontra anexada ao final do trabalho, nos Apêndices.

As perguntas foram divididas pelos conceitos trabalhados na pesquisa: consumo, fãs, simbologia e influência afetiva. Esta divisão não era necessariamente informada aos entrevistados, visto que sua função era mais relevante para uma melhor análise dos dados coletados.

A entrevista seguia este roteiro de perguntas:

- a) Você acha que consumir os produtos da franquia está relacionado com sua formação de identidade ou algo do tipo? Tanto na formação de como as pessoas te veem e como você projeta sua imagem para elas.
- b) Tem necessidade de adquirir novas mercadorias da franquia? Por quê?

- c) Consumindo os produtos, você se sente ligado de alguma forma com a história? Por quê?
- d) Como você se sente consumindo esses produtos?
- e) Você acha que é influenciado pelo hábito de outros fãs também consumirem produtos da franquia ou isso não faz diferença?
- f) Costuma fazer coleções destes materiais?
- g) Você diria que a sua relação com Star Wars está mais direcionada como uma forma de adoração da franquia ou mais voltada para o lado de consumo dos objetos do que o aspecto emocional?
- h) Em algum momento você já evitou se identificar publicamente como um fã na intenção de se distanciar deste grupo, tentando se enquadrar no senso comum de normalidade?
- i) Hoje você faz parte de alguma comunidade de fãs da franquia? Se sim, até que ponto a interação com essas pessoas lhe influencia no consumo de produtos dela?
- j) Você acha que o fato de mais pessoas estarem consumindo e/ou falando sobre os filmes lhe influencia a consumir também?
- k) Você diria que o enredo da história contar com glória, quedas, lutas e redenção dos personagens faz com que você se identifique com eles?
- l) Para você, consumir produtos derivados da franquia é estar ligado a um significado que vai além do consumo? Por quê?
- m) Quais fatores você elencaria para traduzir a relevância da franquia na sua vida ao ponto de consumir diferentes tipos de produtos da história?
- n) Você sente que a sua relação com a marca Star Wars é mais profunda do que um outro produto midiático?
- o) Se você fosse definir o seu sentimento por Star Wars em uma palavra, qual seria?

Conforme a realização das entrevistas, algumas questões foram retiradas do roteiro original, pois acabavam repetindo questões que, com o desenvolvimento das respostas dos entrevistados, já eram respondidas automaticamente. Além disso, como característica do modelo de entrevista semiaberta, outras questões eram adicionadas ao roteiro de forma espontânea, visando uma coleta de informações mais completa.

6.1.2 Perfil dos entrevistados

Como citado anteriormente, ser fã de Star Wars era o único componente básico para a participação dos entrevistados na coleta de dados para a análise, independente do grau de consumo dos produtos. Para detalhar ainda mais este processo e para, também, auxiliar no entendimento dos resultados, faz-se necessária uma breve descrição sobre cada um dos participantes, que segue abaixo:

- Arthur Mesquita (A.M): é solteiro, morador da cidade de Gravataí/RS, tem 25 anos, é *freelancer* na área de edição audiovisual e atualmente é graduando do curso de Letras: Língua Inglesa na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Daniel Dreyer (D.D): é casado, morador da cidade de Novo Hamburgo/RS, tem 39 anos, é fundador e diretor geral digital e de conteúdo na Gampi Casa Criativa e é bacharel do curso de Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale e possui especialização em Comunicação Empresarial pela mesma universidade.
- Eduardo Braun (E.B): é solteiro, morador da cidade de Ivoti/RS, tem 25 anos, é designer e atualmente é graduando do curso de Design da Universidade Feevale.
- Mariana Oliveira (M.O): é solteira, moradora da cidade de Gravataí/RS, tem 24 anos, é atendimento publicitário e é bacharel no curso de Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Marlon Jean Ferri (M.J.F): é casado, morador da cidade de Novo Hamburgo/RS, tem 32 anos, é desenvolvedor web e é bacharel em Sistemas de Informação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

- Matheus Henrique Martins (M.H.M): é solteiro, morador da cidade de Novo Hamburgo/RS, tem 22 anos, é redator publicitário e atualmente é graduando do curso de Moda da Universidade Feevale.
- Róger Ochôa (R.O): é solteiro, morador da cidade de Campo Bom/RS, tem 29 anos, é designer e editor audiovisual e atualmente é graduando do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

6.2 Análise de resultados

Para fazer a relação dos conceitos abordados neste trabalho, foi realizada uma entrevista semiaberta com sete pessoas, entre os dias 14 e 22 de outubro de 2019. Para uma melhor análise dos resultados, as perguntas eram separadas em quatro tópicos: consumo, fãs, simbologia e influência afetiva. Da mesma forma, irei separar a análise nestes quatro temas para uma melhor compreensão da relação das respostas com os conceitos trabalhados.

6.2.1 *Consumo e identidade*

Primeiramente, sobre consumo e formação de identidade. É interessante perceber que nem todos os entrevistados, apesar de uma amostragem pequena, tiveram a mesma opinião sobre essa questão. Acredito que, por se tratar de algo muito íntimo, nem sempre isso se estabelece como regra, o que vai de encontro aos conceitos trazidos por Bauman (2008), onde afirma que é a partir do consumo individual que as pessoas definem seus estilos e identidades. Por outro lado, apenas 2 dos 7 entrevistados afirmaram que o consumo da franquia não está relacionado a uma formação de identidade, ou seja, a maioria afirma que essa relação existe. E será que para estes dois entrevistados, por mais que tenham respondido negativamente, isso não está relacionado a um aspecto subconsciente de identidade? Afinal, ao gostar da franquia, já há uma aproximação com gostos pessoais, o que está relacionado à identidade de uma forma mais subjetiva.

Dentre os que mencionaram o consumo da franquia como uma forma de formação de identidade, é nítido notar que Star Wars estabelece uma influência que está muito ligada à forma com que essas pessoas enxergam o mundo, seus princípios, preferências e até mesmo crenças.

“É mais como eu me vejo mesmo. Eu gosto da franquia, eu gosto daquilo dali. Eu acho que muito do que traz a franquia em si, aquele pensamento que tem por trás do plote, da parte política, da parte filosófica que também traz muito. Como isso faz muito parte de quem eu sou, eu acabo consumindo.” (M.J.F).

“Sim, eu acho que sim. Tanto que as pessoas sempre me dão presentes relacionados com a marca, ou elas veem alguma publicação, algum vídeo, eles me marcam para eu ver, porque já sabem que eu gosto de Star Wars. Certamente é parte da minha identidade, como eu sou vista.” (M.O.).

Outro aspecto que se destaca neste sentido é que, na opinião da maioria dos entrevistados, o consumo também aparece como uma forma de transmitir uma imagem para outras pessoas e como forma de participação de um grupo específico na sociedade, assim como foi explorado no conceito de fãs deste trabalho:

“E também acho que tem a ver com querer passar uma representação para as pessoas. Quando eu era criança, eu me sentia super deslocado. Então talvez quando eu ia pra escola com bonequinho ou eu postava alguma foto, talvez era uma maneira de eu me diferenciar, de alguma forma chamar a atenção das pessoas, tipo assim: "ah, esse cara ele é um nerd, ele é um cara que gosta de cultura." (M.H.M.)

“Eu tenho uma tatuagem de Star Wars porque eu gosto que alguém que goste de Star Wars note isso. Então, sim, eu gosto que as pessoas reconheçam que eu goste de tal série, de tal filme.” (R.O.)

O cenário é outro quando a questão da necessidade de consumo de novas mercadorias é abordada. Apenas dois dos entrevistados sentem a necessidade de adquirir novas mercadorias da franquia, mesmo com a constante influência do marketing e da publicidade, pontos tão reforçados pela teoria de Bauman. Na prática, o que se pode perceber é que há um consumo consciente neste caso, muito mais ligado à criação de identidade e à forma de ligação afetiva com o produto do que o consumo apenas pelo consumo. O marketing e a publicidade funcionam no máximo como sistemas de oferta de informação de novos produtos, ideias trabalhadas por Colin Campbell (2013).

“Tenho, porque primeiro é como se tu tivesse um pedaço daquele universo dentro da tua casa né. Então eu acho super bacana. (M.H.M)

Entrevistador: Então hoje tu diria que a motivação para tu adquirir produtos da franquia é para manter um pouco daquele universo perto do teu dia a dia?

Com certeza. Isso através de, por exemplo, de pingentes, camisetas e tal, que faz tudo parte do mesmo produto.” (M.H.M.)

“Necessidade acho que não é a palavra que define. Eu acho que tem talvez uma relação talvez de desejo e até certo momento alguma coisa de impulso. Tem uma questão de comunicação que se define que há necessidades e desejos. E necessidade é aquilo que tu precisa para viver e o desejo está muito mais associado a aquele pensamento das pessoas: "ah, eu não posso viver sem isso", quando na verdade tu pode, está muito mais associado a um desejo. Então eu acho que uma maneira de responder é que eu sinto satisfação de adquirir questões da franquia, itens. Mas não tenho uma necessidade de quando sai alguma coisa e eu preciso ter.” (D.D.)

O consumo de produtos da franquia, a partir da amostra coletada, está muito associada a uma forma de aproximação, de ligação ao universo Star Wars. E aqui podemos perceber que o objetivo de George Lucas ao estruturar o conceito de Star Wars, ou seja, de proporcionar uma aventura, uma fuga da realidade aos seus fãs, de fato ocorre. Tanto é que as pessoas buscam no consumo de produtos derivados uma extensão desse universo fantasioso para a vida real, como uma forma de lembrar e manter as ideias, as aventuras e os conceitos abordados nos filmes cada vez mais presentes em suas vidas.

“Eu acho que é mais uma questão de lembrar, acho que não é uma questão de estar ligado à história. Mas constantemente lembrar da história e lembrar daquilo que eu falei dos pensamentos que eu tenho por trás do plot principal. É mais uma forma de trazer os elementos pra perto de mim e de tirar um pouco da realidade e trazer um pouco da fantasia pro meu dia a dia.” (M.J.F.)

“Ah, eu acho que sim. Por exemplo, eu tenho um Yoda dourado. O Yoda tem toda uma pegada de um grande mestre, com uma cultura e uma filosofia muito interessante. Então eu tenho um Yoda do lado de um Buda, que pra mim são grandes mestres filosóficos, que carregam uma essência muito forte.” (M.H.M)

“Acho que de todas as formas a gente quer fazer parte daquele mundo, ainda mais Star Wars, que tem uma história bem rica e que todo mundo já pensou um dia em ser um jedi, um rebelde, coisas que são bem representativas.” (R.O.)

O aspecto nostálgico também é muito citado entre os entrevistados como uma forma de ligação com a história. Mas não uma nostalgia no sentido negativo, de melancolia ou sentimento de tristeza, mas como uma lembrança positiva, um resgate de um bom sentimento vivido no passado. Por se tratar de uma franquia que é

influyente há mais de 40 anos na cultura pop, com trilologias lançadas em diferentes épocas, fãs de gerações distintas podem ter este mesmo sentimento, o que torna a história de Star Wars ainda mais especial.

“Eu acho que tem muito mais o aspecto nostálgico. Se eu assisto os antigos eu estou relembrando memórias específicas das primeiras vezes que eu assisti aquilo, de uma época que eu brinquei muito com pedaços de pau achando que eram sabres de luz. Então a relação que eu tenho é muito nostálgica. Inclusive esses novos são bem apelativos nesse sentido né, eles estão reciclando a franquia e apresentando para uma série de pessoas.” (E.B.)

“Consumir o produto me traz a sensação de estar ligado com o mundo. Porque me remete a lembranças de infância, características de alguns personagens que me chamam atenção. Então me aproxima disso.” (A.M.)

“Eu acho que a gente adquire as coisas por sentimento. Tem algumas coisas que a gente adquire por necessidade e outras por um sentimento. Eu tenho sim a questão de admiração da franquia e eu adquiero eles porque alimenta um sentimento de nostalgia e a sensação tão legal do que foi criado e viver esse mundo do que foi feito.” (D.D.)

Quanto ao hábito de consumo dos produtos estarem ligados a algum tipo de influência de outros fãs, apenas dois dos entrevistados afirmaram que isto poderia estar relacionado de alguma forma, outro ponto que Bauman (2008) aponta como característica da sociedade de consumo, mas que, neste caso, não se aplica totalmente. Todos os entrevistados, ao serem questionados sobre como se sentem consumindo os produtos da franquia, responderam de forma positiva, que se sentiam bem ao consumir.

6.2.2 Fãs

Entrando na parte de análise das entrevistas que está voltada à abordagem dos conceitos sobre fãs, pode-se notar que todos os participantes tiveram os mesmos posicionamentos para todas as questões, o que dá um bom embasamento para o comparativo do conteúdo abordado no trabalho com o que realmente se aplica na prática. Todos os participantes afirmaram que a relação deles com a franquia está mais direcionada como uma forma de adoração do que voltada apenas para o consumo dos objetos relacionados. Ou seja, mais um aspecto que reforça que a relação dos fãs com a franquia Star Wars não está relacionada apenas ao consumo

dos produtos como algo superficial, apenas pela questão estética ou de moda, mas que parte para algo que todas marcas desejam ter: o consumo a partir do afeto, de uma ligação emocional. Seja a partir de uma ligação com a história ou do aspecto de admiração por tudo que Star Wars representa.

“Acho que mais para o aspecto emocional, mais voltado para adoração do que para o consumo. Para mim é mais importante a minha ligação com a história da franquia do que propriamente adquirir os produtos dela por moda.” (M.J.F.)

“O aspecto emocional é o principal. Eu gosto muito dos filmes, da história e tem todo aquele lado dos rebeldes lutando contra o império, que é meio que um paralelo com a nossa vida, o império foi baseado no conceito do nazismo, então eu acho muito interessante esse paralelo que Star Wars faz com a história real.

(Entrevistador): Então pra ti é muito mais estar ligado com o que a história representa do que ser um brinquedo ou camiseta legal?

Isso, exatamente. Não é porque tem um sabre de luz... claro que, quando a gente era criança, via um sabre de luz e achava o máximo, mas, hoje, entendendo um pouco mais a história, eu gosto muito mais da história em si e como ela foi criada, e estudando como o George Lucas pensou Star Wars, hoje eu sou muito mais conectado com a história do que o merchandising.” (R.O.)

“A adoração pela franquia. Não acho que os produtos da franquia pendam mais para mim. Eu gosto do filme, do enredo, do universo principalmente. Mas é muito mais uma questão de adoração e do culto que existe à ela, muito mais do que os produtos.” (E.B.)

“A adoração pela franquia, com certeza.” (A.M)

“Não, adoração à franquia. E é uma relação de, como eu sou da área de comunicação, então também tem esse aspecto que eu acho incrível. Porque se tu parar para analisar Star Wars, o que foi construído a partir de um projeto de um filme de 1977, que tava numa bolha desses filmes de ficção científica, e a partir daquilo se criou um universo, que hoje a gente vê muitos cineastas querendo quebrar paradigmas, criar certas linhas de linguagem, quebrar a questão de linha do tempo nos filmes. Aí tu vê o Nolan fazendo isso com aquele filme que vai de trás pra frente. Aí se tu parar pra pensar, Star Wars surgiu e aí depois se diz que na verdade aquele episódio era o quarto, e aí veio o cinco e o seis. São questões muito inovadoras. Então eu não só gosto da história, que se tu parar para analisar ela não é tão inovadora, não é tão diferente do que se faz, mas o que que foi criado a partir disso né. Então a gente tem aí um universo transmídia né. Então diferentemente, se tu parar para analisar outras franquias como a própria Marvel, que tem seu universo do cinema e o universo dos quadrinhos. Star Wars conseguiu fazer realmente transmídia um universo único, porque os quadrinhos são uma conexão com o universo dos filmes, as séries, os livros todos fazem parte do mesmo universo. Então essa admiração eu tenho absurda assim. Acho que é um trabalho de lá se vai 40 anos, e 40 anos se mantendo relevante né. Hoje, analisando, tu pode dizer que já existe uma terceira geração de pessoas que consomem Star Wars, então é algo assim surreal. Então a minha relação é muito grande de admiração.

Ao serem questionados se, em algum momento, já tivessem evitado se identificar publicamente como um fã na intenção de se distanciar deste grupo, tentando se enquadrar em senso comum de normalidade, todos os entrevistados responderam que nunca sentiram a necessidade. “Não, nunca aconteceu isso. Sempre fui nerdzinha com orgulho” afirmou Mariana Oliveira.

Isso comprova que, de fato, a forma como os fãs são vistos hoje é muito diferente daquela visão tradicional que Jenkins (1992) abordou, como um grupo que produz sentido a partir de materiais que muitos caracterizam como trivial e sem valor. Hoje, ser fã e participar de um movimento nerd/geek, é motivo de orgulho, afinal, são movimentos que, atualmente, dominam a cultura pop.

6.2.3 Simbologia e influência afetiva

Muito mais do que um filme bacana, com uma arma diferente e uma aventura espacial. Na opinião da maioria dos entrevistados, Star Wars é especial porque possui elementos em sua história que geram identificação com o cotidiano, pois trazem conceitos que são humanos, atemporais. Pode parecer repetitivo a esta altura da análise, mas na etapa das perguntas sobre simbologia, essa conexão da franquia com a vida cotidiana fica cada vez mais latente, o que impulsiona o consumo da franquia.

O fato da jornada do herói estar bem estruturada em todos filmes é o grande componente para que isso aconteça na maioria dos casos. Em outros, trazer questões, situações e emoções comuns ao dia a dia da vida real também ajudam na ligação dos fãs com a história.

“Sim. Acho que esse é o ponto principal, também a questão familiar. Pra mim o climax do filme todo é quando o Darth Vader tem a redenção né, quando ele se arrepende e salva o Luke. Então a jornada do herói ali é muito bem escrita né. Acho que por isso as pessoas se identificam, porque na verdade isso é um senso que as pessoas buscam, começar a vida assim, seguir, chegar até uma glória e depois sei lá, morte, enfim, um crescimento. Então acho que o filme retrata justamente a vida que as pessoas buscam né. E aí tem mais a questão familiar que é muito forte. E isso faz com que as pessoas se identifiquem.” (M.H.M)

“Sim, acho que sim. Por exemplo, o Luke era um fazendeiro que não tinha nenhuma habilidade especial até encontrar a força, então acho que sim. Tipo, a maioria dos rebeldes eram pessoas que tinham a vida difícil e acabaram lutando por uma causa nobre. Acho que esse paralelo da luta dos oprimidos contra os opressores é bem interessante, isso deixa as pessoas bastante dentro da história e se veem nos papéis que estão ali” (R.O)

“Não, porque um dos personagens que eu mais me identifico são o R2D2 e o C3PO, porque eles são muito atrapalhados. Então não envolve redenção e queda, só problema mesmo. Mas rola uma identificação.” (A.M)

“Eu acho que os filmes de agora estão gerando mais identificação do que antes, né. Porque tem tipo personagem feminina, mas também o antigo tem a princesa Léia, que é uma coisa que é legal de se identificar, porque ela tem muita coragem e ela é uma mulher muito forte, então acho que mais nesse sentido, outras identificações eu não tenho.” (M.O)

“Eu acho que sim, mas eu acho que isso não é um efeito exclusivo do Star Wars né. Acho que isso é uma relação que se tem com a grande maioria dos filmes de alguma maneira. Pra tu realmente entrar na história e ter uma experiência, tu acaba em algum nível se relacionando com o que tá acontecendo. É o tal sentimento de vergonha alheia de repente, do que tá acontecendo num filme tu sente vergonha, ou tu sente raiva, isso tá diretamente associado a tu ter alguma sensação de relação. Então, sim, mas eu não acho que isso seja necessariamente exclusivo do Star Wars.” (D.D)

Interessante que, no complemento da resposta de Daniel Dreyer, ele traz uma visão de quem foi impactado pela primeira trilogia de Star Wars e enriquece a análise com outros pontos que não estão necessariamente relacionados à jornada do herói e à questão simbólica da história, mas com a relevância dela na época, do viral que foi entre as pessoas, situações que o autor Sunstein (2016) elencou como um dos grandes fatores para o sucesso da franquia:

(Entrevistador): Essa jornada do herói é um conceito né, que é usado em várias coisas. Então, pra explorar um pouquinho ainda dessa questão, a jornada do herói tá bem estruturada lá, ela chega a gerar um tipo de identificação, mas o que, de fato, Star Wars tem no enredo que chega a gerar essa identificação tão íntima que tu comentou que tem?

“É que é curioso a relação com Star Wars, mesmo eu que peguei no começo, mas eu nasci... Quando eu comecei a ter contato com Star Wars já tinha o Retorno de Jedi, isso em oitenta e pouco, então Star Wars já tinha uma fama. Então não sei até que ponto é o poder, o enredo que prendeu ou se foi aquilo quando tu tem 7 ou 8 anos e tu vê um cara que tem uma capa preta, muito icônico, aí tu tem os sabres de luz que, pra mim, é a criação mais incrível de Star Wars, que eles trouxeram questões do cinema japonês, fizeram um apanhado de várias referências. Então eu não sei dizer até que ponto foi a questão da jornada do herói ou se foi o impacto visual, a diferenciação de linguagem, a própria sorte de repente de ter questões conectadas, porque se tu parar para pensar, olhando hoje o primeiro filme de 77, tu não tem assim atuações icônicas assim, com raras exceções, os diálogos são rasos, os próprios embates não são tudo isso. Ele é pra mim em certo ponto um mistério assim, de como ele chegou. E de repente esse seja um dos grandes charmes de Star Wars né. E ele tem uma grande relação de, quando surgiu, aquele boom, e acho que foi algo orgânico, alho quase viral, que transformou. E é engraçado que, quando tu cria uma relação de amor com algo, com alguma mídia, é muito difícil tu criticar ela. Então acho que Star Wars chegou a um certo ponto de equilíbrio, que tu criou uma base de fãs tão grande, que tem uma relação de amor tão grande, que não consegue criticar. E aí se criou essa questão icônica. Então é muito difícil tu apontar. Se tu parar para pensar

assim, o que tu mais gosta em Star Wars? O que prendeu tua atenção? É muito difícil de dizer. Até porque ele tá, mesmo eu, que já tenho mais idade, eu já nasci num mundo que Star Wars era relevante. Então tu não consegue parar para pensar de como é que era antes né do Star Wars surgir. Então é muito difícil se eu disser que a jornada do herói... E realmente, em Star Wars, a jornada do herói tá lá todos os passinhos, a estrutura tá muito lá. Então, não sei. No fim das contas a definição é que eu não sei te dizer. É bem curioso, espero não chegar ao ponto de descobrir que eu não gosto (risos).” (D.D.)

Consumir Star Wars, desde seus filmes até a infinidade de produtos licenciados, sejam quais forem, é algo que vai além da simples compra. Na opinião de todos os entrevistados, consumir produtos derivados da franquia é estar ligado a um significado que vai além do próprio consumo, cada um com suas particularidades. O que torna ainda mais complexo e especial a forma com que os fãs consomem a franquia.

“É muito a minha ligação da história com o todo. É isso de fazer lembrar, de ter a história mais presente que é o legal de ter algum produto da franquia.” (M.J.F)

(Entrevistador): “Isso então está ligado ao aspecto filosófico da história, não essencialmente com a história em si. Mais com os conceitos que ela traz.”

“É que é uma história que tu pode dividir em vários níveis. Então tu pode se atrelar somente à parte de ação, que é a mais superficial ali, sem se preocupar muito de como a gente pode transpor hoje a dualidade dos jedis e dos siths. Tu pode ignorar totalmente a parte política que tem na história, tu pode ignorar tudo isso. Então eu acho que é muito mais legal tu ter todas estas camadas juntas.” (M.J.F)

“Por ser uma pessoa muito espiritualizada, acho muito interessante essa questão da força, de ter ou não uma ligação com uma energia maior que pode ser Deus e que ninguém sabe. Então com certeza, vai muito além do que a questão do consumo em si.” (M.H.M)

“Pra mim, sim. Não só com Star Wars, mas como qualquer objeto que eu compro. Claro que às vezes tu vai comprar uma coisa ou outra simplesmente pelo fato de querer consumir, mas no caso do Star Wars é pela história da franquia em si, por esse paralelo com a política que comentei antes. É mais um fator emocional do que ser apenas um filme legal.” (R.O)

“Com certeza. Nesse caso então, muito além. Porque tu está se relacionando com algo que tu se identifica e, que nem a gente falou, às vezes tu consegue criar conexões com outras pessoas que gostam daquilo também. Então tu tá comprando um artefato de qualquer natureza daquela franquia ela tá dizendo muito sobre o que tu é né, das coisas que tu acredita. Então tem um valor que vai muito além do mero consumo. Ela tá representando algo que eu acredito, gosto, ela tem uma relação muito além.” (E.B)

“Sim, é um significado emocional, um significado nostálgico. Porque a primeira lembrança que eu tenho de Star Wars é de 1999, quando eu fui no cinema assistir o primeiro filme da segunda fase. Então é uma sensação nostálgica. Star Wars é meio que amorzinho. Então consumir os produtos significa relembrar, se manter conectado com aquela lembrança.” (A.M)

“Acredito que vai além do consumo sim, é uma forma de fazer parte de um universo, materializar a história do filme. Eu vejo também os objetos que eu tenho da marca como uma memória afetiva, quem me mostrou os filmes foi o meu pai e eles marcaram a infância dele, ele tinha brinquedos, naves da franquia. Se eu tiver filhos um dia, certamente vou mostrar para eles também.” (M.O)

“Ah, sem dúvida. Eu não acho que eu adquiro itens pelo prazer do consumo, até acho que isso é uma "doença"(…), do consumir por consumir ou consumir pela sensação de satisfação de consumir né. (...) Então, eu não tenho esse sentimento de consumir por só consumir algo porque é de Star Wars. É muito mais um sentimento bacana de nostalgia do que simplesmente consumir.” (D.D)

Chegando ao final do questionário, os entrevistados foram convidados a elencar alguns fatores que enxergavam como principais para traduzir a relevância da franquia em suas vidas ao ponto de consumirem diferentes tipos de produtos. A intenção do questionamento foi justamente tirar a prova real de que tudo que foi abordado como possíveis motivações para o consumo se traduziam de fato.

Figura 17 - Mapa de palavras baseado nas palavras-chaves de cada resposta



Fonte: Elaborado pelo autor.

Como podemos perceber, o fator identificação foi o mais citado entre todos os entrevistados, seguido de nostalgia, ícone, universo, personagens e lembrança. É

interessante reparar que, de todos os fatores e palavras mencionados, todos estão de alguma forma conectados a uma característica mais profunda, emocional. O que nos dá a conclusão de que, embasado também nas respostas e análise de todas as outras questões, sim, o grande motivador para Star Wars ser um fenômeno na venda de produtos licenciados é a relação de identificação dos fãs com a história.

Para finalizar, a última questão da entrevista convidava os entrevistados a definirem seus sentimentos pela franquia em apenas uma palavra. O resultado? Uma mistura entre paixão, admiração e nostalgia. Não por acaso, aspectos emocionais.

“Acho que admiração. As referências para a construção dos jedi, dos sabres. Eu admiro muito todo esse percurso que foi criado até chegar nesse produto final. Então acho que admiração, por criar uma narrativa interessante, todo um universo muito rico, tanto que é pano pra manga para muitos livros, séries, spin offs, etc.” (M.H.M)

“Amor. Acho que é isso aí.” (R.O)

“Nostalgia, com certeza.” (E.B)

“Acho que nostalgia.” (A.M)

“Ah, paixão, eu acho.” (M.O)

“A curiosidade no fascínio, porque o fascínio que eu tenho pelo história quanto a curiosidade do que pode acontecer na história.” (M.J.F)

“Nostalgia. Se fosse uma resposta composta, poderia ser nostalgia compulsiva. (risos) Porque nostalgia é algo perigoso né, não é necessariamente positivo, mas o sentimento que eu tenho é muito positivo em relação a Star Wars, é muito bacana.”

Isso mostra que Kevin Roberts (2004) tinha razão. Star Wars se caracteriza como uma *lovemark* porque a sua relação com os consumidores é baseada na emoção, ou seja, é uma relação de fidelidade. Sendo assim, a franquia não vende apenas um produto, ou melhor, vários neste caso, ela vende sentimentos, ligações emocionais e sensações que despertam fascínio e admiração em seus consumidores.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa procurou entender como a franquia Star Wars se tornou um fenômeno na venda de produtos licenciados e quais as motivações que os fãs enxergavam na franquia para adquirirem os mais variados produtos derivados da história. Além disso, também buscou entender qual a relevância da marca e da história dos filmes neste processo.

Para compreender esse cenário, foi trilhado um caminho bibliográfico que passou por diversos conceitos. A estrutura principal se dá nos estudos sobre consumo, *lovetmarks*, fãs e uma contextualização e caracterização da franquia Star Wars. A partir desta linha conceitual, outros temas foram trabalhados para complementar as ideias principais e trazer mais elementos para compreender o problema da pesquisa, são eles: o consumo como uma forma de experiência e a mitologia presente nos filmes da saga e uma contextualização histórica do cinema e sua relação com o marketing e a publicidade. Outros conceitos que também ajudariam para uma compreensão ainda mais profunda da pesquisa, mas que não foram abordados por questão de tempo para desenvolvimento, são: cultura de massas e indústria cultural, *storytelling* e um aprofundamento nas ideias de marca e marketing. Questões que, certamente, serão estudadas em uma possível continuação da pesquisa.

Com o desenvolvimento do estudo foi possível perceber que, de fato, o caminho que levou Star Wars a ser um sucesso mundial não foi simples, rápido e tampouco fácil. Principalmente no capítulo sobre a construção e desenvolvimento da saga, vemos que o contexto social da época era totalmente adverso ao lançamento de um filme de ficção científica, ainda mais voltado para o entretenimento do público infantil. Bom que, para a alegria dos fãs, George Lucas batalhou pela sua criação e, mesmo com vários aspectos que não favoreciam o lançamento de um filme como Star Wars naquele cenário, colocou sua obra nos cinemas e conquistou o coração de muitas pessoas ao redor do planeta.

Impulsionado pelo seu formato inovador para a época, desde sua produção tecnológica quanto o formato da sua história, Star Wars, que a princípio seria apenas um filme, se transformou em uma saga, ganhando dois novos capítulos após o primeiro lançamento em 1977. Se estabeleceu como uma franquia, outro fato inédito

para a época, e se consolidou como um ícone na cultura pop mundial. Personagens cativantes e icônicos, uma nova estrutura narrativa, uma história recheada de mitos e uma forte presença da jornada do herói são alguns dos elementos presentes na primeira trilogia que fizeram Star Wars alcançar a relevância que possui hoje, mesmo tendo passado mais de 40 anos do seu primeiro lançamento.

Star Wars não revolucionou apenas a indústria do cinema, como também apresentou uma nova forma de negócio para a produção de filmes e como os conglomerados de mídia podem faturar com eles, estabelecendo o modelo de franquia, que veio a ser aplicado por diversas outras produções e que é trabalhado até hoje. Indo além, a criação de George Lucas também mostrou como as pessoas podem estender o consumo de produtos midiáticos para muito além da tela do cinema, criando uma ligação afetiva das pessoas com a história e seus personagens, consolidando a marca através da emoção e, assim, impulsionando a venda dos mais diversos produtos e experiências ligados à produção.

Kevin Roberts nos diz que as marcas devem ser lembradas pela emoção, pois assim criam um vínculo com seus consumidores, fidelizando a relação. E as que conseguem isso caem em um âmbito de adoração, em um lugar especial no coração de cada consumidor. E é assim com Star Wars, afinal, hoje a saga rende os mais diversos produtos e experiências.

Em uma sociedade de consumidores, dominada pela necessidade de consumo, como vimos no primeiro capítulo deste trabalho, esses produtos e experiências são únicos para aqueles que compram produtos relacionados à saga, onde criam uma narrativa individual e onde funciona também como uma forma de pertencimento a certos grupos da nossa sociedade. A pesquisa com os fãs da marca nos mostra isso. Se fosse o contrário, por que a Disney, a empresa que mais sabe trabalhar o consumo de fãs, estaria colocando em prática a sua maior expansão em anos baseada em experiências de consumo da saga Star Wars, a ponto de construir um parque de diversão e até um hotel especialmente voltado à temática Star Wars? Sem contar tudo o que já foi explorado antes da empresa adquirir a Lucasfilm.

Com esse questionamento, podemos ver o quanto que uma *lovermark* como Star Wars pode explorar a construção de uma experiência de consumo dos mais variados tipos baseado em uma relação afetiva com seus consumidores, criando, assim, uma narrativa de consumo que vai além da razão. Com isso, acredito que esta

pesquisa venha a contribuir para a área da Comunicação, especialmente da Publicidade, para mostrar a importância das marcas criarem uma relação próxima com seus clientes ao invés de apenas oferecerem produtos que venham a solucionar alguma necessidade ou desejo momentâneo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: "brand equity"** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ANDRADE, Luiza., BITTENCOURT Gustavo. **A Publicidade No Cinema Norte-Americano Desde Os Anos 1970: Um Olhar Sobre As Estratégias Mercadológicas.** In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Caxias do Sul, 2 a 6 set, 2010.

ARMES, Roy. **On Video.** São Paulo: Summus, 1999.

BANDEIRA, Ana Paula. **"Don't tell me what i can't do!": as práticas de consumo e participação dos fãs de Lost.** 2009. 133 p. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação da PUC-RS. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

BARRETO, Fábio. Star Wars: Marca eterna, e bem-sucedida, pela própria natureza. **Brainstorm 9**, 06. 2011. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/23555/star-wars-marca-eterna-e-bem-sucedida-pela-propria-natureza/>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

BARTHES, Roland. **Mitologias.** São Paulo: Difel, 1980.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BEDENDO, Marcos. Realizar sonhos para construir marcas: o caso Star Wars. **Exame**, 24 fev. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/blog/branding-consumo-negocios/realizar-sonhos-para-construir-marcas-o-caso-star-wars/>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema.** São Paulo: Nova Cultural: Brasiliense, 1985. (Coleção Primeiros Passos; 57)

CHARNEY, Leo e SCHWARTZ, Vanessa R. **O cinema e a invenção da vida moderna.** Tradução de Regina Thompson. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

CORNACHIONI, JAQUELINI. A importância de Star Wars na história do cinema. **Cinamatecando**, 28 nov. 2016. Disponível em: <<http://cinamatecando.com.br/importancia-de-star-wars-na-historia-do-cinema/>>. Acesso em: 11 out. 2018.

COSTA, Antonio. **Compreender o cinema.** 2. ed. São Paulo: Globo, 1989.

CURI, Pedro. **FAN FILMS: da produção caseira a um cinema especializado.** 2010. 142 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense.

SILVEIRA, Stefanie da. **A cultura da convergência e os fãs de Star Wars: um estudo sobre o conselho Jedi RS.** 2010. 204 p. Dissertação (Mestrado em

Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

DEBORD, GUY (1997). **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FISKE, J. **The Cultural Economy of Fandom**. In: LEWIS, L. The adoring audience: fan culture and popular media, p. 30-48. London: Routledge, 1992.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise (Orgs). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

GITLIN, Todd. **Mídias Sem Limite: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

JENSON, Joli. **Fandom as Pathology: the consequences of characterization**. In: LEWIS, Lisa A. (org.). The adoring audience: fan culture and popular media, p. 9-29. London: Routledge, 2001 (1992).

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. – 2. Ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Textual poachers: television fans & participatory culture**. Studies in culture communication. New York: Routledge, 1992.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. 13. ed. São Paulo: Futura, 2002.

LIPOVESTSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

MASSUTO, Homero. **A Saga Star Wars como Produto Midiático: o consumo como experiência**. 2017. 92 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero.

PERES, Daniel. Quanto cada filme de Star Wars faturou? **Brand Storm**, 04 dez. 2017. Disponível em: <<http://obrandstorm.com.br/quanto-cada-filme-de-star-wars-faturou/>>. Acesso em: 14 out. 2018.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: Como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROBERTS, Kevin, **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: Books, 2005.

SOLERA, Ralph. Saiba mais sobre o que é Star Wars e qual sua importância. **Maxiverso**, 11 dev. 2015. Disponível em: <<http://maxiverso.com.br/blog/2015/12/11/saiba-mais-sobre-star-wars-e-o-por-que-de-tanta-comocao-em-torno-da-saga/>>. Acesso em 27 nov. 2018.

SUNSTEIN, Cass R. **O mundo segundo Star Wars**. Rio de Janeiro: Record, 2016.

TAYLOR, Chris. **Como Star Wars conquistou o Universo**. São Paulo: Aleph, 2015.

TESTONI, Marcelo. Religião inspirada em Star Wars tem templo e "crentes na Força". **Universa**, 01 jan. 2018. Disponível em: <<https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2018/01/01/religiao-inspirada-em-saga-star-wars-e-uma-das-que-mais-crescem-no-mundo.htm>>. Acesso em 20 nov. 2018.

APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

Entrevistado: Marlon Jean Ferri

Data da entrevista: 14.10.2019

Tipo de entrevista: Presencial

Entrevistador:

Tu acha que consumir os produtos da Franquia está relacionado com tua formação de identidade ou algo do tipo? Tanto na formação de como as pessoas te veem e como você projeta sua imagem para elas.

M.J.F.:

Sim. Eu acho que não é uma questão de eu querer projetar imagem para as pessoas. Eu não me preocupo muito com isso normalmente. É mais como eu me vejo mesmo. Eu gosto da franquia, eu gosto daquilo dali. Eu acho que muito do que traz a franquia em si, aquele pensamento que tem por trás do plote, da parte política, da parte filosófica que também traz muito. Como isso faz muito parte de quem eu sou, eu acabo consumindo.

Entrevistador:

Tu sente a necessidade de adquirir novas mercadorias da franquia? Por quê?

M.J.F.:

Eu gostaria, não digo que eu tenho necessidade. Então eu consigo conter meu impulso de querer comprar mais e mais. Se eu pudesse, eu teria coleção, bastante coisas sim.

Entrevistador:

Consumindo os produtos, tu se sente ligado de alguma forma com a história? Por quê?

M.J.F.:

Eu acho que é mais uma questão de lembrar, acho que não é uma questão de estar

ligado à história. Mas constantemente lembrar da história e lembrar daquilo que eu falei dos pensamentos que eu tenho por trás do plote principal. É mais uma forma de trazer os elementos para perto de mim e de tirar um pouco da realidade e trazer um pouco da fantasia pro meu dia a dia.

Entrevistador:

Como tu se sente consumindo esses produtos?

M.J.F.:

Acho que contente seria a melhor palavra. Não sou do tipo de ficar eufórico e se não puder consumir também não vou ficar triste por causa disso.

Entrevistador:

- Você acha que é influenciado pelo hábito de outros fãs também consumirem produtos da franquia ou isso não faz diferença?

M.J.F.:

Para mim não faz diferença.

Entrevistador:

E costuma fazer coleções destes materiais?

M.J.F.:

Não, não faço coleção. Eu pego alguns itens específicos, por exemplo, a minha caneca, onde o próprio objetivo tenha que ter um significado para mim. Que nem, eu tomo muito café, então para mim uma caneca do Star Wars faz muito mais sentido do que um *action figure*, que ficaria ali parado pegando poeira.

Entrevistador:

Você diria que a sua relação com Star Wars está mais direcionada como uma forma de adoração da Franquia ou mais voltada para o lado de consumo dos objetos do que o aspecto emocional?

M.J.F.:

Acho que mais para o aspecto emocional, mais voltado para adoração do que para o consumo. Para mim é mais importante a minha ligação com a história da franquia do que propriamente adquirir os produtos dela por moda.

Entrevistador:

Em algum momento você já evitou se identificar publicamente como um fã na intenção de se distanciar deste grupo, tentando se enquadrar no senso comum de normalidade?

M.J.F.:

Nunca mudei minha posição quanto a franquia, por gostar ou não gostar, tanto para aceitação de outros quanto para evitar a negação de outros.

Entrevistador:

Hoje você faz parte de alguma comunidade de fãs da Franquia? Se sim, até que ponto a interação com essas pessoas lhe influencia no consumo de produtos dela?

M.J.F.:

Não faço parte.

Entrevistador:

Você acha que o fato de mais pessoas estarem consumindo e/ou falando sobre os filmes lhe influencia a consumir também?

M.J.F.:

Eu acho que não. Porque a minha periodicidade de compra de elementos da franquia é a mesma, independentemente de ter lançamento ou não. Há itens que eu comprei justamente naquele hiato dos episódios 4, 5 e 6 para o 1, 2 e 3. Então teve coisas que comprei neste hiato que não tinha ninguém falando, ninguém falava dos três primeiros filmes.

Entrevistador:

Você diria que o enredo da história contar com glória, quedas, lutas e redenção dos personagens faz com que você se identifique com eles?

M.J.F.:

Eu nunca criei uma identificação com nenhum dos personagens. Então, eu acredito que não. Não influencia.

Entrevistador:

Para você, consumir produtos derivados da franquia é estar ligado a um significado que vai além do consumo? Por quê?

M.J.F.:

Sim. É muito a minha ligação da história com o todo. É isso de fazer lembrar, de ter a história mais presente que é o lugar de ter algum produto da franquia.

Entrevistador:

Isso então está ligado ao aspecto filosófico da história, não essencialmente com a história em sim. Mais com os conceitos que ela traz.

M.J.F.:

É que é uma história que tu pode dividir ela em vários níveis. Então tu pode se atrelar somente à parte de ação, que é a mais superficial ali, sem se preocupar muito de como a gente pode transpor hoje a dualidade dos jedis e dos siths. Tu pode ignorar totalmente a parte política que tem na história, tu pode ignorar tudo isso. Então eu acho que é muito mais tu ter todas estas camadas juntas.

Entrevistador:

Quais fatores você elencaria para traduzir a relevância da franquia na sua vida ao ponto de consumir diferentes tipos de produtos da história?

M.J.F.:

Eu gosto muito do que foi feito nos primeiros filmes, porque os efeitos especiais para a época foram um salto muito grande, apesar de algumas falhas de física, por

exemplo, o som no espaço. É muito interessante o que a franquia trouxe no aspecto de tecnologia, eu acho isso muito interessante porque acaba saindo de dentro do próprio cinema, digamos assim, tu acaba tendo uma referência no mundo real. E também a cronologia da história, onde hoje um personagem importante vai morrer e daqui a pouco ele não aparece mais. Os filmes todos têm referências, coisas assim, mas ele não existe mais, digamos assim. O Darth Vader, por exemplo, que nos filmes feitos pela Disney, o que aparece dele é uma máscara.

Entrevistador:

E tu acha que fatores tipo, nostalgia, emoção, tem alguma coisa a ver na tua ideia de consumo?

M.J.F.:

Com certeza, porque desde criança eu consumo Star Wars e a sua história. Para elencar, não sei como colocar isso em uma palavra, mas trazer a transferência do irreal para o real seria um ponto. Acho que identificação também, da história com quem eu sou. E um fator que é muito importante para mim é o espaço, da história se passar no espaço. Numa galáxia muito, muito distante. Essa chamada sempre foi muito interessante para mim, porque comumente as pessoas atribuem o espaço para o futuro, não quer dizer que em outra galáxia não possa ter existido o que seria hoje o nosso passado.

Entrevistador:

Você sente que a sua relação com a marca Star Wars é mais profunda do que um outro produto midiático?

M.J.F.:

Sim.

Entrevistador:

Se você para definir o seu sentimento por Star Wars em uma palavra, qual seria?

M.J.F.:

A curiosidade no fascínio, porque o fascínio que eu tenho pela história quanto a curiosidade do que pode acontecer na história.

-

Entrevistado: Matheus Henrique Martins

Data da entrevista: 14.10.2019

Tipo de entrevista: Presencial

Entrevistador:

Você acha que consumir os produtos da Franquia está relacionado com sua formação de identidade ou algo do tipo? Tanto na formação de como as pessoas te veem e como você projeta sua imagem para elas.

M.H.M.:

Cara, eu acho que isso é mais abrangente no meu caso, porque eu tenho uma inspiração no meu pai. Quando ele era criança ele já gostava de vários filmes, então ele já colecionava brinquedos, carrinhos e várias coisas. Então esta questão de consumir e colecionar é algo que já vem da minha criação. Então ele sempre me incentivou a colecionar, a adquirir e ter esses colecionáveis. E também acho que tem a ver com querer passar uma representação para as pessoas. Quando eu era criança, eu me sentia super deslocado. Então talvez quando eu ia pra escola com bonequinho ou eu postava alguma foto, talvez era uma maneira de eu me diferenciar, de alguma forma chamar a atenção das pessoas, tipo assim: "ah, esse cara ele é um nerd, ele é um cara que gosta de cultura."

Entrevistador:

Tem alguma coisa a ver também com querer participar de um grupo?

M.H.M.:

Ah, com certeza. Porque eu acho que a gente como pessoa, a gente sempre quer participar de algum grupo. Claro que isso abre uma margem para a gente conversar

com outras pessoas. Por exemplo, eu tenho um *funko x* do Anakin, tenho uma *x-wing* tal, então com certeza faz parte sim.

Entrevistador:

Tem necessidade de adquirir novas mercadorias da franquia? Por quê?

M.H.M.:

Tenho, porque primeiro é como se tu tivesse um pedaço daquele universo dentro da tua casa né. Então eu acho superbacana, eu tenho vários bonecos muito antigos, eu tenho alguns brinquedos de 15 anos do Star Wars. Hoje em dia eu compro menos, mas teve uma época que eu era bem enlouquecido, comprava todo mês coisas diferentes. Isso tudo com 15 anos, mas quando eu era criança eu sempre ganhava coisas do meu pai. Então tem esse incentivo.

Entrevistador:

Então hoje tu diria que a motivação para tu adquirir produtos da franquia é para manter um pouco daquele universo perto do teu dia a dia?

M.H.M.:

Com certeza. Isso através de, por exemplo, de pingentes, camisetas e tal, que faz tudo parte do mesmo produto.

Entrevistador:

Consumindo os produtos, você se sente ligado de alguma forma com a história? Por quê?

M.H.M.:

Sim, com certeza. Porque acho que tem muito a questão da memória afetiva e de momentos. Por exemplo, eu tenho na minha memória em um aniversário de 10 ou 11 anos, de comprar uma embalagem com vários brinquedos. Então quando eu olho para aquela embalagem eu lembro daquele momento. Então tem um lance nostálgico junto.

Entrevistador:

Consumir os produtos tem alguma questão de te deixar próximo dos conceitos abordados na história?

M.H.M.:

Ah, eu acho que sim. Por exemplo, eu tenho um Yoda dourado. O Yoda tem toda uma pegada de um grande mestre, com uma cultura e uma filosofia muito interessante. Então eu tenho um Yoda do lado de um Buda, que pra mim são grandes mestres filosóficos, que carregam uma essência muito forte.

Entrevistador:

Então tu acha que tem um pouco da ideia de trazer a filosofia dos filmes pro teu dia a dia?

M.H.M.:

Sim, com certeza. Como se fosse um mantra.

Entrevistador:

Como você se sente consumindo esses produtos?

M.H.M.:

Ah, acho que bem. Não tenho uma questão muito profunda quanto a isso, não costumo me arrepender. Quando a gente é fã e compra uma coisa que queremos muito, não tem arrependimento. É diferente de um tênis, ou sei lá, de um celular novo. É algo que carrega um significado maior.

Entrevistador:

Você acha que é influenciado pelo hábito de outros fãs também consumirem produtos da franquia ou isso não faz diferença?

M.H.M.:

Sim, faz total diferença. Tipo agora, fomos influenciados por comprar o livro. Tipo, eu nunca li, tu já leu e tu tem, mas de alguma forma ele influenciou a gente a comprar.

Então com certeza, principalmente quando tu vê um action figure legal de um fã, tu fica com vontade de ter um.

Entrevistador:

E tu acha que tem a ver com a questão de no lançamento de algum filme ter um boom, aí todo mundo fica falando sobre.

M.H.M.:

Com certeza, aquece tudo. Na Renner, por exemplo, fazem uma arara apenas com roupas do Star Wars. A Superlegal separa uma estante maior para os brinquedos, e assim vai. Então com certeza tem muito a ver.

Entrevistador:

E costuma fazer coleções destes materiais?

M.H.M.:

Sim, costumo fazer.

Entrevistador:

Você diria que a sua relação com Star Wars está mais direcionada como uma forma de adoração da Franquia ou mais voltado para o lado de consumo dos objetos do que o aspecto emocional?

M.H.M.:

Eu acho que é meio uma sequência, porque eu comecei adorando né, achando demais aquele universo e toda aquela proposta e, conseqüentemente, na busca por mais informações, tu vai encontrando outros produtos que acha legal. Então na verdade são complementos. Mas tudo começa a partir da adoração dos filmes, da história. Na verdade, é mais uma evolução do processo de adorar e de conhecer pra ver se tu se identifica ou não com aquilo.

Entrevistador:

Em algum momento você já evitou se identificar publicamente como um fã na intenção de se distanciar deste grupo, tentando se enquadrar no senso comum de normalidade?

M.H.M.:

Em relação ao universo Star Wars, não. O máximo é evitar discussão, daqui a pouco tem fãs mais esquentados que queremos evitar uma discussão mais fervorosa.

Entrevistador:

Hoje você faz parte de alguma comunidade de fãs da franquia? Se sim, até que ponto a interação com essas pessoas lhe influencia no consumo de produtos dela?

M.H.M.:

Eu tenho a carteirinha do conselho jedi, participo de três grupos no Facebook, do Jedicon, Conselho Jedi e do Jedeísmo. Acho que está no sentido de isso estar nas minhas possibilidades, de querer comprar alguma coisa que é possível. Acho que acaba influenciando sim.

Entrevistador:

Você diria que o enredo da história contar com glória, quedas, lutas e redenção dos personagens faz com que você se identifique com eles?

M.H.M.:

Sim. Acho que esse é o ponto principal, também a questão familiar. Pra mim o clímax do filme todo é quando o Darth Vader tem a redenção né, quando ele se arrepende e salva o Luke. Então a Jornada do Herói ali é muito bem escrita né. Acho que por isso as pessoas se identificam, porque na verdade isso é um senso que as pessoas buscam, começar a vida assim, seguir, chegar até uma glória e depois sei lá, morte, enfim, um crescimento. Então acho que o filme retrata justamente a vida que as pessoas buscam né. E aí tem mais a questão familiar que é muito forte. E isso faz com que as pessoas se identifiquem.

Entrevistador:

Para você, consumir produtos derivados da franquia é estar ligado a um significado que vai além do consumo? Por quê?

M.H.M.:

Ah, eu acho que sim. Por ser uma pessoa muito espiritualizada, acho muito interessante essa questão da força, de ter ou não uma ligação com uma energia maior que pode ser Deus e que ninguém sabe. Então com certeza, vai muito além do que a questão do consumo em si.

Entrevistador:

Quais fatores do filme/história você elencaria para traduzir a relevância da franquia na sua vida ao ponto de consumir diferentes tipos de produtos da história?

M.H.M.:

Acho que primeiro a questão de quão profundos são os personagens, isso eu acho bem importante, porque eles têm uma personalidade muito forte e uma qualidade narrativa muito boa. Então identificação com os personagens. Talvez nostalgia, até porque assistia quando eu era criança e me leva a lembrar desse tempo, principalmente no caso da dublagem, porque quando eu ouço alguma coisa dublado eu tenho essa lembrança. E acho que essa coisa espiritual também me chama atenção. Qualquer tema que tenha a ver com espiritualidade ou com uma energia eu acho sempre bacana.

Entrevistador:

Você sente que a sua relação com a marca star wars é mais profunda do que um outro produto midiático?

M.H.M.:

Com certeza.

Entrevistador:

Se você para definir o seu sentimento por Star Wars em uma palavra, qual seria?

M.H.M.:

Acho que admiração. As referências para a construção dos jedís, dos sabres. Eu admiro muito todo esse percurso que foi criado até chegar nesse produto final. Então acho que admiração, por criar uma narrativa interessante, todo um universo muito rico, tanto que é pano pra manga para muitos livros, séries, spinoffs, etc.

Entrevistado: Róger Ochôa

Data da entrevista: 14.10.2019

Tipo de entrevista: Presencial

Entrevistador:

Você acha que consumir os produtos da Franquia está relacionado com sua formação de identidade ou algo do tipo? Tanto na formação de como as pessoas te veem e como você projeta sua imagem para elas.

R.O.:

Acredito que sim. Acho que é uma tendência todo mundo comprar coisas que definam seu estilo. Todo mundo quer usar uma camiseta de uma banda que gosta, de uma série que assiste, de um filme. Então acho que faz parte, na minha opinião. O meu jeito de vestir, as minhas tatuagens, várias coisas refletem mais ou menos meu estilo e meu gosto. Meu gosto está impresso nas coisas que eu consumo.

Entrevistador:

Então tu acha que Star Wars tá dentro disso? Tu acha que consumindo os produtos da franquia tu tá buscando se identificar, se posicionar para as pessoas e tal?

R.O.:

Sim, com certeza. Eu tenho uma tatuagem de Star Wars porque eu gosto que alguém que goste de Star Wars note isso. Então, sim, eu gosto que as pessoas reconheçam que eu goste de tal série, de tal filme.

Entrevistador:

Tem necessidade de adquirir novas mercadorias da franquia? Por quê?

R.O.:

Não, não é uma coisa que eu consuma frequentemente. Até compro poucas coisas de Star Wars, mas sempre é bom quando tem um filme tu ter algo relacionado a ele. Nem sempre eu compro, mas vejo isso de uma forma positiva pro mercado. Mas nesse caso não tenho tanta necessidade de consumir.

Entrevistador:

Consumindo os produtos, você se sente ligado de alguma forma com a história? Por quê?

R.O.:

Sim, porque a gente quer meio que fazer parte daquele mundo, daquele universo do filme. Então é bom quando tu encontra outras pessoas que tu é fã e tu vê que ela tem uma camiseta, um livro, uma tatuagem ou outro produto. Acho que de todas as formas a gente quer fazer parte daquele mundo, ainda mais Star Wars, que tem uma história bem rica e que todo mundo já pensou um dia em ser um jedi, um rebelde, coisas que são bem representativas.

Entrevistador:

Como você se sente consumindo esses produtos?

R.O.:

Ah, eu me sinto bem. Normalmente eu gosto. Sempre gosto de coisas que eu compro relacionadas a filmes, a séries e cultura pop em geral. Então eu gosto, fico ansioso esperando chegar a encomenda. Gosto de comprar essas coisas, até gostaria de comprar mais.

Entrevistador:

Você acha que é influenciado pelo hábito de outros fãs também consumirem produtos da franquia ou isso não faz diferença?

R.O.:

Pra mim, não. Eu compro quando eu sinto necessidade ou quando vejo que algo é muito legal e eu realmente quero comprar. Mas tanto que eu acabei de comprar um livro Star Wars e nem estamos perto de algum filme. Então pra mim vai pelo meu gosto mesmo e não com base em outras pessoas comprando. A menos que alguém compre alguma coisa e me indique para comprar também. Talvez alguma coisa mais relacionada a livro, algo diferente que é legal.

Entrevistador:

Mas o fato das pessoas comprarem e postarem nas redes sociais isso não te influencia?

R.O.:

Não, a menos que eu goste muito do objeto.

Entrevistador:

E costuma fazer coleções destes materiais?

R.O.:

Não, eu compro coisas bem diferentes: camisetas, livros, pôsteres, mas não muitos itens de uma mesma coisa.

Entrevistador:

Você diria que a sua relação com Star Wars está mais direcionada como uma forma de adoração da Franquia ou mais voltado para o lado de consumo dos objetos do que o aspecto emocional?

R.O.:

O aspecto emocional é o principal. Eu gosto muito dos filmes, da história e tem todo aquele lado dos rebeldes lutando contra o império, que é meio que um paralelo com a nossa vida, o império foi baseado no conceito do nazismo, então eu acho muito interessante esse paralelo que Star Wars faz com a história real.

Entrevistador:

Então pra ti é muito mais estar ligado com o que a história representa do que ser um brinquedo ou camiseta legal?

R.O.:

Isso, exatamente. Não é porque tem um sabre de luz... claro que, quando a gente era criança, via um sabre de luz e achava o máximo, mas, hoje, entendendo um pouco mais a história, eu gosto muito mais da história em si e como ela foi criada, e estudando como o George Lucas pensou Star Wars, hoje eu sou muito mais conectado com a história do que o merchandising.

Entrevistador:

Em algum momento você já evitou se identificar publicamente como um fã na intenção de se distanciar deste grupo, tentando se enquadrar no senso comum de normalidade?

R.O.:

Já, porque normalmente o fandom é meio chato. Normalmente dentro das pessoas que gostam de Star Wars sempre tem algumas pessoas que não entendem a história, muitas pessoas preconceituosas, racistas, homofóbicas, enfim. Mas já tentei no sentido de explicar para a pessoa que eu sou um fã de Star Wars, mas nem sempre as pessoas vão pensar que nem eu. O fandom nerd, no geral, de vários filmes, tanto Star Wars quanto Vingadores, Senhor dos Anéis, normalmente é um público muito chato, a maioria do público é reacionária. Já tive esse papel de ser um fã de Star Wars, mas de saber que a maioria das pessoas que gostam não entendem a história e eu não concordo com o pensamento deles.

Entrevistador:

E isso tu diz de fã para fã ou de ti para a sociedade?

R.O.:

Não, eu conversando com outras pessoas de fora que não são fãs de Star Wars. Aí já tentei explicar como funciona. A gente tem que reconhecer o que está de errado.

Não dá pra dizer que todo mundo que gosta de Star Wars é a melhor pessoa do mundo, porque não é assim.

Entrevistador:

Hoje você faz parte de alguma comunidade de fãs da Franquia? Se sim, até que ponto a interação com essas pessoas lhe influencia no consumo de produtos dela?

R.O.:

Eu estou em um grupo do Facebook, mas eu não interajo muito. A interação com meus amigos sim, com os grupos não.

Entrevistador:

Você diria que o enredo da história contar com glória, quedas, lutas e redenção dos personagens faz com que você se identifique com eles?

R.O.:

Sim, acho que sim. Por exemplo, o Luke era um fazendeiro que não tinha nenhuma habilidade especial até encontrar a força, então acho que sim. Tipo, a maioria dos rebeldes eram pessoas que tinham a vida difícil e acabaram lutando por uma causa nobre. Acho que esse paralelo da luta dos oprimidos contra os opressores é bem interessante, isso deixa as pessoas bastante dentro da história e se veem nos papéis que estão ali.

Entrevistador:

Para você, consumir produtos derivados da franquia é estar ligado a um significado que vai além do consumo? Por quê?

R.O.:

Pra mim, sim. Não só com Star Wars, mas como qualquer objeto que eu compro. Claro que às vezes tu vai comprar uma coisa ou outra simplesmente pelo fato de querer consumir, mas no caso do Star Wars é pela história da franquia em si, por esse paralelo com a política que comentei antes. É mais um fator emocional do que ser apenas um filme legal.

Entrevistador:

Quais fatores do filme/história você elencaria para traduzir a relevância da franquia na sua vida ao ponto de consumir diferentes tipos de produtos da história?

R.O.:

Uma das coisas que eu gosto bastante é, por exemplo, que nem eu citei o Luke era simplesmente um ninguém, era órfão, não conhecia os pais... é sempre uma história de superação. Aí ele virou um jedi, treinou, foi mal, aí o mestre dele diz que ele não tava pronto, realmente não tava, aí ele foi lá, apanhou, voltou, que é o que mais ou menos acontece na vida. Tu acha que tá pronto para alguma coisa, aí dá errado e tu tem que voltar e fazer de novo. Então identificação da história dos personagens seria um dos fatores. Nós temos também o Han Solo, que é um cara que meio que se vira para ganhar a vida, que não tem família, não tem ninguém. Tem várias coisas. Agora no filme novo ele fala que pra ter a força pode ser qualquer pessoa, não precisa ser alguém que tenha um nome bonito, alguém que venha de uma linhagem famosa, que é mais ou menos a gente pode fazer um paralelo com a nossa vida: não precisa ter o nome de um famoso, não precisa ser filho de um cara rico para ser alguém importante, então acho que esses fatores assim são bem importantes.

Entrevistador:

Você sente que a sua relação com a marca star wars é mais profunda do que um outro produto midiático?

R.O.:

Sim, pra mim, sim. Tanto que já vi os filmes várias vezes. Eu mais vi os filmes do que compro objetos ligados ao filme. Então acho que sim, já vi muito. Pra mim é uma história é algo que sempre chamou muito atenção, é uma relação que é muito mais que um filme, uma historinha.

Entrevistador:

Se você para definir o seu sentimento por Star Wars em uma palavra, qual seria?

R.O.:

Amor. Acho que é isso aí.

-

Entrevistado(a): Eduardo Braun

Data da entrevista: 14.10.2019

Tipo de entrevista: Presencial

Entrevistador:

Você acha que consumir os produtos da franquia está relacionado com sua formação de identidade ou algo do tipo? Tanto na formação de como as pessoas te veem e como você projeta sua imagem para elas.

E.B.:

Cara, eu acho que sim, porque Star Wars tem um aspecto geek, muito característico. Eu vivi a fase dos filmes mais recentes, mas imagino que na época da trilogia clássica o pessoal tinha uma coisa de se identificar com aquilo, por sem um produto tão grande, então eu acho que sim, está relacionado, como qualquer produto da indústria cultural. E não é só do Star Wars, mas qualquer produto derivado dessa indústria. Acho que é muito apelativo para isso.

Entrevistador:

Tem necessidade de adquirir novas mercadorias da franquia? Por quê?

E.B.:

Não, porque o relacionamento que eu tinha por esse universo acabou mudando um pouco. Eu cresci e tive outros interesses, apesar de gostar muito, de fazer parte da minha formação e ter me influenciado muito. Ainda tenho um carinho muito grande pelo o que representou na minha vida, mas hoje em dia eu não consumo mais a não ser ir no cinema e ver os filmes.

Entrevistador:

Consumindo os produtos, você se sente ligado de alguma forma com a história? Por quê?

E.B.:

Eu acho que tem muito mais o aspecto nostálgico. Se eu assisto os antigos eu estou relembrando memórias específicas das primeiras vezes que eu assisti aquilo, de uma época que eu brinquei muito com pedaços de pau achando que eram sabres de luz. Então a relação que eu tenho é muito nostálgica. Inclusive esses novos são bem apelativos nesse sentido né, eles estão reciclando a franquia e apresentando para uma série de pessoas.

Entrevistador:

Como você se sente consumindo esses produtos?

E.B.:

Ah, eu acho muito legal. Eu gosto muito da franquia. Não tenho mais o mesmo interesse, eu parei de me importar tanto com saga e com os personagens tanto como eu me importava, mas é uma boa relação, me sinto bem.

Entrevistador:

Você acha que é influenciado pelo hábito de outros fãs também consumirem produtos da franquia ou isso não faz diferença?

E.B.:

Eu acho que faz. Como eu deu o exemplo do filme, acho que esse é um exemplo bem legal de se dar, de que um filme do Star Wars acaba sendo um evento, então sempre que quando a gente tem esses lançamentos dos filmes novos acaba sendo um evento, tá todo mundo indo consumir aquilo e geralmente não é só consumir o filme, né? Tem toda a expectativa antes, do trailer, aí tu comenta o trailer, experimentando aquilo. E é muito mais interessante se tu está fazendo parte disso né, se tu tem com quem conversar e comentar sobre. Então eu acho que sim, não sei se necessariamente eu vou assistir ao filme por influência de alguém, mas acho que enriquece muito mais a

experiência se tu puder dividir ela com outras pessoas. Acaba influenciando sim. Por exemplo, se eu tenho um grande carinho, mas não faço tanta questão de ir atrás e as pessoas em volta estão comentando, eu acabo sendo influenciado em dar uma atenção especial para aquilo.

Entrevistador:

Você diria que a sua relação com Star Wars está mais direcionada como uma forma de adoração da Franquia ou mais voltado para o lado de consumo dos objetos do que o aspecto emocional?

E.B.:

A adoração pela franquia. Não acho que os produtos da franquia pendam mais para mim. Eu gosto do filme, do enredo, do universo principalmente. Mas é muito mais uma questão de adoração e do culto que existe a ela, muito mais do que os produtos.

Entrevistador:

Em algum momento você já evitou se identificar publicamente como um fã na intenção de se distanciar deste grupo, tentando se enquadrar no senso comum de normalidade?

E.B.:

Não, nunca.

Entrevistador:

Hoje você faz parte de alguma comunidade de fãs da Franquia? Se sim, até que ponto a interação com essas pessoas lhe influencia no consumo de produtos dela?

E.B.:

Não.

Entrevistador:

Você diria que o enredo da história contar com glória, quedas, lutas e redenção dos personagens faz com que você se identifique com eles?

E.B.:

Acho que não, eu não me identifico com os personagens. Eu acho o universo legal. Acho que o universo criado e as possibilidades dentro dele são muito mais interessantes. Porque eu, sinceramente, acho o enredo bem clichê. Aquela coisa da jornada do herói bem definida, não é nada uau. Talvez quando eu fosse adolescente eu achasse legal o Obi Wan, no sentido de querer ser como ele, mas pra mim o universo é muito mais rico.

Entrevistador:

Para você, consumir produtos derivados da franquia é estar ligado a um significado que vai além do consumo? Por quê?

E.B.:

Com certeza. Nesse caso então, muito além. Porque tu está se relacionando com algo que tu se identifica e, que nem a gente falou, às vezes tu consegue criar conexões com outras pessoas que gostam daquilo também. Então tu tá comprando um artefato de qualquer natureza daquela franquia ela tá dizendo muito sobre o que tu é né, das coisas que tu acredita. Então tem um valor que vai muito além do mero consumo. Ela tá representando algo que eu acredito, gosto, ela tem uma relação muito além.

Entrevistador:

Quais fatores do filme/história você elencaria para traduzir a relevância da franquia na sua vida ao ponto de consumir diferentes tipos de produtos da história?

E.B.:

Primeiro pelo tema, por ser uma coisa espacial, que é uma coisa que eu acho muito interessante, tem a possibilidade de um universo muito grande e tu poder encontrar muita diversidade dentro desse universo. Então cada planeta pode existir uma variedade de criaturas, enfim, é muito vasto. Acho que isso contribui muito para eu achar a saga interessante, tem sempre algo novo para ser descoberto, existem muitas possibilidades. Acho que os personagens são muito icônicos, o Darth Vader é muito icônico, o próprio sabre de luz é uma arma muito icônica, as naves são muito boas.

Acho que esse também é um fator, ainda mais se formos ver do ponto de vista mercadológico.

Entrevistador:

Se você para definir o seu sentimento por Star Wars em uma palavra, qual seria?

E.B.:

Nostalgia, com certeza.

-

Entrevistado: Daniel Dreyer

Data da entrevista: 15.10.2019

Tipo de entrevista: Presencial

Entrevistador:

Você acha que consumir os produtos da franquia está relacionado com sua formação de identidade ou algo do tipo? Tanto na formação de como as pessoas te veem e como você projeta sua imagem para elas.

D.D.:

Não, eu acho que a relação que eu tenho é associada diretamente a um sentimento de nostalgia. Eu não acredito que esteja necessariamente ligado por identidade ou percepção, porque é uma coisa muito pessoal e até certo ponto quase íntima de relação com esses itens ou produtos, mídias, etc. Não tenho uma questão de pertencimento assim. Não vejo dessa maneira.

Entrevistador:

Tem necessidade de adquirir novas mercadorias da franquia? Por quê?

D.D.:

Necessidade acho que não é a palavra que define. Eu acho que tem talvez uma relação talvez de desejo e até certo momento alguma coisa de impulso. Tem uma

questão de comunicação que se define que há necessidades e desejos. E necessidade é aquilo que tu precisa para viver e o desejo está muito mais associado a aquele pensamento das pessoas: "ah, eu não posso viver sem isso", quando na verdade tu pode, está muito mais associado a um desejo. Então eu acho que uma maneira de responder é que eu sinto satisfação de adquirir questões da franquia, itens. Mas não tenho uma necessidade de quando sai alguma coisa e eu preciso ter. Até todo meu histórico de aquisições, ou estavam em promoções, ou eu vi em algum lugar e pesei "ah, que legal!", nunca teve algo que pensei "eu quero!". Isso associado a produto né, diferentemente quando a gente tá falando de mídias, livros, os filmes. Os filmes eu tô lá primeiro dia, máximo segundo dia eu tô lá para olhar o filme. Mas produtos não, não tenho essa necessidade.

Entrevistador:

Como você se sente consumindo esses produtos?

D.D.:

Eu acho que a gente adquire as coisas por sentimento. Tem algumas coisas que a gente adquire por necessidade e outras por um sentimento. Eu tenho sim a questão de admiração da franquia e eu adquire eles porque alimenta um sentimento de nostalgia e a sensação tão legal do que foi criado e viver esse mundo do que foi feito, ver que foi algo que começou.... eu tive a relação de Star Wars na infância, então, quando eu comecei a consumir Star Wars só existiam 3 filmes. Eu lembro que quando surgiram os brinquedos, os primeiros de Star Wars, que era uns pequeninhos assim, eu tenho lembrança disso. E eu lembro que tinha um amigo que tinha uma parte da coleção e eu lembro de ver aquilo.... então hoje, quando a gente é adulto, a gente tem dinheiro pra fazer as coisas que a gente não tinha quando era menor. Então acho que tem muito hoje assim o motor que faz eu adquirir os colecionáveis é muito a questão de nostalgia.

Entrevistador:

Tá relacionando com um tipo de viagem no tempo assim, lembranças daquela época?

D.D.:

É... te dá por algum momento, quando tu olha e vê aquilo tu tem aquela lembrança bacana assim. É uma nostalgia eu acho proativa. Ela não é uma nostalgia de sofrer, assim, "ah, como eu queria voltar no tempo!", não, é uma recriação de um sentimento.

Entrevistador:

Você acha que é influenciado pelo hábito de outros fãs também consumirem produtos da franquia ou isso não faz diferença?

D.D.:

Não, porque que nem eu falei na primeira pergunta, a minha relação é muito particular, não tenho essa questão de pertencimento, de querer participar de fandom. Eu consumo muito conteúdo do Star Wars por gostar, mas não é algo que necessariamente... as pessoas sabem que eu gosto. Não é algo que eu quero pertencer a um grupo, não, é uma coisa bem particular.

Entrevistador:

E com o blog tu não acha que acaba fazendo isso?

D.D.:

Eu acho que não, porque o blog, de uma certa forma, ele é mais público né. Eu acho que eu tô compartilhando ali um conhecimento e coisas que eu acho legais, mas não é necessariamente... O blog, se tu parar para pensar, é uma marca, é algo que eu estou expondo lá. Hoje sou eu que escrevo, mas não quer dizer que outra pessoa não possa. Então se tu olhar as redes sociais do blog, tu vê que não tem a persona de influenciador, tem a informação, compartilhamento de conteúdo. Não tem a persona do Daniel falando né, querendo ter aquele reconhecimento. Eu gosto muito das possibilidades que o canal te dá, de receber informações em primeira mão, acho isso muito bacana, mas se tu pensar o modelo de negócio, ele é uma marca própria. Tu tem um autor hoje, que ele é o esforço de uma pessoa só, mas que não é necessariamente isso. Não é o blog do Daniel que fala. Então eu acho que, mesmo com o blog, a relação ainda não é nesse nível.

Entrevistador:

E costuma fazer coleções destes materiais?

D.D.:

Se eu dissesse que não, estaria mentindo descaradamente (risos). Faço. Faço sem a pretensão de ser um colecionador ávido ou ter coleção completa. A relação que eu tenho, por exemplo, com estes três itens que estão aqui na mesa foi que eu tava indo comprar coisas para o Bernardo e tava em promoção, aí disse "vou levar isso aqui também". Então coleciono e gosto muito de colecionar.

Entrevistador:

Além dos brinquedos, *action figures*, tu tem livro ou algo mais voltado para a questão do conteúdo?

D.D.:

Tenho. Eu não diria coleção de livros né, porque eu leio e não necessariamente tenho um lugar especial para eles. Aí eu tenho muito conteúdo, adquiero conteúdo. Não é a mesma relação que eu tenho com os *action figures*, mas tem. Eu consumo livros, consumo quadrinho do Star Wars por aplicativo, então sim, acabo consumindo muito mídia de Star Wars.

Entrevistador:

Você diria que a sua relação com Star Wars está mais direcionada como uma forma de adoração da Franquia ou mais voltado para o lado de consumo dos objetos do que o aspecto emocional?

D.D.:

Não, adoração à franquia. E é uma relação de, como eu sou da área de comunicação, então também tem esse aspecto que eu acho incrível. Porque se tu parar para analisar Star Wars, o que foi construído a partir de um projeto de um filme de 1977, que tava numa bolha desses filmes de ficção científica, e a partir daquilo se criou um universo, que hoje a gente vê muitos cineastas querendo quebrar paradigmas, criar certas linhas de linguagem, quebrar a questão de linha do tempo nos filmes. Aí tu vê o Nolan

fazendo isso com aquele filme que vai de trás pra frente. Aí se tu parar pra pensar, Star Wars surgiu e aí depois se diz que na verdade aquele episódio era o quarto, e aí veio o cinco e o seis. São questões muito inovadoras. Então eu não só gosto da história, que se tu parar para analisar ela não é tão inovadora, não é tão diferente do que se faz, mas o que que foi criado a partir disso né. Então a gente tem aí um universo transmídia né. Então diferentemente, se tu parar para analisar outras franquias como a própria Marvel, que tem seu universo do cinema e o universo dos quadrinhos. Star Wars conseguiu fazer realmente transmídia um universo único, porque os quadrinhos são uma conexão com o universo dos filmes, as séries, os livros todos fazem parte do mesmo universo. Então essa admiração eu tenho absurda assim. Acho que é um trabalho de lá se vai 40 anos, e 40 anos se mantendo relevante né. Hoje, analisando, tu pode dizer que já existe uma terceira geração de pessoas que consomem Star Wars, então é algo assim surreal. Então a minha relação é muito grande de admiração.

Entrevistador:

Em algum momento você já evitou se identificar publicamente como um fã na intenção de se distanciar deste grupo, tentando se enquadrar no senso comum de normalidade?

D.D.:

Não, nunca senti necessidade. Claro que eu não tenho uma relação tão forte de pertencer a grupos e tal, mas nunca senti essa sensação. Nunca senti essa necessidade.

Entrevistador:

Hoje você faz parte de alguma comunidade de fãs da franquia? Se sim, até que ponto a interação com essas pessoas lhe influencia no consumo de produtos dela?

D.D.:

Não. Consumo muita coisa de conteúdo, mas não faço.

Entrevistador:

Você diria que o enredo da história contar com glória, quedas, lutas e redenção dos personagens faz com que você se identifique com eles?

D.D:

Eu acho que sim, mas eu acho que isso não é um efeito excluído do Star Wars né. Acho que isso é uma relação que se tem com a grande maioria dos filmes de alguma maneira. Pra tu realmente entrar na história e ter uma experiência, tu acaba em algum nível se relacionando com o que tá acontecendo. É o tal sentimento de vergonha alheia de repente, do que tá acontecendo num filme tu sente vergonha, ou tu sente raiva, isso tá diretamente associado a tu ter alguma sensação de relação. Então, sim, mas eu não acho que isso seja necessariamente exclusivo do Star Wars.

Entrevistador:

Essa jornada do herói é um conceito né, que é usado em várias coisas. Então, pra explorar um pouquinho ainda dessa questão, a jornada do herói tá bem estruturada lá, ela chega a gerar um tipo de identificação, mas o que que, de fato, Star Wars tem no enredo que chega a gerar essa identificação tão íntima que tu comentou que tem?

D.D.:

É que é curioso a relação com Star Wars, mesmo eu que peguei no começo, mas eu nasci... quando eu comecei a ter contato com Star Wars já tinha o Retorno de Jedi, isso em oitenta e pouco, então Star Wars já tinha uma fama. Então não sei até que ponto é o poder, o enredo que prendeu ou se foi aquilo quando tu tem 7 ou 8 anos e tu vê um cara que tem uma capa preta, muito icônico, aí tu tem os sabres de luz que, pra mim, é a criação mais incrível de Star Wars, que eles trouxeram questões do cinema japonês, fizeram um apanhado de várias referências. Então eu não sei dizer até que ponto foi a questão da jornada do herói ou se foi o impacto visual, a diferenciação de linguagem, a própria sorte de repente de ter questões conectadas, porque se tu parar para pensar, olhando hoje o primeiro filme de 77, tu não tem assim atuações icônicas assim, com raras exceções, os diálogos são rasos, os próprios embates não são tudo isso. Ele é pra mim em certo ponto um mistério assim, de como ele chegou. E de repente essa seja um dos grandes charmes de Star Wars né. E ele

tem uma grande relação de, quando surgiu, aquele boom, e acho que foi algo orgânico, algo quase viral, que transformou. E é engraçado que, quando tu cria uma relação de amor com algo, com alguma mídia, é muito difícil tu criticar ela. Então acho que Star Wars chegou a um certo ponto de equilíbrio, que tu criou uma base de fãs tão grande, que tem uma relação de amor tão grande, que não consegue criticar. E aí se criou essa questão icônica. Então é muito difícil tu apontar. Se tu parar para pensar assim, o que tu mais gosta em Star Wars? O que prendeu tua atenção? É muito difícil de dizer. Até porque ele tá, mesmo eu, que já tenho mais idade, eu já nasci num mundo que Star Wars era relevante. Então tu não consegue para pensar de como é que era antes né do Star Wars surgir. Então é muito difícil se eu disser que a jornada do herói... E realmente, em Star Wars, a jornada do herói tá lá todos os passinhos, a estrutura tá muito lá. Então, não sei. No fim das contas a definição é que eu não sei te dizer. É bem curioso, espero não chegar ao ponto de descobrir que eu não gosto (risos).

Entrevistador:

Para você, consumir produtos derivados da franquia é estar ligado a um significado que vai além do consumo? Por quê?

D.D.:

Ah, sem dúvida. Eu não acho que eu adquiro itens pelo prazer do consumo, até acho que isso é uma "doença" que as pessoas de comunicação e publicidade sofrem, a gente acaba ficando vacinado né, do consumir por consumir ou consumir pela sensação de satisfação de consumir né. Porque a gente sabe de tudo que se passa por trás né. Então, eu não tenho esse sentimento de consumir por só consumir algo porque é de Star Wars. É muito mais um sentimento bacana de nostalgia do que simplesmente consumir.

Entrevistador:

Quais fatores do filme/história você elencaria para traduzir a relevância da franquia na sua vida ao ponto de consumir diferentes tipos de produtos da história?

D.D.:

Eu acho que a primeira questão, e eu acho que hoje muito mais latente do que quando eu comecei, é essa admiração pelo universo que foi criado, porque se parar para pensar que um filme de 1977, que até hoje é relevante, que agora a gente tá para fechar o terceiro ato do terceiro volume, cada um em décadas diferentes, e o universo transmídia e tudo isso que se cria, hoje tu tem uma base de fãs que tá catalogado à quantidade de personagens que existem... Uma outra coisa que sempre me prendeu em relação a Star Wars é o equilíbrio que se tem entre a realidade e a fantasia, porque o George Lucas nunca teve vergonha de partir para a fantasia para entrar o entretenimento. Então tu começa a pensar o tamanho massivo das naves, da estrela da morte, tudo gigante, então tudo aquilo é muito legal, é muito grande, totalmente impraticável né. E o bacana é que se criou uma contracultura de pessoas, tu tem revistas calculando para ver quanto é que custaria para manter uma estrela da morte, qual seria o custo de produção, que seria inviável, que teria quebrado o império, então sabe, são umas coisas assim que eu acho da cultura e a contracultura que me atrai muito. E todo esse universo que se monta né. E querendo ou não, mesmo eu não participando de uma comunidade ativamente, mas tem uma comunidade online, subjetiva, que compartilha. Então vai sair o novo trailer e aí tá todo mundo animado, e se criam teorias, aí tu entra em canais as pessoas estão analisando frames por frames aquilo lá. Então isso é uma das coisas que eu admiro muito. O Star Wars não tem comprometimento com a realidade, ele tem um comprometimento em entregar entretenimento, tu tá num espaço que tem barulho né. Então o George Lucas falou uma vez "o meu espaço tem barulho", e eu acho isso fantástico porque é chegar e dizer assim "cara, eu vou criar algo que as pessoas vão assumir e eu não vou ter o cuidado com a realidade, se está errado". Tu vê que não existe muito a questão da gravidade né, é tudo meio... as pessoas viajam de um canto pra outro do universo em segundos, é umas coisas assim que não tem...

Entrevistador:

Mas é que faz parte do universo né. A intenção, que eu vejo, é realmente de tirar as pessoas da realidade, levar elas para viver uma fantasia de fato.

D.D:

Exatamente. Então assim, eu colocaria esses dois itens como algo que me atrai absurdamente. E o terceiro é, sem dúvida, uma extensão de nostalgia né. Eu lembro a primeira vez que eu vi Star Wars e a primeira lembrança que eu tenho é a cena do Luke treinando com o Yoda no pântano. Essa é a lembrança mais antiga que eu tenho de Star Wars. E eu lembro de uma coisa que me marcava muito, quando cortam a mão do Luke e aí eles põem uma outra mão, e aquilo eu achei fantástico na época. Então eu tenho um sentimento de nostalgia muito legal, e é realmente um sentimento de nostalgia muito, muito bacana. E isso é outra coisa que eu acho fantástico. Como ele é uma franquia que se estende por tanto tempo, tu tem o sentimento de ir no cinema depois de 30 anos ver Star Wars no cinema e ver um filme novo, nossa, isso é muito bacana. Então são essas coisas que eu valorizo.

Entrevistador:

Se você para definir o seu sentimento por Star Wars em uma palavra, qual seria?

D.D:

Nostalgia. Se fosse uma resposta composta, poderia ser nostalgia compulsiva. (risos) Porque nostalgia é algo perigoso né, não é necessariamente positivo, mas o sentimento que eu tenho é muito positivo em relação a Star Wars, é muito bacana.

-

Entrevistado: Arthur Mesquita

Data da entrevista: 17.10.2019

Tipo de entrevista: Presencial

Entrevistador:

Você acha que consumir os produtos da franquia está relacionado com sua formação de identidade ou algo do tipo? Tanto na formação de como as pessoas te veem e como você projeta sua imagem para elas.

A.M.:

Não. Os produtos que eu consumo do Star Wars estão mais relacionados com o fato

de eu gostar da franquia, não necessariamente de uma formação de identidade de como as pessoas me veem ou como eu quero me mostrar para as pessoas, simplesmente gosto da série.

Entrevistador:

Tem necessidade de adquirir novas mercadorias da franquia? Por quê?

A.M.:

Não.

Entrevistador:

Consumindo os produtos, você se sente ligado de alguma forma com a história? Por quê?

A.M.:

Sim. Consumir o produto me traz a sensação de estar ligado com o mundo. Porque me remete às lembranças de infância, características de alguns personagens que me chamam atenção. Então me aproxima disso.

Entrevistador:

Como você se sente consumindo esses produtos?

A.M.:

Bem.

Entrevistador:

Você acha que é influenciado pelo hábito de outros fãs também consumirem produtos da franquia ou isso não faz diferença?

A.M.:

Para mim não faz diferença.

Entrevistador:

E costuma fazer coleções destes materiais?

A.M.:

Não.

Entrevistador:

Você diria que a sua relação com Star Wars está mais direcionada como uma forma de adoração da Franquia ou mais voltado para o lado de consumo dos objetos do que o aspecto emocional?

A.M.:

A adoração pela franquia, com certeza.

Entrevistador:

Em algum momento você já evitou se identificar publicamente como um fã na intenção de se distanciar deste grupo, tentando se enquadrar no senso comum de normalidade?

A.M.:

Não, não faz diferença. Eu gosto de Star Wars, se a pessoa gosta ou não, não faz diferença.

Entrevistador:

Hoje você faz parte de alguma comunidade de fãs da franquia? Se sim, até que ponto a interação com essas pessoas lhe influencia no consumo de produtos dela?

A.M.:

Não, isso é demais.

Entrevistador:

Você diria que o enredo da história contar com glória, quedas, lutas e redenção dos personagens faz com que você se identifique com eles?

A.M.:

Não, porque um dos personagens que eu mais me identifico são o R2D2 e o C3PO, porque eles são muito atrapalhados. Então não envolve redenção e queda, só problema mesmo. Mas rola uma identificação.

Entrevistador:

Para você, consumir produtos derivados da franquia é estar ligado a um significado que vai além do consumo? Por quê?

A.M.:

Sim, é um significado emocional, um significado nostálgico. Porque a primeira lembrança que eu tenho de Star Wars é de 1999, quando eu fui no cinema assistir o primeiro filme da segunda fase. Então é uma sensação nostálgica. Star Wars é meio que amorzinho. Então consumir os produtos significa relembrar, se manter conectado com aquela lembrança.

Entrevistador:

É algo mais nostálgico ou que tem a ver com a história em si?

A.M.:

É algo mais nostálgico, a história não chega a ser tão relevante assim para consumir.

Entrevistador:

Quais fatores do filme/história você elencaria para traduzir a relevância da franquia na sua vida ao ponto de consumir diferentes tipos de produtos da história?

A.M.:

Tem os fatores que tu já citou em outra pergunta sobre redenção e queda, que isso é uma coisa que chama a atenção em Star Wars, que sempre tem aquele lado do bem ou mal, e no final das contas, como qualquer filme clichê, o bem sempre vence. Mas a maneira como ela é desenrolada é interessante, isso chama atenção. Outro fator também muito significativo em Star Wars é como eles transmitem lealdade. Lealdade é interessante em Star Wars. Porque na segunda geração tu tem aquela queda do

Anakin para se tornar Darth Vader, mas no mesmo momento na primeira geração tu tem o Darth Vader se voltando ao bem no final e sendo leal à força. E tu tem a lealdade mais simples, como dos robôs, tipo o BB8 e o R2D2, que sempre vão estar ali ajudando. Eu acho que são os fatores que mais me chamam atenção na franquia e que me ligam a ela.

Entrevistador:

Tu citou fatores aí que são bem do nosso mundo, mas que estão representados em uma ficção. E tu acredita que isso seja um motivador para existir uma identificação?

A.M.:

Sim, rola uma identificação. Uma busca incessante ao bem. Acho que é mais ou menos isso.

Entrevistador:

Se você para definir o seu sentimento por Star Wars em uma palavra, qual seria?

A.M.:

Acho que nostalgia.

-

Entrevistada: Mariana Oliveira

Data da entrevista: 22.10.2019

Tipo de entrevista: Chamada via Skype

Entrevistador:

Você acha que consumir os produtos da franquia está relacionado com sua formação de identidade ou algo do tipo? Tanto na formação de como as pessoas te veem e como você projeta sua imagem para elas.

M.O.:

Sim, eu acho que sim. Tanto que as pessoas quando me veem elas sempre me dão presentes relacionar com a marca, ou elas veem alguma publicação, algum vídeo, eles me marcam para eu ver, porque já sabem que eu gosto de Star Wars. Certamente é parte da minha identidade, como eu sou vista.

Entrevistador:

E tu acha que isso também tá relacionado com tu querer projetar uma imagem para as pessoas?

M.O.:

Sim, eu sempre me identifiquei muito com a cultura geek e eu gosto muito de colecionar camisetas, me visto com coisas do universo dessa forma. Eu tinha um blog que gostava muito de falar sobre Star Wars. Então eu me visto dessa forma, crio conteúdos relacionados, então tá como eu quero ser vista, parte da minha identidade.

Entrevistador:

Tem necessidade de adquirir novas mercadorias da franquia? Por quê?

M.O.:

Sim, eu sou bem viciada. Sempre que tem uma novidade eu já compro, tipo, tenho uma coleção bem significativa e, sei lá, se aparece um copo que vem em um ovo de páscoa do Star Wars eu vou lá e compro. Eu tenho um pouco de vício.

Entrevistador:

Consumindo os produtos, você se sente ligado de alguma forma com a história? Se sim, por quê?

M.O.:

Sim, eu não tenho tipo um sabre de luz, que é uma coisa que eu sempre quis ter e que é muito característico do universo e que te aproxima da história mais ainda né. Mas eu tenho máscara do Darth Vader, coisas assim, e participo também muito de eventos que tem, sei lá, simulação de batalhas do filme, tipo, pra tentar ser inserida nessa cultura.

Entrevistador:

Então tu é uma fã que vai além, tipo, tu consume conteúdo, tu produz conteúdo, tu consome as mercadorias, mas tu também consome outro tipo de produto que são as experiências.

M.O.:

As experiências, isso. Tipo os congressos e os eventos.

Entrevistador:

Como você se sente consumindo esses variados tipos de produtos?

M.O.:

Eu me sinto bem, é uma coisa que eu gosto demais. E eu vejo outras pessoas que gostam também, é tipo um universo à parte assim, as pessoas que entendem as referências, eu acho bem legal.

Entrevistador:

Você acha que é influenciado pelo hábito de outros fãs também consumirem produtos da franquia ou isso não faz diferença?

M.O.:

Isso não faz muita diferença pra mim. Eu nunca cheguei a comprar alguma coisa porque eu vi outra pessoa tendo também. É mais tipo quando eu vou nesses congressos da Federação Jedi do Rio Grande do Sul, por exemplo, e aí lá tem algum estande, algum produto, já comprei muito por causa disso, sabe? Tipo ah, tinha um sabre de luz pra usar de chaveiro e ele acendia e daí eu achei muito legal, daí uma camiseta diferente...

Entrevistador:

Isso mais por que tu tava em um ambiente propenso a isso?

M.O.:

Isso aí.

Entrevistador:

E costuma fazer coleções destes materiais?

M.O.:

Sim, eu tenho uma coleção de vários tipos assim. Tenho da Lego do Darth Vader, do Darth Vader senhor cabeça de batata (risos), umas coisas meio aleatórias. Tenho o chaveiro do sabre de luz que te falei que acende, tenho camisetas várias, tenho DVD também, tenho yoda, tenho uma coleção que saiu também de ovo de páscoa que vinha uma caneca, tipo, comprei dois (risos), que vem Stormtrooper, Darth Vader... aí tinha outra também que era um sucrilhos que, nossa, a gente procurou muito por causa disso. A gente viu que tinha um sucrilhos que vinha o R2D2, que tipo, tu podia comer sucrilhos ali, também vinha uma colherzinha, que era muito bonitinho. A gente procurou em todos os supermercados, até achar um que tinha. Então tipo, vários objetos diferentes.

Entrevistador:

Você diria que a sua relação com Star Wars está mais direcionada como uma forma de adoração da Franquia ou mais voltado para o lado de consumo dos objetos do que o aspecto emocional?

M.O.:

Mais de adoração da franquia. E eu sou bem chatinha, porque gosto mais da trilogia original, acho legal que foi bem característico de um período, de um filme que revolucionou e não acompanho tanto agora, tipo os novos personagens, mas eu sou bem fã dos três primeiros.

Entrevistador:

Em algum momento você já evitou se identificar publicamente como um fã na intenção de se distanciar deste grupo, tentando se enquadrar no senso comum de normalidade?

M.O.:

Não, nunca aconteceu isso. Sempre fui nerdzinha com orgulho.

Entrevistador:

Hoje você faz parte de alguma comunidade de fãs da Franquia? Se sim, até que ponto a interação com essas pessoas lhe influencia no consumo de produtos dela?

M.O.:

Não, hoje não mais. Era mais quando eu ia nesses eventos, e hoje não vou mais.

Entrevistador:

Você diria que o enredo da história contar com glória, quedas, lutas e redenção dos personagens faz com que você se identifique com eles?

M.O.:

Eu acho que os filmes de agora estão gerando mais identificação do que antes, né. Porque tem tipo personagem feminina, mas também o antigo tem a princesa Léia, que é uma coisa que é legal de se identificar, porque ela tem muita coragem e ela é uma mulher muito forte, então acho que mais nesse sentido, outras identificações eu não tenho.

Entrevistador:

O fato dos personagens passar por aquela clássica estrutura da jornada do herói tu acha que não chega a influenciar na tua identificação com a história?

M.O.:

Não.

Entrevistador:

Se não, o que tu acha que poderia ser os fatores de identificação?

M.O.:

Eu não sei dizer... tipo, a única identificação que eu tenho praticamente é ver os personagens como um exemplo de... mais a princesa Léia como eu falei antes, mas não sei. Não tenho uma outra identificação.

Entrevistador:

Para você, consumir produtos derivados da franquia é estar ligado a um significado que vai além do consumo? Por quê?

M.O.:

Acredito que vai além do consumo sim, é uma forma de fazer parte de um universo, materializar a história do filme. Eu vejo também os objetos que eu tenho da marca como uma memória afetiva, quem me mostrou os filmes foi o meu pai e eles marcaram a infância dele, ele tinha brinquedos, naves da franquia. Se eu tiver filhos um dia, certamente vou mostrar para eles também.

Entrevistador:

Quais fatores do filme/história você elencaria para traduzir a relevância da franquia na sua vida ao ponto de consumir diferentes tipos de produtos da história?

M.O.:

Na verdade, o porquê que eu compro, porque eu consumo é porque eu realmente gosto, tipo, eu acho a história muito bem escrita, muito bem desenvolvida. Eu gosto muito da ação, acho que tem momentos muito engraçados também. Tem casos, sei lá, casos bem legais de amizade entre os personagens, superação, coisas assim.

Entrevistador:

E tem alguma coisa a ver com os personagens serem muito icônicos?

M.O.:

Tem a ver com os personagens sim, claro. O Darth Vader, por exemplo, que é muito icônico. Tanto que a maioria de produtos que eu tenha na coleção é dele.

Entrevistador:

Se você para definir o seu sentimento por Star Wars em uma palavra, qual seria?

M.O:

Ah, paixão, eu acho.

ANEXO – SINOPSE DOS FILMES

Star Wars IV: Uma Nova Esperança



Sinopse²⁷: Luke Skywalker (Mark Hamill) sonha ir para a Academia como seus amigos, mas se vê envolvido em uma guerra intergaláctica quando seu tio compra dois robôs e com eles encontra uma mensagem da princesa Leia Organa (Carrie Fisher) para o Jedi Obi-Wan Kenobi (Alec Guinness) sobre os planos da construção da Estrela da Morte, uma gigantesca estação espacial com capacidade para destruir um planeta. Luke então se junta aos cavaleiros Jedi e a Hans Solo (Harrison Ford), um mercenário, para tentar destruir esta terrível ameaça ao lado dos membros da resistência.

Título original: Star Wars: Episode IV - A New Hope

Distribuidor: Fox Film do Brasil

Ano de produção: 1977

Orçamento: US\$ 11,500.000

²⁷ Sinopse retirada do site www.adorocinema.com

Star Wars V: O Império Contra-Ataca



Sinopse²⁸: As forças imperais comandadas por Darth Vader (David Prowse) lançam um ataque contra os membros da resistência, que são obrigados a fugir. Enquanto isso Luke Skywalker (Mark Hamill) tenta encontrar o Mestre Yoda, que poderá ensiná-lo a dominar a "Força" e torná-lo um cavaleiro jedi. No entanto, Darth Vader planeja levá-lo para o lado negro da "Força".

Título original Star Wars: Episode V - The Empire Strikes Back

Distribuidor: Fox Film do Brasil

Ano de produção: 1980

Orçamento: US\$ 30,000.000

²⁸ Sinopse retirada do site www.adorocinema.com

Star Wars VI: O Retorno de Jedi



Sinopse²⁹: O imperador (Ian McDiarmid) está supervisionando a construção de uma nova Estrela da Morte. Enquanto isso Luke Skywalker (Mark Hamill) liberta Han Solo (Harrison Ford) e a Princesa Leia (Carrie Fisher) das mãos de Jaba, o pior bandido das galáxias. Luke só se tornará um cavaleiro jedi quando destruir Darth Vader, que ainda pretende atraí-lo para o lado negro da "Força". No entanto a luta entre os dois vai revelar um inesperado segredo.

Título original: Star Wars: Episode VI - Return of the Jedi

Distribuidor: Fox Film do Brasil

Ano de produção: 1983

Orçamento US\$ 32,500.000

²⁹ Sinopse retirada do site www.adorocinema.com

Star Wars I: A Ameaça Fantasma



Sinopse³⁰: Quando a maquiavélica Federação Comercial planeja invadir o pacífico planeta Naboo, o guerreiro Jedi Qui-Gon Jinn (Liam Neeson) e seu aprendiz Obi-Wan Kenobi (Ewan McGregor) embarcam em uma aventura para tentar salvar o planeta. Viajam com eles a jovem Rainha Amidala (Natalie Portman), que é visada pela Federação pois querem forçá-la a assinar um tratado político. Eles têm de viajar para os distantes planetas Tatooine e Coruscant em uma desesperada tentativa de salvar o mundo de Darth Sidious (Ian McDiarmid), o demoníaco líder da Federação que sempre surge em imagens tridimensionais (a ameaça fantasma). Durante a viagem, Qui-Gon Jinn conhece um garoto de nove anos que deseja treiná-lo para ser tornar um Jedi, pois o menino tem todas as qualidades para isto. Mas o tempo revelará que nem sempre as coisas são o que aparentam.

Título original Star Wars: Episode I - The Phantom Menace

Distribuidor: Fox Film do Brasil

Ano de produção: 1999

Orçamento US\$ 115,000.000

³⁰ Sinopse retirada do site www.adorocinema.com

Star Wars II: O Ataque dos Clones



Sinopse³¹: Dez anos após a tentativa frustrada de invasão do planeta Naboo, Obi-Wan Kenobi (Ewan McGregor), Anakin Skywalker (Hayden Christensen) e Padmé Amidala (Natalie Portman) estão juntos novamente. Neste período de tempo Obi-Wan passou de aprendiz a professor dos ensinamentos Jedi para Anakin, sendo que ambos foram destacados para proteger a agora senadora Amidala, que tem sua vida ameaçada por facções separatistas da República, que ameaçam desencadear uma guerra civil intergaláctica. Com o passar do tempo surge um romance proibido entre Anakin e Amidala, pois os cavaleiros Jedi não têm permissão para se apaixonarem.

Título original Star Wars: Episode II - Attack of the Clones

Distribuidor: Fox Film do Brasil

Ano de produção: 2002

Orçamento US\$ 115,000.000

³¹ Sinopse retirada do site www.adorocinema.com

Star Wars III: A Vingança dos Sith



Sinopse³²: As Guerras Clônicas estão em pleno andamento e as diferenças entre o Conselho Jedi e o Chanceler Palpatine (Ian McDiarmid) aumentam cada vez mais. Anakin Skywalker (Hayden Christensen) mantém um elo de lealdade com Palpatine, ao mesmo tempo em que luta para que seu casamento com Padmé Amidala (Natalie Portman) não seja afetado por esta situação. Seduzido por promessas de poder, Anakin se aproxima cada vez mais de Darth Sidious (Ian McDiarmid) até se tornar o temível Darth Vader. Juntos eles tramam um plano para aniquilar de uma vez por todas com os cavaleiros Jedi.

Título original Star Wars: Episode III - Revenge of the Sith

Distribuidor: Fox Film do Brasil

Ano de produção: 2005

Orçamento US\$ 115,000.000

³² Sinopse retirada do site www.adorocinema.com

Star Wars VII: O Despertar da Força



Sinopse³³: Décadas após a queda de Darth Vader e do Império, surge uma nova ameaça: a Primeira Ordem, uma organização sombria que busca minar o poder da República e que tem Kylo Ren (Adam Driver), o General Hux (Domhnall Gleeson) e o Líder Supremo Snoke (Andy Serkis) como principais expoentes. Eles conseguem capturar Poe Dameron (Oscar Isaac), um dos principais pilotos da Resistência, que antes de ser preso envia através do pequeno robô BB-8 o mapa de onde vive o mitológico Luke Skywalker (Mark Hamill). Ao fugir pelo deserto, BB-8 encontra a jovem Rey (Daisy Ridley), que vive sozinha catando destroços de naves antigas. Paralelamente, Poe recebe a ajuda de Finn (John Boyega), um stormtrooper que decide abandonar o posto repentinamente. Juntos, eles escapam do domínio da Primeira Ordem.

Título original: Star Wars: Episode VII - The Force Awakens

Distribuidor: DISNEY / BUENA VISTA

Ano de produção: 2015

Orçamento US\$ 245.000,000

³³ Sinopse retirada do site www.adorocinema.com

Star Wars VII: Os Últimos Jedi



Sinopse³⁴: Após encontrar o mítico e recluso Luke Skywalker (Mark Hamill) em uma ilha isolada, a jovem Rey (Daisy Ridley) busca entender o balanço da Força a partir dos ensinamentos do mestre jedi. Paralelamente, o Primeiro Império de Kylo Ren (Adam Driver) se reorganiza para enfrentar a Aliança Rebelde.

Título original Star Wars: The Last Jedi

Distribuidor: DISNEY / BUENA VISTA

Ano de produção: 2017

Orçamento: US\$ 200,000.000

³⁴ Sinopse retirada do site www.adorocinema.com