

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

*A Saga Star Wars como Produto Midiático:
O Consumo como Experiência.*

HOMERO ODISSEUS MASSUTO

São Paulo

2017

HOMERO ODISSEUS MASSUTO

*A Saga Star Wars como Produto Midiático:
O Consumo como Experiência.*

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, na linha de pesquisa Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, sob a orientação do Prof. Dr. Claudio Novaes Pinto Coelho.

São Paulo

2017

Massuto, Homero Odisseus

A Saga Star Wars como produto Midiático: O Consumo como Experiência.

92f.

Dissertação (Mestrado) – Faculdade Cásper Líbero. Mestrado em Comunicação, linha B – “Produtos Midiáticos, Jornalismo e Entretenimento”, 2017.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho

1. Produtos midiáticos. 2. Consumo 3. Indústria Cultural. 3. *Star Wars*. I. Massuto, Homero Odisseus. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa Mestrado em Comunicação. III. A Saga Star Wars como produto Midiático: O Consumo como Experiência.

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTOR: HOMERO ODISSEUS MASSUTO

**"A SAGA STAR WARS COMO PRODUTO MIDIÁTICO: O CONSUMO COMO
EXPERIÊNCIA"**

Mara Rovida

**Profa. Dra. Mara Ferreira Rovida
Universidade de Sorocaba - UNISO**

Luis Mauro Sá Martino

**Prof. Dr. Luis Mauro Sá Martino
Faculdade Cásper Libero - FCL**

Cláudio Novaes Pinto Coelho

**Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho
Faculdade Cásper Libero - FCL**

Data da Defesa: 30 de agosto de 2017

AGRADECIMENTOS

Agradecer é poder expressar em palavras a alegria de chegar ao final desta etapa em minha carreira acadêmica, e neste agradecimento não posso deixar de lembrar as figuras de meus pais que aqui não mais estão, mas acredito que de alguma maneira, habitam os recônditos da “Força” olhando por mim. No entanto é dos vivos que preciso falar, é a eles a quem passo a agradecer imensamente agora, por de alguma maneira terem colaborado para que eu pudesse terminar essa pesquisa.

Meus mais sinceros e profundos agradecimentos ao meu orientador e parceiro, professor Dr. Claudio Novaes Pinto Coelho, sua parceria, sua ajuda, sua compreensão e sabedoria, foram o que me moveram para conseguir chegar ao fim desta dissertação. Muito obrigado.

Não poderia deixar de agradecer a paciência, a parceria, e ao amor de minha namorada, amiga e companheira Tamara Mariana, brava menina, que ao meu lado sempre esteve nesse período, me ajudando e incentivando. Também ao meu amigo o professor Dr. Eric de Carvalho, que me apresentou e encorajou a fazer o mestrado nessa maravilhosa instituição, a Cásper Líbero, esse lugar de encontros, no que melhor poderia nos dizer e ensinar a filosofia de Martin Buber.

Aos queridos professores do programa de pós-graduação Stricto Sensu da Cásper, o prof. Dr. Dimas, o prof. Dr. Luis Mauro, a profa. Dra. Simonetta, o prof. Dr. Roberto, e a saudosa profa. Dra. Dulcilia. Muito obrigado por compartilhar a sabedoria de vocês, e nos servirem de exemplo.

E com muita felicidade deixo aqui meus agradecimentos aos bons amigos que fiz na Faculdade Cásper Líbero e que sempre me ajudaram nesta jornada em comum, as queridas Viviane, Marta, Telma, Anita, Fernando, ao Luciano Feltrin, e ao amigo Victor. Obrigado pela parceria, companheirismo, e todo calor humano por vocês despendido ao longo dessa jornada, que juntos pudemos compartilhar.

Obrigado.

RESUMO

O principal propósito dessa pesquisa é investigar como o produto midiático *Star Wars* se transformou em uma marca, e como a essa marca foram associados inúmeros produtos não midiáticos, e quais as implicações da compra da marca *Star Wars* pela Disney, empresa capaz de promover o consumo através de experiências memoráveis, indiferente de o consumidor ser ou não um fã fervoroso da famosa saga cinematográfica criada em fins na década de 70 pelo cineasta e produtor americano George Lucas. Faz parte da investigação uma análise do processo de construção do primeiro filme e sua transformação em saga, devido ao sucesso inesperado e sua inserção na cultura pop, transformando-o em um genuíno produto da indústria cultural e da cultura de massas. *Star Wars* hoje, mais do que nunca, é referência para diversos segmentos sociais, sendo mundialmente conhecido e consumido nas mais diferentes situações. No primeiro capítulo, há o desenvolvimento de uma reflexão sobre a construção dessa saga, e de sua estrutura narrativa, em torno da ideia de jornada do herói, hoje tão imitada em outras obras cinematográficas e de outras mídias do entretenimento, como livros, e histórias em quadrinhos. No segundo capítulo desta dissertação, o foco se desloca para o consumo como experiência, com ênfase na avaliação da força da marca e no espaço em que esta ocupa no coração e mentes dos consumidores, evidenciando que a sua aquisição é estratégica para o conglomerado Disney, que é o maior especialista hoje em promover o consumo de produtos midiáticos e não midiáticos, promovendo experiências de consumo, e propiciando que seus consumidores criem suas próprias narrativas de consumo, inclusive no campo do imaginário. Esta dissertação utiliza obras de Edgar Morin, Rodrigo Duarte e Teixeira Coelho, que fazem estudos sobre a cultura de massa, a indústria cultural, e a cultura pop para tentar compreender os processos de criação da saga *Star Wars*. Com essa finalidade, acontece também o uso da obra de Joseph Campbell. No tocante à reflexão sobre o vínculo entre a saga *Star Wars* e experiências de consumo, Naomi Klein, Barthes, Martel, e Debord são fundamentais para a compreensão das questões que envolvem o consumo de marcas, o *mainstream*, e o mito moderno como objeto de consumo e sua espetacularização. Neste trabalho, pudemos observar como a Disney, de forma estratégica, se apropria de uma importante marca cinematográfica, para expandir o seu ideal de consumo, que envolve produtos midiáticos e não midiáticos.

Palavras-chave: Produtos midiáticos, consumo, indústria cultural, cultura pop, *Star Wars*, Disney.

ABSTRACT

The main purpose of this research is to investigate how the media product *Star Wars* has become a brand, how this brand has been associated with numerous non-media products and which are the implications of *Star Wars*'s purchase by Disney, a company able to promote consumption through memorable experiences, regardless of the consumer being or not fan of the famous film saga created in the late 1970's by George Lucas, an American filmmaker and film producer. Part of this investigation is an analysis of the creating process of the first film and its transformation into a saga, due to its unexpected success and its insertion in pop culture, transforming it into a genuine product of cultural industry and mass culture. *Star Wars* nowadays, more than ever, is a reference for several social segments, being known and consumed worldwide in the most different situations. In the first chapter of this dissertation, there is the development of a reflection on the construction of this saga, and its narrative structure, constructed around the idea of hero's journey, so replicated nowadays in others cinematographic works and entertainment media, such as books and Comics. In the second chapter of this dissertation, the focus shifts to consumption as an experience, with an emphasis on the evaluation of the strength of the brand and the space which it occupies in the hearts and minds of consumers, showing that this acquisition is strategic for Disney conglomerate, which is nowadays the leading expert in promoting the consumption of media and non-media products, promoting consumer experiences and enabling consumers to create their own consumer narratives, including in the imaginary. This dissertation uses works by Edgar Morin, Rodrigo Duarte and Teixeira Coelho, who study mass culture, cultural industry and pop culture to try to understand the processes of creating the *Star Wars* saga. For this purpose, the use of the work of Joseph Campbell also takes place. As for the reflection on the link between the *Star Wars* saga and consumer experiences, Naomi Klein, Barthes, Martel, and Debord are important to understand the issues surrounding brand's consumption, mainstream, and the modern myth as the object of consumption and its spectacularization. In this work, we can observe how Disney strategically appropriates an important cinematographic brand to expand its consumer ideal, which involves media and non-media products.

Keywords: Media products, consumption, cultural industry, pop culture, *Star Wars*, Disney.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Sam Jones encarna o personagem Flash Gordon na versão de 1980.....	27
Figura 2- Buster Crabbe e Jean Rogers - Flash Gordon, 1936.....	29
Figura3- Clássica abertura do estúdio Twentieth Century Fox.....	30
Figura 4- Cena do filme a: ‘Fortaleza Escondida’ de Akira Kuroswa com Minoru Chiaki and Kamatari Fujiwara in Kakushi-toride no san-akunin (Título Original), filme de 1958.....	32
Figura 5- R2D2 e C3P0, personagens importantes em toda a saga Star Wars em cena de uma Nova Esperança de 1977.....	33
Figura 6- Comparação das aberturas da série Flash Gordon dos anos 30 com a abertura dos filmes da saga Star Wars.....	34
Figura 7- Comparação entre cenas dos filmes The Dam Buster de 1955 e Star War - Uma nova Esperança de 1977.....	35
Figura 8- O Vilão Darth Vader e seu visual que lembra as armaduras medievais dos Samurais,.....	35
Figura 9- Oficiais Imperiais (a esquerda Peter Crushing) e suas roupas que lembram as dos japoneses e alemães na Segunda Guerra.....	35
Figura 10- Cenas comparadas de o ‘Despertar da Força’ de 2015, parte superior da imagem, e do documentário Nazista Triunfo da vontade, parte inferior da imagem, de 1934.....	36
Figura 11- Estreia de Star Wars no Coronet em São Francisco, e a surpresa das filas.....	40
Figura 12- Logo tradicional da franquia Star Wars.....	42
Figura 13- George Lucas durante as filmagens da série de entrevistas O poder do Mito com Joseph Campbell sentado a direita.....	47
Figura 14- Esquema básico da jornada do herói.....	50
Figura 15- Cena de “Uma Nova Esperança”de 1977 - O herói será retirado de sua "cabana" relutante para dar inicio a sua jornada.....	52
Figura 16- A personagem Rey, a heroína de "O despertar da força” de 2015, também relutante, será retirada de sua "cabana" no deserto e levada à aventura.....	53

Figura 17- Cena da revelação em "O império Contra-Ataca" de 1980, confronto de pai e filho.....	53
Figura 18- Rey enfrenta seu “Dragão”. A heroína trilha mais um passo em sua jornada - "O despertar da força" de 2015.....	54
Figura 19- Os Ewoks em cena do Filme O Retorno de Jedi de 1983.....	62
Figura 20- Um dos muitos grafites baseados em Star Wars espalhados pelo mundo.....	68
Figura 21- Grafite como forma de protesto usando personagens de Star Wars.....	69
Figura 22- Grafite usando a personagem Princesa Leia contra o imperialismo.....	70
Figura 23- Critica a violência policial usando temas de Star Wars.....	70
Figura 24- Almofadas temáticas vendidas na loja Riachuelo.....	71
Figura 25- Live Painting na Star Wars Run 2016.....	73
Figura 26- Selfie com o personagem iconico Darth Vader, na Star Wars Run 2016.....	74
Figura 27- Corredor simula combate com cosplayers de personagens da saga de Star Wars, na Star Wars Run 2016.....	74
Figura 28- Kit da corrida Star Wars Run 2016.....	75
Figura 29- Cruzeiro marítimo Star Wars.....	77
Figura 30- Casamento realizado em Santos, SP – Brasil.....	78
Figura 31- Tropas perfiladas da Primeira Ordem, em cena do filme “O Despertar da força” de dezembro de 2015, ouvem o discurso do general Hux enquanto a sua poderosa arma de destruição em massa é acionada. Uma representação do nazismo e do totalitarismo em geral....	80
Figura 32- Bob Iger presidente da Disney apresenta o futuro parque Star Wars.....	82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	15
----------------	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1.....	20
1.1.Uma nova esperança, ou como Lucas desenvolveu sua história.....	26
1.2 Campbell e o mito: as influencias em Star Wars.....	46
CAPÍTULO 2.....	60
2.1. Star Wars, a marca, e suas narrativas de consumo.....	65
2.2. O chamado a aventura e o consumo do mito.....	75
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
REFERÊNCIAS.....	87

Introdução

A compra da empresa de George Lucas, a Lucasfilm, em dezembro de 2012 pela Disney por cerca de US\$ 4 bilhões de dólares tem muito a nos dizer sobre a importância da marca Star Wars. Fundada em 1971 por Lucas, ao longo dos anos tornou-se referência na criação de franquias famosas para o cinema, como a do aventureiro Indiana Jones entre outros. No entanto, sua mais importante criação é a saga Star Wars, inicialmente com três filmes, depois com mais três, e agora sob o guarda-chuva de Tio Patinhas mais três, totalizando nove, como havia sido inicialmente pensada por seu criador. No entanto, a Disney analisando seu potencial pretende criar os chamados derivados (spin offs em inglês), e aproveitar assim a marca ao máximo.

Debord em *Sociedade do espetáculo* já apontava que: “O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social.” (DEBORD, 2013). Assim é Star Wars saga famosa nos cinemas, transformada em mercadoria, e que agora com a proximidade do lançamento da continuação em dezembro de 2015 se vê novamente discutida e, especialmente, consumida. No final do mês de outubro de 2015, a Disney se encarregou de lançar o trailer final do próximo filme (o sétimo da série), criando uma enorme comoção entre os fãs mundo afora. A empresa se utilizou de seu canal de TV de esportes, a ESPN, e a transmissão do jogo do NFL entre Philadelphia Eagles e o New York Giants (campeonato de futebol americano) para no intervalo deste lançar o referido trailer no mundo todo.

O “barulho” causado na internet por este momento foi mais do que o esperado pela empresa, pessoas dos mais diversos cantos do planeta comentavam ao vivo e horas antes as suas expectativas. A hashtag #StarWarsAwakens foi “trending topics” no Twitter praticamente no mundo inteiro, e logo após a exibição do trailer na TV a Disney o publicava nas redes sociais, gerando novamente mais “buzz” para a marca. Para Debord não é somente a relação com a mercadoria que é visível, mas pode-se dizer que também não se vê nada além dela, é uma espécie de ditadura da produção econômica. (DEBORD, 2013, p.30).

Superando todas as expectativas, o trailer bateu recordes pelo planeta em visualizações, a consequência mais imediata desta ação mercadológica e espetacular foi a venda antecipada de ingressos, que em outubro de 2015 já havia superado em oito vezes a do até então filme mais esperado do ano de 2015, que era o capítulo final de outra franquia cinematográfica, a do filme “Jogos Vorazes”. Segundo o site Adoro Cinema só em ingressos para as sessões IMAX foi

vendido antecipadamente até o dia 21 de outubro algo em torno de US\$ 6,5 milhões¹, lembrando que a estreia prevista era somente para o dia 18 de dezembro. Nos EUA um fã que comprou um par de ingressos a mais ofereceu os mesmos por US\$10 mil, a quem possa interessar. Debord já havia chamado a atenção para o fato de que o consumidor real está consumindo ilusões e isso é uma manifestação do espetáculo, onde essa mercadoria é uma ilusão que se torna real. (DEBORD, 2013, p.33). Passados dez dias da estreia, o filme tornou-se o mais rápido a atingir a marca de US\$1bilhão em arrecadação em ingressos vendidos, segundo matéria do site especializado em cinema Cineclick.² A continuação da saga espacial iniciada há 40 anos já havia batido outro recorde importante, que é o de filme lançado na época de Natal que mais faturou na história, US\$ 49,3 milhões segundo o mesmo site e passados dois meses, já em fevereiro de 2016, Star Wars o Despertar da Força, como aponta o site de cinema do Portal UOL, o filme atinge a marca dos US\$ 2 bilhões só em ingressos³. Para os executivos da Disney era algo esperado e almejado:

“Este é um momento histórico para ‘Star Wars’, para a Lucasfilm e para a Disney, e todos nós estamos extremamente satisfeitos por fazer parte desta jornada com os fãs de todo o mundo que fizeram ‘Star Wars: O Despertar da Força’ um sucesso tão extraordinário”, disse o presidente da Disney Alan Horn⁴, em comunicado.

Não existem mais distâncias, a relação com o tempo espetacular se faz presente, o consumo do hoje para o amanhã é algo claro, as barreiras geográficas não existem. Podemos observar isso na ação mercadológica que gerou inclusive uma série de instabilidades e dificuldades para se comprar ingressos antecipados. No entanto, voltando ao fator tempo e espaço não esqueçamos que para Debord a produção capitalista unifica o espaço e também o tempo (DEBORD, 2013, p. 111). Com a internet não há espaço físico por assim dizer, estamos no mundo virtual que é o

¹ A matéria do site especializado em cinema Adoro Cinema, trata do pré-lançamento do filme O Despertar da Força e quanto este já arrecadava dois meses antes de estrear nos cinemas. TORRES,R. *Star Wars- O Despertar da Força bate novos recordes a dois meses de sua estreia*. Disponível em:< <http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-116770/>>. Acesso em: 23 out. 2015.

² O site Cineclick publicou matéria em que analisa a rapidez com que o filme o despertar da Força atingiu a marca de US\$1 bilhão em ingressos vendidos. REININGER, D. *Star Wars: O Despertar da Força chega a US\$1bilhão em bilheteria em tempo recorde*. Disponível em:< <https://www.cineclick.com.br/noticias/star-wars-o-despertar-da-forca-chega-a-us-1-bilhao-em-bilheteria-em-tempo-recorde>>. Acesso em 16 mar. 2017.

³ O site cinema Uol, reproduz matéria da revista "Entertainment Weekly" que sinaliza o fato de O Despertar da Força ter atingido a marca de US\$ 2 bilhões de faturamento em ingressos vendidos. Disponível em: < <https://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2016/02/07/star-wars---o-despertar-da-forca-bate-us-2-bi-no-mundo-confirma-disney.htm>>. Acesso em 16 mar. 2017.

⁴ Na verdade Alan Horn é o presidente dos Walt Disney Studios e não da Disney Company como dá a entender a matéria. Disponível em: <<https://thewaltdisneycompany.com/leaders/alan-f-horn/>>. Acesso em 16 mar. 2017.

mundo real, para alguns, um mundo sem distâncias onde tudo acontece ao mesmo tempo para todos. Seria esse um tempo espetacular dentro do espaço espetacular? Quando o autor fala em espaço é bom lembrarmos que em dado momento ele fala do “espaço abstrato do mercado” e posteriormente trata dos espaços urbanos. Quando analisamos o fenômeno Star Wars e sua relação de mercantilização estamos aqui tratando do espaço mercado, mas não podemos dizer que o espaço urbano não faça parte na medida em que em alguns países a publicidade toma este de assalto com suas marcas, como bem mostra Naomi Klein no livro “Sem logo – A tirania das marcas em um planeta vendido”, aonde ela chega a discorrer como um bairro antigo da Toronto industrial era usado apenas como forma de publicidade para motoristas parados no trânsito das vias expressas (KLEIN, 2002). A espetacularização e mercantilização da marca Star Wars extrapolam, portanto, a criação e finalidade cinematográfica e passam agora, e já de algum tempo, para outras áreas. Se no início o máximo de produtos que tínhamos eram camisetas, cadernos, e lancheiras escolares, hoje falamos em outros níveis de consumo.

A área de brinquedos ainda é a mais forte para a franquia, e onde a Disney tem explorado com mais intensidade; no entanto nem só de crianças vive a empresa, ela precisa dos adultos também, e para tanto decidiu lançar uma linha de cosméticos com a marca Star Wars para meninas (a mulher mais do que nunca no centro do consumo), linha essa que poderá ser utilizada para quem faz cosplayer (se veste como personagens). Para os adultos homens e também crianças, porque não, a Disney licenciou para uma empresa de brinquedos eletrônicos um dos robôs do novo filme - O Despertar da força, trata-se do robô BB-8 que pode ser controlado via smartphone, e com programa de realidade aumentada.

O consumo de produtos da franquia deve movimentar bilhões de dólares, incrementando ainda mais os números da companhia e recuperando o investimento feito na compra do estúdio.

A Disney é uma das maiores, se não a maior, especialista em licenciamento de suas marcas e produtos midiáticos, e não faria diferente com Star Wars - O despertar da Força, sétimo filme da franquia, com o qual espera arrecadar algo em torno de US\$ 5 bilhões só em brinquedos; sendo essa estimativa de setembro de 2015⁵, antes da estreia do filme em dezembro do mesmo ano.

⁵ A matéria publicada no site Observatório de cinema trata da possibilidade de faturamento com licenciados e é baseada em outra matéria que foi publicada pelo Hollywood Reporter. ALMEIDA, D. *Star Wars: Filme pode faturar até 5 bilhões com licenciamento*. Disponível em: <<https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/noticias/2015/09/star-wars-o-despertar-da-forca-filme-pode-faturar-ate-5-bilhoes-com-licenciamento>>. Acesso em 16 mar. 2017.

Em 2014 no Brasil, segundo matéria do jornal O Globo⁶, 150 era o número de produtos licenciados e quatro empresas cuidavam destes. Faltando três meses para a estreia em dezembro de 2015 já tínhamos 50 empresas trabalhando com 1500 produtos licenciados de Star Wars, um “salto astronômico”.

“Queremos fazer uma oferta ampla para todos os segmentos, de xampu, a chinelo e brinquedo, para o contato no dia a dia — afirma Andrea Salinas, vice-presidente de Marketing da Disney Brasil, admitindo a importância do universo continuado da saga, que inclui livros, TV, internet, criações de fãs, entre outros.”⁷

Para o site Deadline em matéria de março de 2016, o filme é o que mais gerou lucro para a empresa do Mickey, algo em torno de US\$923 milhões de lucro líquido, sem incluir a parte de merchandising.⁸ Infelizmente é muito difícil se obter esses dados, a Disney os protege, justamente, por talvez, estar aí a “menina dos olhos da empresa”. O faturamento de merchandising e produtos licenciados supera em muito o das bilheterias, como dito anteriormente, eles esperavam em 2015 antes do lançamento do filme faturar algo em torno de US\$5bilhões e não seria de se estranhar se conseguiram superar essa marca, dada a quantidade de produtos que expos Star Wars no mercado de consumo. Por outro lado, acredita-se que até o início de 2016 toda a franquia Star Wars já havia arrecadado algo em torno de US\$ 30 bilhões, sendo que US\$ 12 bilhões são em licenciamento de brinquedos e outros produtos, esse número pode ter superado os US\$ 40 bilhões. Só em bilheteria Star Wars - O Despertar da Força, arrecadou mais de US\$ 2 bilhões, dados mais recentes (dezembro de 2016) extraídos do site Statistic Brain nos mostram a exuberância dos números, que faz a alegria dos acionistas da Disney, que investiram US\$ 4 bilhões na compra da LucasFilm, e já obtém lucros só com um

⁶ A matéria do jornal carioca O Globo trata das possibilidades de vendas de produtos associados à marca Star Wars no Brasil. FREITAS, A. *'StarWars', o lado lucrativo da força multiplica vendas no Brasil*. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/negocios/star-wars-lado-lucrativo-da-forca-multiplica-vendas-no-brasil-17376489>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

⁷ Na mesma matéria do jornal O Globo, tem-se uma citação do então vice-presidente de marketing da Disney, Andrea Salinas. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/negocios/star-wars-lado-lucrativo-da-forca-multiplica-vendas-no-brasil-17376489>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

⁸ A matéria faz uma comparação entre os estúdios Disney e a Universal Studios, avaliando o domínio desses dois estúdios no ano de 2015 no campo cinematográfico com seus blockbusters. FLEMING, Jr. M. *How Disney & Universal Dominated most valuable movie blockbusters of 2015- the data behind the Dollars*. Disponível em: <<http://deadline.com/2016/03/universal-pictures-disney-most-profitable-movies-2015-star-wars-minions-jurassic-world-data-1201727739/>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

filme que retoma a saga e um spin-off⁹, “Rogue One” de dezembro de 2016, e que ainda não teve seus rendimentos totalmente contabilizados, como mostra a tabela 1 abaixo, que foi publicada no site de análises Statistic Brain e demonstra os valores arrecadados por todos os produtos relacionados a saga, e no caso do filme derivado somente contabiliza os valores arrecadados com ingressos na abertura (lançamento) do filme.

Tabela 1

Total Star Wars Franchise Revenue	\$30,536,000,000
Star Wars Movies	Revenue
Star Wars : Episode 1 – The Phantom Menace	\$924,317,558
Star Wars : Episode 2 – Attack of the Clones	\$649,398,328
Star Wars : Episode 3 – Revenge of the Sith	\$848,754,768
Star Wars : Episode 4 – A New Hope	\$775,398,007
Star Wars : Episode 5 – Empire Strikes Back	\$538,375,067
Star Wars : Episode 6 – Return of the Jedi	\$475,106,177
Star Wars : Episode 7 – The Force Awakens	\$2,068,223,624
Star Wars : Rogue One	\$30,000,000 (Opening Night)
Star Wars : The Clone Wars	\$68,282,844
Total Box Office Revenue	\$6,342,000,000
VHS / DVD / Digital Sales	
Digital Sales	\$1,043,000,000
DVD Sales	\$2,975,000,000
DVD Rentals	\$875,000,000
VHS Sales	\$873,000,000
Toys	Units Sold
Kenner (1978-1985) 90 Figures / 300 Million Sold	3,885,000,000

⁹ Spin-off termo que designa um derivado, muito comum em seriados de TV.

Hasbro (1995-2011) 15 Collections	5,537,000,000
Other Collectables	2,820,000,000
Books	
358 Published Titles / 76 Different Authors	\$1,820,000,000
Video Games	
138 Games Released	\$3,400.000,000
Other Revenue Sources	
Licensing	\$825,000,000
Television / 4 Seasons of Clone Wars	\$4,500,000
Merchandise	\$975,000,000
Related Star Wars Statistics	
George Lucas' Net Worth	\$3.6 Billion
Random House sales from the first book release of Star Wars	\$200 Million
Revenue last year from games and toys	\$1.5 Billion
Amount Disney paid to acquire Star Wars from Georg Lucas	\$4 Billion

Statistic Sources & References

Sources: Disney, LucasFilms, Kenner, Hasbro

Content Author: Statistic Brain

Date research was conducted: December 15, 2016

Star Wars Total Franchise Revenue

Film

Fonte: Statistic Brain¹⁰

É bom lembrarmos que esta tabela também não leva em consideração o que a Disney já vem arrecadando em eventos relacionados à franquia em seus parques temáticos, o que sem dúvida ajuda a inflar mais ainda os números. Manter viva a saga no imaginário das novas gerações é a meta, e já se fala também em ressuscitar outra franquia importante, a do aventureiro Indiana Jones; talvez essa não tenha o mesmo impacto espetacular em termos de consumo, mas será uma aposta da empresa para os próximos anos sem dúvida. A saga criada por Lucas, em finais da década de 70 do século XX, ao longo dos anos adquiriu importante relevância para a cultura pop,

¹⁰ O site de onde foi retirada a tabela 1 é um site/empresa criado por um grupo apaixonado, nas palavras de seus criadores, por estatística e que faz diversas análises numéricas dos mais diversos setores, como economia, negócios, entretenimento, dentre outros. Neste caso temos na tabela a análise feita dos números de toda a saga Star Wars até o lançamento do filme Rogue One de dezembro de 2016. Disponível em: <<http://www.statisticbrain.com/star-wars-total-franchise-revenue/>>. Acesso em: 20 de mar. 2017.

e porque não para a cultura em geral em certa medida. Por mais que se possa dizer que em muitos casos não faz diferença para muitos, a bem da verdade, por outro lado, é fonte de influência nos mais diferentes meios midiáticos e não midiáticos: o filme Star Wars- A new hope de 1977 foi, em 2013, o primeiro filme a ser dublado em um idioma ameríndio (TAYLOR, 2015, p.14). Inicialmente explorada comercialmente por seu criador; com a compra da marca pela Disney, o potencial de consumo desta tende a aumentar, tendo em vista o know-how da empresa do Mickey quando falamos em consumo de massa de suas marcas. Se antes produtos mais simples eram associados a Star Wars, hoje temos algum grau de sofisticação, como uma linha de produtos específicos, os já citados cosméticos, por exemplo, e assim temos abertura de um leque de possibilidades, que vai de brinquedos a roupas e acessórios, dentre outros. Criar um frisson em fãs e não fãs, com o lançamento ou “relançamento” da saga através de um filme que mescla personagens novos e antigos, tem se provado uma estratégia acertada na medida em que a própria mídia alimenta a curiosidade dos potenciais consumidores.

O principal objetivo dessa dissertação é investigar como o produto midiático Star Wars se transformou numa marca, e como a esta marca foram associados inúmeros produtos não midiáticos. Para dar conta de tal objetivo, foram analisados o processo de criação do primeiro filme e sua transformação numa saga. Uma reflexão a respeito dos vínculos entre a saga Star Wars e as características da indústria cultural e da cultura pop é à base dessa análise. Além disso, a apropriação da marca Star Wars pelo conglomerado Disney também será analisada, já que esta apropriação potencializou enormemente a produção e o consumo dos produtos midiáticos e não midiáticos da saga, posto que este conglomerado é pioneiro e possui grande know-how na promoção do consumo como experiência.

Os procedimentos metodológicos que foram utilizados nesta dissertação são a pesquisa bibliográfica e a de sites visando compreender o processo de construção da saga, e o papel desempenhado pela jornada do herói, e também as estratégias utilizadas pela Disney para a valorização do consumo dos produtos midiáticos e não midiáticos como experiência. Em um primeiro estágio, para a compreensão das características da construção do que viria ser a saga Star Wars como produto midiático, recorreremos aos trabalhos de Adorno e de Morin sobre indústria cultural e cultura de massas. Também a obra a Jornada do Herói de Joseph Campbell é importante para entendermos o processo criativo na construção das histórias de Star Wars, e como essa se inseriu no imaginário popular ao longo dos anos, posto que aconteceu uma

utilização da ideia de trajetória do herói no cinema americano a partir da construção do primeiro Star Wars de 1977. Nesse processo de investigação da construção de Star Wars utilizamos o trabalho de Chris Taylor que descreve os principais momentos da criação da saga Star Wars, como surgiu a empresa de George Lucas e também contempla o momento da compra pela Disney em 2012. Traz também importantes fatos históricos ligados ao processo de criação e de construção da saga Star Wars; informações essas que contemplam desde os anos 70 até o presente. Como complemento a essas informações a obra do professor Sunstein também foi importante na construção dessa pesquisa, com elementos relevantes sobre a importância da saga Star Wars na cultura popular, e como ela influencia mesmo aqueles que pouco a conhecem. Edgar Morin se faz presente com Cultura de Massa, pois no processo de pesquisa notamos o quanto as teorias relacionadas à indústria cultural e cultura de massas são significativas para a investigação do universo Star Wars. Não podemos deixar de destacar que muitos sites contribuíram com informações valiosas, seja através de imagens da época do lançamento do primeiro filme, ou com matérias importantes a respeito da saga. Jornais como o El País, e The Daily Telegraph despontam neste quesito, e não menos importante é o site IMDB, um repositório importante com informações de quase todos os filmes já feitos.

Na segunda parte da dissertação, através da obra de Frederic Martel, verificamos a construção do Mainstream, e como Star Wars faz parte deste processo. Parte da história e construção do que é a Disney hoje está neste livro. Como o consumo como experiência é a tônica da pesquisa, Naomi Klein com os estudos da marca e sua importância para a contemporaneidade também foi utilizada. No caso, o livro No Logo de Klein é fundamental para analisarmos a exploração das marcas globais no ambiente atual, sua importância para as empresas e sociedade, e como as grandes corporações agem e impõem suas vontades. E mesmo Althusser, com Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado, é relevante para discutirmos alguns pontos relacionados às questões das ideologias aparentes ou não na saga Star Wars. O autor discute em sua obra questões sociais que podem ser relevantes se compradas a algumas situações que aparecem na saga de George Lucas. Já Barthes foi utilizado para tratar das questões do mito, com uma abordagem diferente da de Campbell, visando à compreensão do processo de naturalização de realidades históricas. E Baudrillard, com Simulacros e Simulação, para pesquisarmos o papel das representações do real e do imaginário, dos simulacros e das simulações, para os fãs e o consumo da marca, também como experiência, vivenciando o imaginário como se fosse o real. Já Guy

Debord é fundamental para a discussão estabelecida nesta dissertação, visando a compreensão dos caminhos da espetacularização da marca Star Wars pela Disney e como essa se insere na Sociedade do Espetáculo, em termos de consumo de produtos midiáticos e não midiáticos.

As hipóteses que guiarão a realização da pesquisa são as seguintes: a Saga Star Wars constitui-se num produto midiático fortemente vinculado às características da indústria cultural e da cultura pop. A presença de elementos da jornada do herói, tal como definida por Campbell, é fundamental para a relevância da saga como produto midiático. Através da exploração e espetacularização da marca Star Wars em filmes e derivados, a Disney pretende manter viva no imaginário do público e mercado a saga, e assim lucrar com esta exponencialmente. As principais estratégias empregadas pela Disney consistem em renovar personagens e criar novos produtos midiáticos, assim expandindo para novas mídias, além de criar produtos não midiáticos através do licenciamento da marca atingindo novos públicos.

No primeiro capítulo da dissertação temos um breve estudo sobre as características da indústria cultural e cultura de massas e uma ideia geral sobre cultura pop, onde Star Wars está fortemente inserida, e também a realização de uma análise da construção e surgimento de Star Wars e da utilização da trajetória do herói de Campbell como base para os roteiros, tornando possível justamente a sua transformação em saga. Na segunda parte da pesquisa, temos uma reflexão sobre a exploração e expansão da marca em produtos de consumo, e suas diversas narrativas de consumo, possíveis devido à espetacularização de Star Wars, e à força da Disney na construção de novas possibilidades para a saga, através da criação de novos produtos midiáticos e não midiáticos associados a marca Star Wars.

CAPITULO 1

O início da aventura: a saga Star Wars, a indústria cultural e a cultura pop.

“Há muito tempo atrás...”

Para muitos fãs e talvez algumas pessoas não tão fanáticas assim, essa tradicional frase nos remete a outra famosa; “era uma vez...” e nos fará lembrar do início dos filmes de ficção que hoje talvez sejam os mais famosos do cinema e da cultura pop, a saga Star Wars. Lançada em fins da década 70 do século XX e criada por George Lucas, logo de cara encantou crianças, adolescentes e adultos mundo a fora. Propiciou uma mudança no estilo cinematográfico em Hollywood, sendo uma das responsáveis pela origem do termo blockbuster, e adentrou na cultura pop fazendo parte de nosso cotidiano. Já tendo passados 40 anos de seu lançamento, no ano de 1977, ainda hoje encanta, gera divisas aos envolvidos e promete se estender por mais algumas gerações.

A ideia de criar Star Wars tem suas origens nos anos 60 quando George Lucas imaginava filmar uma adaptação do famoso personagem Flash Gordon. Posteriormente Lucas filmaria o curta THX 1138, que viria a ser seu primeiro longa metragem. No entanto, a ideia de filmar seu personagem espacial predileto ainda perduraria por anos, como bem lembra Chris Taylor em seu livro: “Como Star Wars Conquistou o Universo”. Por muitos anos o jovem cineasta foi amadurecendo a ideia de filmar uma nova obra de ficção científica, mas tempo, dinheiro, recursos tecnológicos e por fim um bom roteiro lhe faltava. Lucas por várias vezes teria consultado seu amigo e também cineasta Francis Ford Coppola a respeito tanto de seus desejos de filmar Flash Gordon, como posteriormente os roteiros iniciais de Star Wars. Por fim a ideia de realizar o sonho de dirigir o personagem caiu por terra dado o alto valor que os detentores de Flash Gordon solicitam para liberar o personagem para o então jovem diretor. Nesse momento é lançado então o embrião do que viria ser Star Wars, com outro nome, com alguns personagens conhecidos da futura franquia, mas em outra roupagem, tudo ainda em estado de pedra bruta esperando para ser polida e transformada na icônica saga que a muitos encanta ainda nos dias atuais.

Os filmes, na verdade o filme, pois não se esperava tamanho sucesso, permitiu assim as continuações e melhor desenvolvimento da história, esse sucesso também foi responsável pela criação das empresas de George Lucas, Lucasfilm, e também a famosa empresa de efeitos

especiais ILM - Industrial Light and Magic. A bem da verdade, a Lucasfilm já existia desde 1971, mas é com Star Wars de 1977 que ela ganha a projeção, sendo que mais tarde no ano de 1981 seria responsável por outra grande franquia dos cinemas, a do arqueólogo e aventureiro Indiana Jones. Em certa medida o primeiro Star Wars causou um impacto maior na indústria cinematográfica ao consagrar a ideia de blockbuster.

Tendo isso em mente, e antes de abordarmos como se desenvolveu o primeiro filme do que viria, posteriormente, ser uma saga cinematográfica, e principalmente uma marca forte tanto em termos de produto midiático como em termos de produtos não midiáticos, mas pura e simplesmente de consumo¹¹, não podemos deixar de pontuar importantes aspectos que envolvem a chamada Indústria Cultural, e a cultura de massas. Star Wars está inserido nesse contexto, inclusive no da chamada cultura pop. Precisamos entender que a série cinematográfica foi construída dentro dos padrões de Hollywood e sob alguns aspectos contribuiu para algumas modificações desses mesmos padrões.

A existência da Indústria Cultural é pautada pelo modo de produção capitalista: o processo de industrialização crescente no século XIX e início do século XX é fator determinante para o surgimento e fortalecimento da indústria cultural e também dos meios de comunicação de massa. É com o aparecimento dessa economia baseada no consumo de bens, e de uma sociedade de consumo, que estes fenômenos se solidificam como desenvolvimentos vinculados ao fenômeno da industrialização crescente (COELHO, 2006).

Hollywood surgirá como um dos resultados desse processo de industrialização da cultura, da necessidade crescente do trabalhador alienado buscar alguma diversão, além dos teatros de revista, ou folhetins (para os que sabiam ler, e tinham algumas moedas a dispor). A invenção do cinema, do rádio e posteriormente da TV, veio consolidar (não nessa ordem) a ideia de cultura de massas. Morin aponta que:

É no amanhã da Segunda Guerra Mundial que a sociologia americana detecta, reconhece a Terceira Cultura e a denomina: mass culture. Cultura de massa, isto é, produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial; propaganda pelas técnicas de difusão maciça (que um estranho neologismo anglo- latino chama de mass media); destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de

¹¹ Aqui nos referimos a toda sorte de produtos que viriam a ser licenciados, e ter estampados a marca Star Wars, a saga em si é uma grande puxadora de vendas de qualquer produto que esteja associada a si (marca Star Wars), mas não podemos esquecer-nos dos derivados que ela produz na própria mídia, como livros, games e histórias em quadrinhos.

indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classes, famílias, etc.) (MORIN, 1990, p.14).

Não é nossa intenção aprofundarmos aqui os estudos referentes à cultura de massas, indústria cultural, e também sobre cultura pop, mas sim destacarmos alguns elementos significativos da influência que estas exerceram na criação do primeiro Star Wars, e da saga posteriormente, e assim também nos ajudar a entender como a atual indústria cinematográfica (na verdade não só ela, mas a indústria de entretenimento como um todo), se utiliza desses recursos para se manter. Não é à toa o termo indústria, quando a imprensa se refere à Hollywood, de alguma maneira remete aos conceitos relacionados à indústria cultural. Já no tocante a cultura em si é importante lembrarmos que o termo cultura é muito abrangente (MORIN, 1990).

Não podemos também deixar de discorrer um pouco sobre a ideia de cultura pop, sempre que Star Wars é citado em algum artigo jornalístico, esse termo, o da cultura pop, acaba por se fazer presente de alguma maneira. O termo cultura pop está ligado intimamente à cultura de massas e, portanto à indústria cultural. No entanto, alguns autores apontam diferenças entre este tipo e a cultura de massas neste caso:

A cultura pop não deve ser confundida com a cultura de massa. É um estágio posterior. A pop já faz parte do universo das mídias individuais ou em rede. Essa individualidade, que tem um cunho massivo - e não de massa -, se refaz por meio de diferentes combinações que cada indivíduo ou consumidor é capaz de criar como novidade (PENHA, 2009).¹²

Já nos estudos realizados pela Compós em 2015, e posteriormente publicados em um livro cujo título é “Cultura Pop”, é possível verificarmos outras análises feitas a respeito do significado do pop. Da música ao cinema, este termo é muito presente, e para os organizadores desse estudo a ideia de cultura pop é:

O termo ‘cultura pop’ porta uma ambiguidade fundamental. Por um lado, sublinha aspectos tais como volatilidade, transitoriedade e “contaminação” dos produtos culturais pela lógica efêmera do mercado e do consumo massivo e espetacularizado;

¹² Gelson Santana Penha é professor do Mestrado em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. Publicado em matéria do ano de 2009 no site nova escola sobre: O que é a cultura pop? Disponível em: < www.novaescola.org.br>. Acesso em: 30 jun.2017.

por outro, traduz a estrutura de sentimentos da modernidade, exercendo profunda influência no(s) modo(s) como as pessoas experimentam o mundo ao seu redor. Nesse sentido, pode-se afirmar que a cultura pop tem óbvias e múltiplas implicações estéticas, sublinhadas por questões de gosto e valor; ao mesmo tempo em que ela também afeta é afetada por relações de trabalho, capital e poder (SÁ, CARREIRO e FERRARAZ, 2015, p.9).

Outro ponto deste estudo sobre a cultura pop, e que pode nos ajudar a entender porque a saga cinematográfica de Lucas é tão popular, também nos é mostrada pelos autores da seguinte maneira:

Contudo, apontar as múltiplas e heterogêneas articulações do pop com o mercado, com o capital – ou como denunciou Adorno, com a ‘indústria cultural’ – pode ser um ponto de partida, mas não de chegada. Pois, interessa-nos, sobretudo, os meandros e as apropriações que sustentam o pop como o cerne da experiência moderna e sinônimo da cultura da mídia; e que faz com que as referências da cultura pop se expandam para além da sua matriz, ligada ao entretenimento, sustentando os desejos transnacionais de cosmopolitismo nos mais diferentes recônditos do planeta (SÁ, CARREIRO e FERRARAZ, 2015, p.9).

A saga idealizada por Lucas se insere fortemente nesse contexto de cultura pop que ultrapassa as barreiras do entretenimento e permeia a sociedade como um todo. Talvez boa parte das ditas experiências de consumo que tentamos observar nesta pesquisa tenham relação direta com isto. O pop (a cultura) está dentro de uma lógica de mercado muito ligada ao fenômeno da indústria cultural e cultura de massas e ao seu fazer fabril, as ideias simples e de fácil aceitação. Não podemos esquecer de que o termo pop contem suas armadilhas, pois nos remete também a ideia de popular, ou a uma cultura popular, feita pelo povo, no entanto tratamos aqui do pop como fenômeno de massas oriundos da indústria cultural. Talvez o que nos ajude a diferenciar seria o popular midiático ou popular massivo (SOARES, 2015), já que o termo pop advém de outra língua também, em termos de significado. Por outro lado é possível utilizá-lo tendo a clareza de que se trata da cultura “feita” pela indústria de entretenimento e aceita por seus consumidores (sociedade). Outro olhar seria o de delimitar a diferença entre cultura popular e cultura de massa (e cultura pop), o que poderia estabelecer uma ideia de subordinação e exclusão entre elas, o que para Teixeira Coelho é um erro, na verdade deveriam ser vistas como complementares:

É que muitos não conseguem entender que a cultura popular é um das fontes de uma cultura nacional, mas não a fonte, não havendo razão para usá-la como escudo num combate contra a cultura de massa, dita também cultura pop (denominação que se pretende pejorativa). Para esses, a cultura popular (a soma dos valores tradicionais de um povo, expressos em forma artística, como danças e objetos, ou nas credences e costumes gerais) abrange todas as verdades e valores positivos, particularmente porque produzida por aqueles mesmos que a consomem, ao contrário do que ocorre com a pop (COELHO, 2006, p. 20).

Nessa dissertação, optamos pela visão que entende que há uma relação de complementariedade entre a cultura pop e a indústria cultural. A cultura pop pode ser considerada como um desdobramento da existência da indústria cultural. A principal característica da cultura pop é a utilização da cultura de massa como base para a produção cultural. A saga Star Wars é um produto midiático que se enquadra nesse contexto da indústria cultural e da cultura pop, afinal é nos EUA que essa indústria nasceu e se expande, agora também como cultura pop, para o resto do planeta:

Esse cosmopolitismo se irradia a partir de um polo de desenvolvimento que domina todos os outros: os Estados Unidos. Foi lá que nasceu a cultura de massa. É de lá que se encontra concentrado seu máximo de potência e energia mundialmente (MORIN, 1990, p. 44).

Outro aspecto que não podemos deixar de associar a essa cultura pop e de massas é que em dado momento, quando Lucas começa a se relacionar com Campbell, em meados dos anos 80 do século XX, e ao produzir a série de entrevistas “O poder do Mito”, em seu rancho, e que viria a ser um programa exibido na Tevê e depois se tornando um livro de sucesso, também transformaria o estudioso Campbell em certa medida em um “produto” relacionado à cultura pop. Se levarmos em consideração as vendas do livro, a audiência que obteve na época, e posteriormente, foi um sucesso, e também as constantes análises da obra do estudioso, que o associam e seus estudos à saga Star Wars, Joseph Campbell, acabou sendo inserido na “ciranda” da cultura pop, por mais que isso possa desagradar a vários estudiosos da mitologia e afins. É curioso como ainda hoje falar de Star Wars e sua estrutura narrativa é tratar do que Campbell tratou em sua obra, “O herói de mil faces”, e para o bem ou para o mal, como esta é usada e adaptada, ainda hoje, nos processos criativos do fazer da indústria de entretenimento, e porque

não dizer da cultura de massas, em especial quando tratamos dos filmes do cinema, e nos hoje muito populares seriados de tevê e nos que são produzidos para o moderno meio de difusão de entretenimento que é o streaming pela internet (Netflix, Amazon, HBO GO, etc.).

George Lucas é da primeira geração de jovens que descobriu a televisão, mas que também tinha o cinema de sua juventude como referência. Ao construir sua saga cinematográfica, a partir do primeiro Star Wars, veremos como ele buscou memórias afetivas (além de outras referências) para elaborar não só essa história, mas outras. O modo como ele criou sua saga espacial tem tudo a ver como o modelo de produção da cultura de massa:

A cultura industrial adapta temas folclóricos locais transformando-os em temas cosmopolitas, como o western, o jazz, os ritmos tropicais (samba, mambo, chá-chá-chá, etc.). Pegando esse impulso cosmopolita, ela favorece, por um lado, os sincretismos culturais (filmes de coprodução, transplantação para uma área de cultura de temas provenientes de uma outra área cultural) e, por outro lado, os temas ‘antropológicos’, isto é, adaptados a um denominador comum de humanidade (MORIN, 1990, p. 44).

Sem dúvida Star Wars se enquadra nesses quesitos, e não é a toa que por isso permeia o imaginário das pessoas, sejam elas fãs ou não, pois direta ou indiretamente, tendo ou não assistido algum filme, já ouviram falar de algum personagem icônico da saga. Cabe aqui também, uma pequena análise da ideia de saga, termo que irá aparecer nessa pesquisa em vários momentos. Se inicialmente a ideia, como veremos, era fazer um filme, pensado em capítulos, mas que não se sabia ao certo se teria continuidade ou não, e que dado o sucesso, tornou-se nessa marca famosa, marca essa associada à ideia de “saga, espacial” e “saga cinematográfica”, só para citar dois exemplos de como Star Wars aparece em matérias da mídia, por exemplo, cabe aqui então uma breve explicação do que o termo saga significa.

A palavra saga advém do verbo *segja*, que pode ser traduzido como dizer, falar, o que nos remete ao seu caráter oral, mas também ao modo como os escandinavos, principalmente os islandeses (maiores escritores dessas narrativas medievais), encaravam o seu próprio passado. Pelos seus elementos narrativos, podemos traçar semelhanças das sagas com outros tipos de narrativas medievais, como o romance e a crônica, porém devemos deixar claro que a saga possui um corpo narrativo único, não

se encaixando por completo em nenhuma dessas outras categorias (LANGER, 2015, p. 445).

Se a marca da franquia de filmes Star Wars é muito associada à ideia de saga, esta narrativa (saga) nada mais é do que a história da família Skywalker, mas só iremos descobrir isso com mais clareza após a criação das continuações, mesmo que um vislumbre dessa ideia já apareça no primeiro filme. Sendo que o termo saga estará muito associado à totalidade de filmes que hoje temos na série Star Wars, mas também pode estar ligado a outros produtos midiáticos, como livros, desenhos animados e história em quadrinhos, etc. Não esqueçamos que a saga Star Wars hoje, mais do que nunca como marca, engloba todos os produtos midiáticos ligados a ela.

1.1- Uma nova esperança, ou como Lucas desenvolveu sua história.

George Lucas não acreditava no sucesso, a Fox não acreditava, os recordes foram uma surpresa, e para a sorte de Lucas, como o estúdio não acreditava, ele pode manter boa parte dos direitos e ganhar muito com o licenciamento da marca. Mas como ele chegou a esse ponto é o que iremos analisar a seguir, podemos assim entender melhor como a partir da construção do primeiro filme ele desenvolveu uma poderosa marca que gera bilhões de dólares anuais nas mais diferentes esferas de consumo e desenvolveu assim uma saga cinematográfica que ajudou a moldar muito das características atuais do cinema de massa, se assim podemos também chamar os filmes desenvolvidos para o grande público. Lembrando que a ideia original do autor era filmar Flash Gordon.

É curioso o fato de que como esse personagem, que tanto influenciou e encantou gerações, não possui tantos estudos e mesmo adaptações modernas, sendo que a última foi de 1980 (figura 1), com trilha sonora da banda de rock Queen.

Flash Gordon surgiu por volta de 1934 nas tiras de jornais e torna-se famoso no cinema em 1936 em uma cine série produzida pela então Universal Pictures (figura 2) e influenciou não só uma geração de escritores de ficção científica, mas também quadrinistas e alguns cineastas.

Flash Gordon foi vital para Star Wars, e uma sensação tão grande na geração de Lucas, que é surpreendente que haja tão pouco estudo sobre o personagem. A tira em quadrinhos e os seriados gerados por ela formaram uma ponte vital entre fantasia espacial literária e visual, mas se Flash é conhecido de algum modo pela maioria dos fãs modernos de Star Wars, é por sua encarnação cinematográfica burlesca de 1980. Flash Gordon é brega, por muitas boas razões, mas apesar disso merece um reconhecimento maior. Ele foi, afinal de contas, o primeiro homem a conquistar o universo (TAYLOR, 2015, p. 36).

Figura 1- Sam Jones encarna o personagem Flash Gordon na versão de 1980.



Fonte: IMDB¹³

No entanto, o próprio Lucas em algumas entrevistas apresentou diversas versões de como Star Wars foi desenvolvida, o já citado Flash Gordon como base, mas também outras ideias. É bom lembrarmos que o seriado não foi à única influencia com veremos mais adiante, Sunstein sinaliza que:

A história completa de como Lucas concebeu Star Wars é muito mais complicada e bem mais interessante. Em suas primeiras versões, Star Wars não foi projetada para ser a tragédia de Darth Vader. Nada começava com um monstro entrando pela porta (SUNSTEIN, 2016, p.24).

¹³ A foto foi retirada do site IMDB, que é um importante repositório de informações sobre cinema e possui uma área dedicada a fotos dos mais diversos filmes, a foto em questão é da versão do personagem feita em 1980 dirigida por Mike Hodges e estrelado por Sam Jones, os créditos da foto são do Universal Pictures. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0080745/mediaviewer/rm130817024>>. Acesso em: 13 de abr. 2017.

E ainda:

O desenvolvimento do arco da primeira trilogia mostra, por parte de Lucas, uma específica combinação de obsessão, visão, padrões elevados e uma obstinada vontade de continuar aprendendo – juntamente com uma forma de gênio (SUNSTEIN, 2016, p.24).

O autor da saga sempre foi mais uma pessoa visual não gostando muito de escrever, o que tornou a construção do primeiro filme uma tarefa hercúlea. A construção de diálogos nunca lhe veio facilmente e escrever Star Wars em muitos momentos foi uma tortura, tendo inclusive ficado doente em alguns momentos. No início tudo era muito vago para George Lucas, suas ideias transitavam por Flash Gordon, mas depois começou a pensar em algo como um faroeste ambientado no espaço, ele mesmo fala em James Bond, Lawrence da Arábia e 2001 Uma Odisseia no Espaço, como fontes para construir a história hoje consagrada. No final percebemos que todas essas referências pensadas por Lucas, acabam por aparecer nos filmes de alguma maneira ou outra, e mesmo hoje não sendo ele mais o roteirista, ainda é uma espécie de consultor, por mais que negue esse fato.

É um western espacial, com toque de filosofia samurai, mitologia grega, em uma aventura pulp espacial, que tem entre suas ideias centrais a simplicidade da eterna luta do bem contra o mal. E também o embate entre pai e filho, as descobertas e aventuras de um jovem adolescente em seu rito de passagem para a vida adulta, de fazendeiro a mestre Jedi. A figura 2, contém uma cena do clássico personagem dos cinemas, que teria influenciado as ideias do autor de Star Wars.

Figura 2 — Buster Crabbe e Jean Rogers - Flash Gordon, 1936.



Fonte: IMDB- Crédito Universal Pictures¹⁴

Voltando à influência de Flash Gordon, é importante lembrarmos que Lucas foi praticamente da primeira geração de crianças a ficar na frente da TV; ele teve contato com esse seriado justamente neste aparelho durante os anos 50 e parte dos 60, já que havia nascido no ano de 1944. Também foi muito influenciado pelos filmes de guerra, que assistiu na infância e adolescência, que era uma época efervescente, criaria mais tarde American Graffiti uma ode aos adolescentes dos anos 50/60. Se pensarmos no conceito do que é a cultura pop ou em sua origem, é justamente na década de 60 que está começa a se consolidar, afinal esse termo pop está muito associado aos movimentos culturais jovens do Rock e das artes plásticas da Pop Art. Gary Kurtz, produtor, e um de seus notórios parceiros, assim como seu amigo o cineasta Francis Ford Coppola, também tiveram suas influências dos seriados, da TV e do momento pelo qual a América passava. Este é outro ponto a ser lembrado, quando Lucas iniciou seu primeiro roteiro de Star Wars a América vivia em plena guerra do Vietnã, e próximo ao escândalo do governo Nixon. Sem dúvida, foram fatores que de alguma maneira devem ter influenciado o autor e sua obra naquele momento.

American Graffiti foi o sucesso que Lucas precisava, tornou-se um jovem e pequeno empresário milionário: o filme ajudou-o abrindo algumas portas, criando interesse entre os produtores de

¹⁴ Imagem extraída do site IMDB, crédito Universal Pictures. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0027623/mediaviewer/rm2674255104>>. Acesso em: 13 abr. 2017.

Hollywood, e em certa medida facilitando a criação e venda da ideia de Star Wars. Não seria fácil, teria de percorrer alguns caminhos tortuosos antes do sucesso de American Graffiti, Lucas percorreu vários estúdios tentando vender a sua ideia de filme que naquele momento se chamava The Star Wars. Por uma série de circunstâncias contratuais o primeiro tratamento teve de ser enviado à UA (United Artists) e Universal¹⁵, inclusive a UA tinha o direito de registro do nome The Star Wars. Este estúdio rejeitou de imediato o roteiro e a ideia apresentada pelo agente de Lucas, Jeff Berg. Mais alguns meses a UA abriu mão do registro do nome, já no caso da Universal nunca ouviu uma resposta ou recusa quanto ao roteiro e ideias.

Por mais irônico que pareça Lucas procurou a Disney, que na época não tinha o hábito de realizar grandes filmes, a exceção foi Robin Hood de 1973, mas essa também recusou. Inclusive Lucas acreditava que se Walt Disney estivesse vivo ele teria aceitado comprar a ideia de Star Wars. O estúdio que aceitou e que junto com a saga se consagrou foi a Twentieth Century Fox, e hoje é impossível não se lembrar da abertura do estúdio antes do próprio Star Wars (figura 3).

Ironicamente, a Disney jamais meteria as mãos no filme, nem mesmo após ter comprado a Lucasfilm cerca de quatro décadas depois; o filme original é o único filme Star Wars a ser distribuído por outro estúdio eternamente (TAYLOR, 2015, p.154).

Figura 3 - Clássica abertura do estúdio Twentieth Century Fox.



Fonte: The Hollywood Reporter – Créditos da imagem: Michael Walker¹⁶

¹⁵ UA - United Artists e Universal Pictures eram importantes estúdios de cinema na época.

¹⁶ O site The Hollywood Reporter fez uma matéria com uma linha do tempo sobre o logo do estúdio Twentieth Century Fox e sua evolução, e este da imagem utilizada nessa dissertação foi desenvolvido em 1933 por Emil Kosa Jr. Este logo foi utilizado de 1935 até 1953, segundo o site The Hollywood Reporter. Crédito da imagem: Michael Walker. Disponível em: < <http://www.hollywoodreporter.com/gallery/20th-century-fox-logo-a-576643/1-193553>>. Acesso em: 12 jul.2017.

Estamos falando do ano de 1973, o filme seria produzido e filmado em 1976 e sua estreia no ano de 1977. O que aconteceu antes para que este ano de 1973 fosse o ano da sorte de Lucas que vinha do fracasso de THX 1138? O jovem e visionário autor contou com a sorte também em alguns momentos, já em 1971 o mesmo THX foi escolhido para participar do festival de Cannes, graças ao manifesto de jovens cineastas europeus que criticavam o fato de que o Festival deveria abrigar mais filmes de jovens cineastas com menos de 30 anos, aproveitou então a viagem ao Festival para fazer contato com o produtor David Picker da UA, a intenção era vender American Graffiti, mas aproveitou a oportunidade para incluir Star Wars que ainda era apenas uma ideia:

Foi a primeira vez que Lucas propôs seu filme dos sonhos e ficou chocado ao vê-lo se transformar de fantasia para realidade tão rapidamente. ‘Aquele foi realmente o nascimento de Star Wars’, contou Lucas depois. ‘Era apenas uma noção até então; naquele momento virou uma obrigação’ (TAYLOR, 2015, p.131).

Em agosto de 1971 o estúdio United Artists registra oficialmente o nome “The Star Wars” no MPA¹⁷, sendo que o The só seria retirado do nome do filme anos depois já próximo da estreia. Agora teria início outra saga, a da construção da história do que viria ser o primeiro filme, inicialmente pensado como único e posteriormente transformado em trilogia, depois mais outra trilogia, e agora em pleno século XXI passados 40 anos temos uma nova trilogia totalizando nove filmes. Voltando agora ao ano de 1973, Lucas com seu sucesso comercial de American Graffiti, consegue consolidar sua produtora a Lucasfilm como empresa. Criada em 1969, só em 73 é que ele a põe em destaque já que até então ele trabalha e tem suporte na American Zoetrope de seu amigo Coppola.

No ano de 1973 então é que sai a primeira sinopse, e somente um ano depois é que consegue elaborar o primeiro esboço do filme, sendo que este estava longe ainda de ser aquele que conhecemos. Lucas odiou o primeiro roteiro, jogando-o fora e começando um novo e se repetindo com mais quatro versões, neste ponto Darth Vader, Luke e Leia deveriam ser sombras apenas e nem passavam pela cabeça do autor (SUNSTEIN, 2016).

¹⁷ Motion Picture Association of América. Trata se de uma entidade sem fins lucrativos sediada nos EUA, foi fundada em 1922 e visa defender os interesses dos grandes estúdios de cinema daquele país. Disponível em: < <http://www.mpa.org/our-story/>>. Acesso em: 12de jul.2017.

Neste processo de construção outras referências surgem, até chegar o momento de conhecermos o que viria a ser Star Wars. Em primeiro lugar, é importante lembrarmos que não havia a ideia de trilogia, mas sim de filme único, mas mesmo nos primeiros roteiros as batalhas épicas entre naves já estavam ali. Eis a influencia dos filmes da Segunda Guerra, Lucas queria batalhas entre naves velozes, como as dos filmes de piloto da Segunda Guerra Mundial, mas agora no espaço. Flash Gordon ainda estava ali, mas agora tinha a companhia dos heróis de guerra, mas Lucas começa a ser influenciado também pela obra do mestre Akira Kurosawa, a ponto de Star Wars ter alguns enquadramentos que lembram o filme “A fortaleza escondida”, além da dinâmica dos dois robôs famosos R2D2 e C3P0 em certa medida lembrarem os dois personagens centrais da trama japonesa (figura 4). Não, Star War não foi inspirado exclusivamente por “A fortaleza escondida”, mas em elementos desta e de outras obras.

Figura 4 – Cena do filme a Fortaleza Escondida de Akira Kurosawa com Minoru Chiaki and Kamatari Fujiwara in Kakushi-toride no san-akunin (Título Original), filme de 1958.



Fonte: IMDB - Créditos da imagem: Toho Company¹⁸

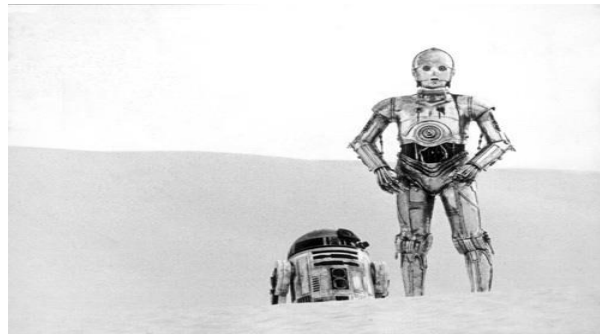
É significativo que no tratamento final temos, em uma das cenas iniciais, os dois robôs vagando pelo deserto em um planeta (figura 5), após serem ejetados da nave em que estavam, e C3P0 estabelece um dialogo engraçado com R2D2(a fala deste se dá por sons que lembram apitos e assobios muitas vezes), reclamando da situação de ambos, e como essa cena lembra muito a da dupla do filme de Kurosawa, dois camponeses reclamões, também vagando em uma paisagem desértica, a presença de rebeldes, e uma princesa. Ao estabelecer essa tônica no filme, Lucas está seguindo também um padrão muito ligado ao que Morin chama de sincretismo, que é homogeneizar a diversidade de conteúdos, como amor, humor, aventura. Ao fazer isso facilita a

¹⁸Imagem retirada da página do filme no site IMBD, créditos da foto: Toho Company. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0051808/mediaviewer/rm1016037632>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

compreensão da história pelo grande público médio que busca algo leve, diversão pura e simples.
Segundo Morin:

O cinema, a partir do reinado da longa metragem, tende ao sincretismo. A maioria dos filmes sincretiza temas múltiplos no seio dos grandes gêneros: assim, num filme de aventura, haverá amor e comicidade e num filme cômico haverá amor e aventura (MORIN, 1990, p. 36).

Figura 5 – R2D2 e C3PO, personagens importantes em toda a saga Star Wars em cena de uma Nova Esperança de 1977.



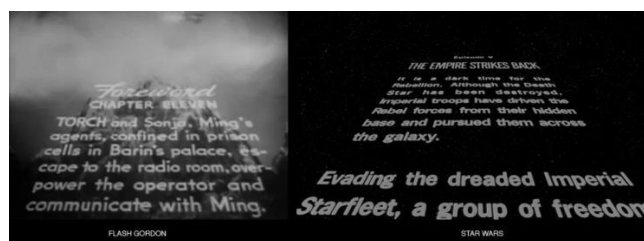
Fonte: IMDB - Créditos da imagem: John Jay, 1978¹⁹

No tratamento final de Star Wars – Uma nova esperança, Lucas conseguiu esse sincretismo e homogeneização, que já era algo presente nos antigos seriados cinematográficos, no entanto antes de chegar lá percorreu um longo caminho de construção, como aqui estamos analisando.

Já as influências não ficaram somente na história, não podemos esquecer os figurinos e a abertura do filme que são parte integrante da história. Voltando a Flash Gordon temos que a abertura em letreiros lembra demais a dos seriados como mostra a figura 6.

¹⁹ Créditos da imagem: John Jay, 1978, retiradas da página do filme Star Wars no site IMDB. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0076759/mediaviewer/rm2164459520>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

Figura 6 - Comparação das aberturas da série Flash Gordon dos anos 30 com a abertura dos filmes da saga Star Wars.



Fonte: Cartoon Lagoon Studios²⁰

O site do jornal The Telegraph²¹, em matéria publicada em dezembro de 2015, marca 10 filmes que influenciaram na estética e construção da história de Star Wars: os já citados Flash Gordon e A Fortaleza Escondida, mas também Rastros de Ódio do cineasta John Ford com o ícone John Wayne, pois a temática do deserto, um jovem afastado e escondido de sua família, que um dia será um herói, e a figura paterna que em alguma medida se torna um brutal vingador, são semelhanças. Segundo a matéria, outras obras como Robin Hood e suas coreografias de luta e a figura de Han Solo como o “malandro” e contrabandista de bom coração, possuem algo de próximo também, e principalmente os filmes de guerra neste caso o filme “The Dam Buster” de 1955, onde uma represa nazista deve ser destruída, e as cenas de batalha aérea lembram muito as do final do primeiro “Star Wars – Uma Nova Esperança”, inclusive podemos fazer aqui uma comparação direta com as cenas dos caças rebeldes tentando destruir a “Estrela da Morte”, no filme de 1977, e os aliados tentando destruir a represa, no filme de 1955 (figura 7). E por fim o jornal ainda cita a estética nazista na cena final de Star Wars, e nesse quesito não podemos esquecer algo que não é colocado na matéria em questão, a armadura do vilão Darth Vader (figura 8) que nos remete aos samurais, e as roupas dos soldados imperiais dos filmes (figura 9) que lembram muito as dos oficiais imperiais japoneses e alemães, também da Segunda Guerra Mundial. Mais recentemente outro jornal, o El País também publicou no mesmo mês e ano (dezembro de 2015) em seu site uma matéria onde fazia comparações semelhantes as do Telegraph, como podemos ver na comparação feita na figura 10, que inclusive lembra e compara a estética dos documentários nazistas da diretora Leni Reinfestal, com uma cena específica do filme de 2015 “Star Wars VII - O Despertar da Força.

²⁰O site fez uma matéria sobre as influências que George Lucas teve ao criar o primeiro filme da saga Star Wars, dentre elas a série Flash Gordon e fez um comparativo entre as aberturas dos dois filmes. Disponível em: < http://cartoonlagoonstudios.com/wp-content/uploads/2013/09/Flash_Gordon_1940_-_Opening_Crawl.jpg>. Acesso em: 17 abr. 2017.

²¹ Matéria publicada no site The Telegraph sobre os filmes que teriam influenciado George Lucas. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/film/star-wars--a-new-hope/movies-influences-george-lucas/>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

Figura 7 - Comparação entre cenas dos filmes The Dam Buster de 1955 e Star War - Uma nova Esperança de 1977.



Fonte: Freespace22

Figura 8 - O Vilão Darth Vader e seu visual que lembra as armaduras medievais dos Samurais.



Fonte: Google imagens - Créditos da imagem: Lucasfilm.²³

Figura 9 - Oficiais Imperiais (a esquerda Peter Crushing) e suas roupas que lembram as dos japoneses e alemães na Segunda Guerra.



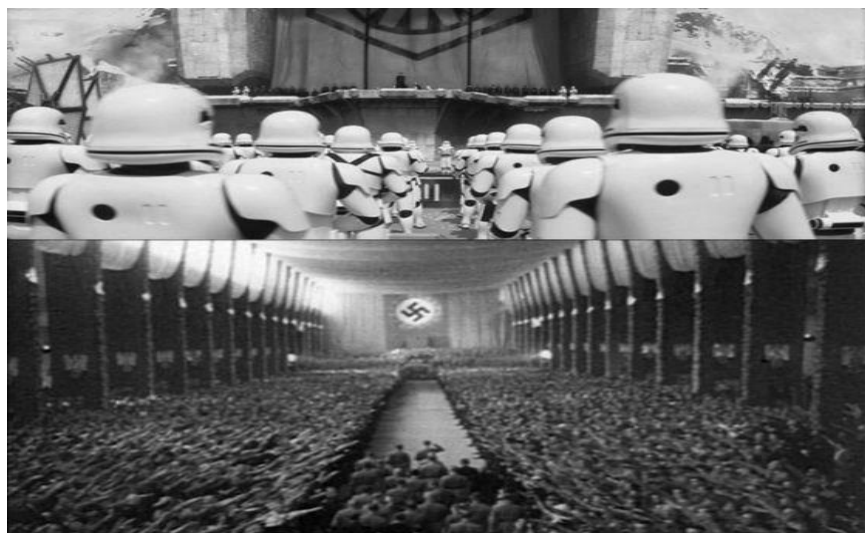
Fonte: IMDB- Créditos da imagem: John Jay²⁴

²²Canal do Youtube que se dedicou a fazer a comparação entre algumas cenas dos filmes The Dam Buster e Star Wars – Uma nova Esperança. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=INdb03Hw18M>>. Acesso em: 20 abr.2017.

²³ Cena do filme Star Wars episódio V – O Império contra ataca, de 1980, com o icônico vilão Darth Vader, créditos da imagem: Lucasfilm. Disponível em: <www.google.com/imagens>. Acesso em: 20 abr. 2017.

²⁴ Cena do filme Star Wars, episódio IV – Uma nova esperança, de 1977, os créditos da imagem são de John Jay, e retirada da página do filme no IMDB. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0076759/mediaviewer/rm3188066304>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

Figura 10 – Cenas comparadas de o ‘Despertar da Força’ de 2015, parte superior da imagem, e do documentário Nazista Triunfo da vontade, parte inferior da imagem, de 1934.



Fonte: El País.²⁵

Abordamos anteriormente os anos de 1971 e 1973, que foram importantes para o processo de criação de Star Wars; nesse período Lucas começou então a desenvolver suas ideias. Mas com o passar dos anos, ele mesmo começou a se pressionar, somadas às pressões contratuais, quanto a realização do até então The Star Wars. Já no ano de 1975, o jovem diretor tentava escrever a história, consultava alguns amigos, dentre eles o já citado Coppola, mas em especial uma dupla de autores que o havia ajudado com American Graffiti, eram eles Glória Katz e seu marido Willard Huyck. Lucas contava com um grupo seletivo de “colaboradores”, na verdade amigos para quem enviava seus textos, além dos dois já citados, também Francis Ford Coppola, Matthew Robbins, Hal Barwood. Sobre Coppola devemos apontar que era o que mais incentivava Lucas na sua criação, mas em um dado momento chegou num ponto, já no ano de 1975/76, que este (Coppola) pressionava muito para que George Lucas dirigisse Apocalypse Now. Lucas ao longo dos anos teve muita dificuldade para escrever o roteiro final de Star Wars, quando teve de escrever o segundo tratamento de sua ideia chegou a ter dores estomacais ocasionadas pela tensão de não chegar a um bom termo. Sentia que não conseguia fazer sua história funcionar, mas por outro lado não queria desistir dela por outros projetos. Chegou até mesmo tentar

²⁵Os fotogramas de Triunfo da vontade de Leni Riefenstal e do Despertar da Força de J.J Abrams foram comparados em matéria publicada em dezembro de 2015 no site do jornal El País. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/13/cultura/1449961227_064225.html>. Acesso em: 20 de abr. 2017.

convencer Hal Barwood a escrever um roteiro, mas não deu certo. Futuramente este ajudaria Lucas com os conceitos de Indiana Jones e de alguns Games na LucasArts, outra empresa que George criaria mais adiante após o sucesso de Star Wars. A dificuldade em criar a saga perdurou ainda por mais alguns anos, foi só em 1976 que Lucas chegou a bom termo, antes disso passou por muitas dificuldades criativas e não conseguia acertar o tom da sua obra. A secretária de Gary Kurtz, Bunny Alsup, que era produtor e amigo de Lucas lembrou que:

...Lucas ficava tão infeliz com o roteiro que arrancava os cabelos – cortava um cacho rebelde por vez e enchia um sexto de lixo com eles. “A pessoa enlouquece escrevendo”, falou Lucas, décadas depois. “Fica psicótica. Fica tão entusiasmada e vai a direções tão estranhas na mente que é de surpreender que os escritores não sejam internados em algum lugar. De tão envolvida com o que está pensando, a pessoa fica deprimida, insuportavelmente deprimida. Porque não há uma orientação, não sabe se o que faz é bom, ruim ou indiferente. Sempre parece ruim quando se está fazendo. Parece terrível. É a coisa mais difícil de se suportar (TAYLOR, 2015, p.165).

Em outra frente, Lucas começou a discutir com a Fox quanto de orçamento teria para realizar seu filme, a essa altura UA e Universal estavam fora da jogada, e a nova produtora que havia comprado a ideia começava a questionar quando o diretor entregaria um roteiro e quanto tinha em mente para produzir o filme. Na Fox outro problema se apresentava posteriormente sem solução, o despertamento de efeitos especiais da empresa se encontrava em vias de acabar, e por puro achismo quando analisava algo que Lucas entregava, estimava a produção da cena na casa das centenas de milhares de dólares.

As conversas sobre orçamento com a Fox estavam paralisadas. Ninguém fazia a menor ideia de quanto um filme como aquele custaria. Lucas continuava insistindo que aquele era “o primeiro filme tipo Flash Gordon multimilionário”. Kurtz tentou dar um preço, mas admitiu que os valores eram arbitrários. Um dos orçamentos foi de 6 milhões de dólares, outro de 15 milhões. Em dado momento o departamento moribundo de efeitos especiais da Fox estimou que somente as tomadas de efeitos especiais custariam 7 milhões de dólares. ‘Aquele certamente foi um momento de achismo’ (TAYLOR, 2015, p. 169-170).

Posteriormente o encerramento das atividades do departamento de efeitos especiais da Fox permitiu que Lucas criasse a ILM²⁶, a sua empresa de efeitos, que tanto desenvolveu novas técnicas nessa área. A empresa de Lucas praticamente surgiu quando este estava escrevendo o terceiro manuscrito do roteiro já era o ano de 1975, neste ponto prevendo as dificuldades em ter sua ideia aprovada e um orçamento realmente interessante, foi cortando várias cenas que precisariam de efeitos especiais. Mas não deixou estes de lado, junto com Douglas Trumbull²⁷ um especialista em efeitos especiais foi atrás de John Dykstra que montou uma equipe jovem e assim logo tínhamos a ILM:

Em um parque industrial no decrépito distrito de Van Nuys em Los Angeles, Dykstra começou a montar uma jovem equipe ansiosa para trabalhar por horas intermináveis e por pouco dinheiro (20 mil dólares por ano, na média) em troca da oportunidade de levar espaçonaves incrivelmente realistas para a tela. Lucas deu ao grupo um nome adequadamente sensacional: Industrial Light and Magic (TAYLOR, 2015, p. 173).

Mas havia algo que a Fox colocava de lado e, no entanto não ao mesmo tempo, o que seria algo dubio e até estranho por assim dizer: trata se do merchandising, que até agora não havia sido tratado aqui. Naquele período o chamado merchandising era visto como sendo o “lixo”, algo muito menos do que secundário no tocante aos direitos dos filmes. No entanto o estúdio abriu mão de boa parte desses direitos em nome de Lucas, mas não totalmente e mesmo meses antes da estreia ainda tentava negociar em torno destes. O resultado final é que Lucas ficou com parte dos direitos de eventuais continuações numa proporção bem maior do que a do estúdio. Nesse período pensar em continuações não era muito comum, pois elas geralmente fracassavam, outro ponto é que Lucas havia escrito o filme pensando como obra única, mas em determinado ponto também pensou em eventuais continuações, já que sua obra se tratava, em certa medida, de uma homenagem aos antigos seriados.

Quando Star Wars foi desenvolvido, seu autor não havia ainda imaginado o subtítulo “Uma Nova esperança²⁸” apenas tinha colocado o número do episódio como sendo o IV e mesmo assim

²⁶ Industrial Light and Magic. Empresa de efeitos especiais criada por George Lucas nos anos 70 e que se tornaria mais famosa a partir dos anos 80.

²⁷ Douglas Trumbull havia sido um dos responsáveis pelos efeitos especiais de ‘2001: Uma Odisseia no espaço’ e era muito incensado na área.

²⁸ A New Hope no original.

não pensava que poderia desenvolver mais filmes. Em algumas entrevistas, George Lucas menciona o fato de que inicialmente havia sim planejado realizar uma trilogia, em outras diz que pensara em duas ou três trilologias. A cada momento o autor acrescenta novas informações que muitas vezes se contradizem, em meados dos anos 80 quando lançou o último filme da primeira trilogia, “O Retorno de Jedi²⁹” Lucas afirmara em entrevistas que a saga se encerraria ali, partindo agora para novos projetos, o que nos vindouros anos 2000, e antes da Disney comprar a Lucasfilm, se mostrou uma inverdade.

No tocante aos direitos de merchandising, a Fox ainda permaneceu com alguns e Lucas também, o foco eram os brinquedos e a bem da verdade o estúdio não esperava que o filme fosse um sucesso. Nos anos 70, a comercialização de produtos ligados a filmes era bem diferente dos dias atuais, onde boa parte das franquias cinematográficas “engorda” seu faturamento. Hoje não se trabalha só com brinquedos, mas toda a sorte de produtos e até mesmo serviços relacionados ao filme, ou até mesmo se for o caso series de TV.

Entramos agora no ano de 1976, quando George Lucas termina o quarto manuscrito que passou por mais uma revisão de seus amigos Willard Huyck e Gloria Kantz, sendo esta a versão que salvo mais algumas alterações durante as filmagens chegou às telas no ano seguinte. Neste mesmo ano o estúdio Fox define o orçamento que era da ordem de US\$8,3 milhões, algo raro para esse gênero de filme nessa época, onde o termo “blockbuster³⁰” nem existia ainda, na verdade era pouco usado, e sua menção surgiu em 1975 com o sucesso do filme tubarão de Steven Spielberg. Diz à lenda que a então princesa de Mônaco Grace Kelly teria ajudado a aprovar o orçamento e, portanto, a realização do filme, ela havia retornado para os EUA, pois se sentia oprimida pelo marido e queria se livrar disso e ela era parte integrante do conselho de administração da Fox. O conselho estava dividido sobre a execução do filme, alguns queriam aprová-lo outros não, para Allan Lad Jr, mais conhecido como Laddie, então vice-presidente de criação e famoso por ser um caça talentos, acredita que o silêncio da princesa durante a reunião de aprovação, foi em certa medida, crucial para que o financiamento do filme saísse. No dia 25 de maio de 1977 estreava Star Wars em São Francisco, tanto seu criador quanto os executivos do estúdio estavam céticos quanto à reação e interesse do publico, os jornais da época quase

²⁹ Return of the Jedi no original.

³⁰ Arrasa quarteirão, no caso filme de verão de grande bilheteria e posteriormente de grande orçamento, esse termo passou a ser usado na indústria cultural para se referir a grandes sucessos e também em outros meios. O termo também remonta a um tipo de bomba poderosa utilizada durante a II Guerra Mundial e capaz de destruir, ou arrasar, um quarteirão. Disponível em: <<https://www.significadosbr.com.br/blockbuster>>. Acesso em: 20 de abr. 2017; e Disponível em: <<https://www.meusdicionarios.com.br/blockbuster>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

ignoraram em suas resenhas e o clima político e econômico no país não ajudavam. Nixon, trauma do Vietnã, terroristas com reféns, poucas notícias boas para se pensar em um filme de fantasia ou se falar em um, mas perdida em uma das páginas centrais do jornal São Francisco Chronicle havia uma resenha sobre a nova aventura que surgia nas telas do cinema com o seguinte título: “Star Wars: passeio mágico”. Essa resenha foi feita por um jornalista veterano do jornal e que tinha por hábito fazer resenhas de shows de sexo ao vivo e que havia se empolgado com aquele filme que estava no melhor cinema da cidade, mas não havia recebido uma *première* à altura.

Figura 11 - Estreia de Star Wars no Coronet em São Francisco, e a surpresa das filas.



Fonte: Site The Verge.³¹

A Fox, como não apostava suas fichas no filme, optou por fazer uma estreia discreta em poucas salas do país, que não chegavam a 50. Lucas, por sua vez esgotado por todo processo criativo que levava anos, havia se refugiado com sua esposa no Havaí. O sucesso do filme pegou todos de surpresa, e à medida que os dias passavam as filas aumentavam, e Star Wars se consolidava nos cinemas de maneira que posteriormente o fenômeno das filas se espalharia nos países onde o filme era lançado. O termo blockbuster para filmes de sucesso se consolida nesse ponto, e nunca mais pararia de ser usado pela indústria de entretenimento.

Outro ponto importante é o fato de o cinema ser uma atividade colaborativa, a ponto de que muito do sucesso de uma obra nem sempre depende exclusivamente de seu criador, mas o que outros podem agregar a ela também. Como Taylor bem lembra:

³¹ O site The Verge fez uma matéria sobre as filas lendárias do primeiro filme da saga Star Wars. Disponível em: <<http://www.theverge.com/2013/5/31/4382718/the-coronet-star-wars-theatre>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

...o cinema é fundamentalmente uma atividade colaborativa, e a colaboração frequentemente dura décadas. Considere a primeira coisa que o público no Coronet teria visto na primeira sessão pública na manhã de 25 de maio, após o desenho de Duck Dodgers: a fanfarra da Fox. Com cinco segundos de bumbos possantes e metais estridentes em si bemol, a fanfarra foi composta lá em 1933 pelo prolífico compositor de cinema Alfred Newman, amigo de Irving Berlin e George Gershwin, e expandida em 1950 para o lançamento do CinemaScope, o formato de tela panorâmica do estúdio (TAYLOR, 2015, p. 227).

Essa abertura não era mais utilizada, mas Lucas tinha certo apreço por ela e decidiu solicitar que fosse usada. Com o passar dos anos, essa abertura ficou marcada de tal maneira que parecia ser parte da saga; no entanto com a chegada da Disney isso mudaria, pois agora o estúdio detentor dos direitos do filme faria suas alterações retirando-a da abertura. Fãs mais nostálgicos devem sentir falta. Voltando à abertura, após a música da fanfarra, faz-se um silêncio na tela e entra o famoso: “Há muito tempo atrás em uma galáxia distante”, e então 5 segundos depois o enorme logo de Star Wars, com a poderosa música do compositor John Williams, preenche a tela, num jogo de cores: o amarelo da logomarca Star Wars, em contraste com o azul da frase anterior, e a explosão da música de Williams.

A contribuição musical, ao contrário da logo, tem recebido muito crédito: a marcha de Star Wars (não confundir com a “marcha imperial”, que estrearia em 1980) do compositor John Williams é frequentemente votada como o maior tema musical na história do cinema (TAYLOR, 2015, p.230).

A logomarca (figura 12) também tem sua importância na construção da saga cinematográfica, à sua maneira ela tornou-se icônica, e foi desenvolvida por uma jovem diretora de arte, Suzy Raice, que tinha 22 anos, recém-contratada pela agência de propaganda Seiniger Advertising, sediada em Los Angeles e muito conhecida por fazer pôsteres de cinema. Hoje, essa marca mundialmente famosa pode ser vista em uma série de produtos que na época nem se imaginava que fossem possíveis de existir, ou de a ela se associarem. Ao longo dos anos algumas mudanças sutis na tipologia e no tom de amarelo foram introduzidas, mas nada que mudasse a percepção dos fãs; porém mais recentemente uma mudança radical causou espanto e discussões: a Disney, ao anunciar o título do novo filme da saga, o episódio VIII, que estreia em dezembro de 2017,

“The Last Jedi”, modificou a cor da marca para vermelho, o que deixou os fãs em polvorosa, e gerou discussões na internet sobre a trama do filme, tudo o que a empresa espera, diga-se de passagem. Quando pensamos também no processo de construção de marcas, e a ideia de que estas acabam por possuir uma espécie de mitologia própria como diz Sal Randazzo, assim podemos entender porque uma mudança em algo conhecido, como a mudança de cores (de amarelo para vermelho) na marca Star Wars chama a atenção, e causa um barulho, este até é interessante para o marketing neste caso.

A mitologia da marca é tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor. É geralmente uma mistura de imagens símbolos, sentimentos e valores que resultam do inventário perceptual específico da marca, e que coletivamente definem a marca na mente do consumidor (RANDAZZO, 1997, p.29).

Figura 12 - Logo tradicional da franquia Star Wars.



Fonte: Google imagens – Créditos da imagem: Lucasfilm e Disney Co³²

O sucesso desse filme em 1977 abriu portas para que Lucas criasse toda uma saga posteriormente, o que seria um filme transformou-se em uma trilogia (agora serão nove filmes no total), o que era chamado de episódio IV ganhou um subtítulo: “Uma Nova Esperança”. Ao ser relançado tempos depois, George Lucas adicionou esse subtítulo, já pensando nos próximos filmes. Material não lhe faltava, no entanto não queria passar por todo o processo de escrever e dirigir novamente, e decidiu contratar diretores e roteiristas para dar continuidade à sua obra. Outro problema, pois George é um tanto controlador, e mesmo não sendo mais o diretor das

³²A imagem do logo de Star Wars foi extraída do motor de busca do Google e é uma marca registrada pertencente à Lucasfilm e Disney Co. Créditos da imagem: Lucasfilm e Disney Co. Disponível em: <https://www.google.com.br/search?q=star+wars&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjGrNvwgqfTAhWDkJKHaB3Ab8Q_AUIBygC&biw=1242&bih=557#tbm=isch&q=star+wars+logo>. Acesso em: 21 abr. 2017.

continuações, mas ainda era ainda o “pai” de Star Wars e como tal discutia muito com os roteiristas, os rumos que estavam sendo ditados para as novas histórias. Aqui não podemos deixar de pensar no modelo de produção da indústria cultural novamente, que trabalha a ideia do fazer fabril, onde muitas “mãos” produzem o bem (produtos), é relevante notar como neste caso o autor de Star Wars tinha dificuldades de trabalhar dentro dos moldes de Hollywood. As enormes equipes de filmagens, os produtores, os roteiristas e demais equipes relacionadas à produção, em especial de filmes de orçamentos elevados são uma constante do cinema dos EUA. Por outro lado, lembra também a ideia de “estilo” das chamadas mercadorias culturais criticadas por Adorno e Horkheimer, e que Rodrigo Duarte pontua:

Para os filósofos, a indústria cultural encarna somente o lado coercitivo do estilo – a imposição ao criador individual de procedimentos aprovados e destituídos de inovação – eliminando a marca pessoal que, ao longo da história da arte ocidental, foi revelador da genialidade de grandes artistas, como, por exemplo, Leonardo da Vinci na pintura, Skakespeare na literatura, Beethoven, na música, etc (DUARTE, 2014, p.31).

Sabemos que os produtores de cinema dos EUA são muito impositivos quando querem mudanças de roteiros, do direcionamento dos filmes, etc. Lucas por ter uma maneira muito pessoal e apaixonada por suas criações e ter o seu “estilo”; depois de atingir o sucesso, obteve um melhor controle sobre o processo criativo de seus filmes, a ponto de conseguir estabelecer as mudanças que melhor lhe agradassem. Nem sempre é assim no fazer da indústria de entretenimento, e poucos são os cineastas que hoje conseguem impor seu estilo ao que quer o estúdio de cinema.

Voltando ao sucesso do primeiro longa-metragem, Sunstein faz uma reflexão do que pode ser o segredo do sucesso de filmes, e também outros tipos de obras, como Star Wars. Ele menciona três aspectos, ou hipóteses, do que pode levar uma obra a ser bem sucedida: 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. Spielberg está certo sobre quase tudo, e estava certo sobre uma nova esperança (SUNSTEIN, 2016, p.54).

Outra hipótese é das influências sociais, o engajamento do público com a obra, o boca a boca gerado, a identificação com a obra em si, como se fosse um efeito de manada, uma faísca que coloca fogo em tudo, gerando o que hoje chamamos de buzz.³³ Esse barulho seria como câmeras de eco que ressoam com o público ajudando a despertar o interesse, às vezes funcionam, outras não.

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. Há muitas coisas fabulosas por aí, mas ninguém jamais ouviu falar da maioria delas. Algumas faíscas transformam-se em fogaréus, outras se apagam. O que muitas vezes importa é se um ‘efeito manada’ é gerado, de modo que as pessoas começam a gostar de algo porque acham que outras já gostam (SUNSTEIN, 2016, p. 54-55).

Esse efeito aconteceu na estreia de Star Wars em 77, quando filas se formaram após o boca a boca, esse mesmo efeito se viu em outros países no mesmo ano e nos anos seguintes em outras localidades, e com o tempo foi também um dos responsáveis pelo aparecimento dessa legião de fãs que vão surgindo geração após geração. Mas, as mencionadas câmeras de eco e influências sociais, abordadas dessa maneira, soam até rasas. O próprio autor alega que precisaria especificar mais esses termos para entendê-los melhor. Mas, ele acredita que a ideia básica disso tudo seria o fato de que mesmo para algo grandioso, corre-se o risco de não chegar a nenhum lugar sem esses impulsos. O que talvez complemente essa hipótese é a terceira, que sinaliza que é preciso de um momento certo, lembrando muito a famosa frase de efeito “estar no lugar certo, na hora certa”; porém é, mais do que isso, 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. O que você precisa é de ressonância cultural (SUNSTEIN, 2016, p. 55).

³³Buzz é um termo muito utilizado no marketing, seria como barulho, um zumbido, algo que gera um murmúrio ou “falatório”, uma atenção especial para o produto ou marca. Disponível em: <<http://omelhordomarketing.com.br/buzz-marketing-a-comunicacao-boca-a-boca/>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

Por outro lado, na cultura de massas é muito comum um processo de simplificação de ideias, o bem contra o mal, o amor, a superação e o final feliz, este já muito utilizado pelo cinema desde a década de 30 do século XX (MORIN, 1990). O final feliz é importante para as massas assimilarem e se identificarem com a história contada, e nesse primeiro filme Lucas ofereceu isso ao público. No entanto, quando desenvolveu a primeira continuação, “O Império Contra Ataca”, o autor deixa um final em aberto, e melancólico, que cria uma espécie de catarse no público, um gosto de quero mais, mesmo deixando neste filme transparecer que os vilões estão vencendo. No entanto, essa estratégia foi usada pelos roteiristas para posteriormente o herói voltar triunfante, e redentor das mazelas anteriores. Isso só foi possível porque o primeiro filme fez sucesso permitindo as continuações. É relevante notarmos, no que se refere ao final feliz, que Lucas e sua equipe de roteiristas usam da ideia de happy end fora das tradições clássicas que envolvem o sofrimento do herói e seu sacrifício, geralmente sua morte. Nas palavras de Morin:

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).

Dentro do espectro da cultura de massas, o que se espera é que o sofrimento do personagem seja algo efêmero, algo que torne o herói mais forte, mas não o leve a um fim sem volta, muitas plateias não assimilam bem a ideia de morte do “mocinho” do filme ou seriado. Novamente Morin nos mostra que:

No filme happy end, se o herói é vítima do mal, padece até a tortura, moral ou física, as provações são de curta duração; dificilmente elas acompanham toda uma vida, como no caso de Jean Valjean, ou toda uma infância, como em As duas órfãs. O herói que supera os riscos parece ter-se tornado invulnerável à morte. O filme termina com uma espécie de eterna primavera, onde o amor, algumas vezes acompanhado pelo dinheiro, o poder ou a glória, brilhará para todo o sempre. O happy end não é reparação ou apaziguamento, mas a irrupção felicidade (MORIN, 1990, p.93).

Vários desses pontos são vistos não só no primeiro Star Wars, mas também em suas continuações: a glória, a redenção, o amor, etc. Essa nova estrutura, ou modo de se elaborar um final feliz, diferente do que se faziam na tradição antiga, e agora dentro da ótica da indústria

cultural, pode ser considerada uma forma de maximizar o consumo de produtos culturais ligados a esse modelo, visando aumentar seu consumo pelas massas, que se identificam mais facilmente com essas ideias e ideais.

Voltando ao momento do lançamento de Star Wars, o filme apenas tinha esse nome, e na abertura é que aparecia o episódio IV(até então, poderíamos encarar isso como sendo o subtítulo), posteriormente foi acrescentado o “Uma Nova esperança.” Se pensarmos no momento pelo qual os EUA passavam em termos de crise política, e o trauma de perder a guerra do Vietnã, o movimento punk que despontava na cena underground da música, e outros fatores sociais que moldaram depois a década de 80, Star Wars era realmente uma nova esperança. Um filme leve, um conto de fadas moderno em ressonância com o momento, mesmo se passado em uma galáxia muito, muito distante, era talvez o inconsciente coletivo buscando por uma fuga fantasiosa de seus problemas ou dos problemas do país e do mundo, já que o sucesso foi instantâneo por onde passou. Claro que estamos no campo das especulações, mas existem casos de obras que no momento em que são lançadas sofrem o efeito contrario, não encontram essa ressonância cultural, por mais qualidade que tenham, também não estão na hora certa, no momento certo. Um caso que talvez se enquadre nesse quesito é o filme Blade Runner de Ridley Scott lançado no ano de 1982, mostrava uma Los Angeles distópica, chuvosa, escura, mal iluminada por gigantes painéis de propagandas das corporações dominantes. O ator principal era Harrison Ford, alçado ao sucesso por Star War e depois por Caçadores da Arca Perdida, o filme foi um fracasso, mas tornou-se cult nos anos seguintes, e anos depois ao ser relançado em edições especiais, fez sucesso, e hoje é reconhecido como um clássico da ficção científica no cinema, inclusive com uma continuação em produção no ano de 2017, trinta e cinco anos depois.

1.2 Campbell e o mito: as influencias em Star Wars.

O fator cultural é sem duvida importante, a ideia de ser um conto de fadas e ao mesmo tempo algo mítico, era algo que Lucas também já imaginara desde que começou a elaborar sua obra, e com o sucesso de “Uma nova esperança” era hora de pensar nas continuações. Agora o conto de fadas deveria seguir em frente, e aqui Taylor acredita que as ideias de Joseph Campbell chegaram de forma tardia, mas ajudaram na elaboração das continuações do primeiro Star Wars

e foram fundamentais para estruturá-las. A bem da verdade, Lucas e Campbell só iriam se conhecer em 1983, mas Lucas havia lido o “O herói de mil faces”.

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 só foi acontecer em maio de 1983, mas é dele que importante amizade foi firmada. Os dois discutiram muito a influência do livro de Campbell nos filmes de Lucas, mesmo este último ainda não tendo os visto. No entanto com a amizade estabelecida, Campbell começou a frequentar a casa de Lucas e este o convidou para uma exibição da saga, pois neste momento os três filmes já haviam sido feitos e era sucesso mundo afora.

Figura 13 -George Lucas durante as filmagens da série de entrevistas O poder do Mito com Joseph Campbell sentado a direita.



Fonte: Site Omelete - Créditos da imagem: Lucasfilm e Disney Co.³⁴

Lucas mais tarde diria que Campbell foi muito influente na construção de toda a saga, mas o diretor a cada entrevista, como já dissemos anteriormente, sempre muda ou acrescenta algo nas suas histórias. Não é a toa que essa mania de Lucas causou e causa ainda controvérsias com os fãs, pois já lançou algumas versões de sua saga com mudanças de cenas, gerando debates acalorados na internet e em convenções. Mas como a Disney é quem manda agora, talvez não vejamos nada de novo nas “velhas” versões da saga. Na figura 13 vemos Lucas durante as gravações de uma das sessões de entrevista que viria a ser o programa de TV: “O poder do Mito”

³⁴Imagem extraída do repositório de imagens do site Omelete em matéria sobre Star Wars, créditos da imagem Lucasfilm e Disney Co. Disponível em: <http://static.omelete.uol.com.br/legacy/imagens/cinema/news/star_wars/lucas_moyers_campbell.jpg>. Acesso em: 21 abr. 2017.

(e também livro com o mesmo título), muito famoso na época de sua exibição e em exibições posteriores, o que talvez o autor de Star Wars não soubesse, e nem mesmo Campbell, é que em certa medida este último viraria pop, ou também parte da cultura pop. Não há discussão hoje sobre a saga que não inclua o estudioso dos mitos, mesmo que nada de novo seja acrescentado, este sempre é citado. Por que Campbell é pop? Só por isso? Não, mas também, já que sua obra se tornou popular em certa medida (neste ponto caímos em outro sentido do que poderia ser o pop, algo mais voltado ao consumo em larga escala, ou também a ideia de ser “bacana” a ponto de ser muito consumido e difundido entre as massas), mas o estudioso ficou famoso também nos meios da cultura pop por essa exposição, e associação a seus estudos (no caso o uso deles por Lucas) estarem fortemente ligados à saga cinematográfica e a sua amizade posterior às filmagens da primeira trilogia.

No tocante a Campbell, ao se hospedar na casa de Lucas por uma semana teve a oportunidade de conhecer os filmes:

Campbell e a esposa, Jean, vieram se hospedar na propriedade cada vez maior de Lucas em San Anselmo por uma semana, e o anfitrião sugeriu com educação exibir a trilogia Star Wars no Rancho Skywalker para o escritor. ‘Você teria algum interesse em assistir? Posso mostrar um ou todos os três’. Campbell optou por todos os três. Lucas sugeriu exibi-los em três dias; Campbell insistiu em ver a trilogia em um dia. Foi a primeira vez que Lucasfilm exibiu todos os três como uma maratona (TAYLOR, 2015, p.359).

Neste momento o professor de 80 anos ficou maravilhado com o que havia visto, o que deixou bem claro em entrevistas posteriores e também no livro o “Poder do Mito”, obra baseada em uma série de entrevistas gravadas no Rancho Skywalker com o jornalista Bill Moyers. Em uma das entrevistas dadas por Campbell, antes de gravar o “Poder do mito”, este teria afirmado que:

Eu realmente fiquei empolgado, disse Campbell sobre a série Star Wars em uma entrevista posterior. O sujeito entende a metáfora. Eu vi coisas que estavam em meus livros, mas traduzidas em termos do problema moderno, que é o homem e a máquina. Será que a máquina será um servo da vida humana? Ou será o patrão e dará as ordens? É isso que acho que George Lucas apresentou. Eu admiro imensamente o que ele fez. Aquele jovem abriu um caminho e sabia como segui-lo, foi algo totalmente novo (TAYLOR, 2015, p.359).

Joseph Campbell, o agora então amigo de Lucas trabalhou em sua obra “O herói de mil faces” as ideias dos mitos e dos sonhos, não obstante estudou as teorias de Jung e Freud para melhor entender os caminhos que trilhava.

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

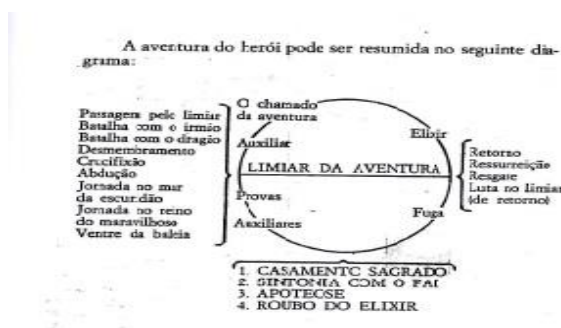
O termo monomito que Campbell usa em sua obra foi retirado de outra obra, o *Finegans Wake*, tendo essa sido estudada por Campbell. Esse termo é conhecido pela jornada do herói que é toda estruturada em um ciclo dividido em três partes que possuem varias passagens bem estruturadas que completam esse círculo. Os três ciclos são a partida, a iniciação e o retorno, que Campbell visualizava como sendo o percurso padrão da aventura mitológica do herói e da representação de muitos dos rituais de iniciação. (CAMPBELL, 2013).

Um herói vindo do mundo cotidiano se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes (CAMPBELL, 2013, p.36).

Luke Skywalker jovem fazendeiro encontra dois robôs perdidos no deserto de um distante planeta, vai à busca de seu dono, ao encontrá-lo aprende sobre sua família, e é convidado a se juntar em uma aventura, mas a recusa. Ao retornar para casa seus tios haviam sido mortos, parte para uma viagem por toda a galáxia, aprende a arte dos Cavaleiros Jedi e o caminho da Força, trava batalhas, descobre a irmã que não sabia ter, e o terrível pai aliado às forças do mal. Por fim vence as forças malignas, redime a honra da família (na verdade seu pai se redime) e ao final possui o dom de restabelecer a antiga ordem de bondosos cavaleiros que servem o lado luminoso da força. Esse poderia bem ser um resumo dos três primeiros filmes da saga Star Wars dentro da ótica da jornada do herói e corrobora a ideia de que de alguma maneira ela influenciou Lucas. Mais recentemente poderíamos também ver que abandonada em um desértico planeta, vivendo

de recolher sucata, a jovem Rey se depara com um pequeno robô perdido no deserto; relutante ela o leva para seu abrigo, posteriormente tenta encontrar seu dono e se depara com o desertor das tropas da Primeira ordem, o jovem Finn. Ambos são levados para uma aventura pela galáxia, Rey se depara com uma “espada mágica” que parece chamá-la, relutante ela usa a arma contra o terrível vilão usuário do lado sombrio da força, Kylo Ren. Após essa aventura ela parte em busca do dono da espada, Luke Skywalker (o herói da jornada anterior nos filmes), que provavelmente será seu mentor: o resultado dessa aventura? Ainda serão necessários mais dois filmes, agora sob a batuta da Disney, que espertamente trouxe para os roteiros um veterano que já havia escrito “o episódio V– O Império Contra-Ataca”, Lawrence Kasdan, e como diria um dos personagens da saga: “o ciclo se completa. ”

Figura 14 - Esquema básico da jornada do herói.³⁵



Comparativamente então como vimos anteriormente, o Star Wars de 1977 e suas sequencias (os episódios V e VI, mais especificamente) e o agora Despertar da Força (episódio VII) de 2015 seguem essa dinâmica do monomito e sua construção, sendo que neste último, personagens do primeiro são trazidos de volta, pois a história se passa trinta anos após o ultimo episódio da primeira trilogia de filmes, “O Retorno de Jedi”, filme que encerrou a saga, onde o personagem Luke Skywalker completa o ciclo da jornada heroica, mas agora poderá ser colocado como mentor da jovem heroína que inicia sua trajetória.

O herói mitológico, saindo de sua cabana ou castelo cotidianos, é atraído, levado ou se dirige voluntariamente para o limiar da aventura. Ali encontra uma presença sombria que guarda a passagem. O herói pode derrotar essa força, assim como pode fazer um

³⁵ Fonte: CAMPBELL, J. O herói de mil faces. São Paulo: Cultrix, 2013, p.241

acordo com ela, e penetrar com vida no reino das trevas (batalha com o irmão, batalha com o dragão; oferenda, encantamento); pode, da mesma maneira, ser morto pelo oponente e descer morto (desmembramento, crucificação). Além do limiar, então, o herói inicia uma jornada por um mundo de forças desconhecidas e, não obstante, estranhamente íntimas, algumas das quais o ameaçam fortemente (provas), ao passo que outras lhe oferecem uma ajuda mágica (auxiliares). Quando chega ao nadir da jornada mitológica, o herói passa pela suprema provação e obtém sua recompensa. Seu triunfo pode ser representado pela união sexual com a deusa-mãe (casamento sagrado), pelo reconhecimento por parte do pai-criador (sintonia com o pai), pela própria divinização (apoteose) ou, mais uma vez – se as forças se tiverem mantido hostis a ele –, pelo roubo, por parte do herói, da benção que ele foi buscar (rapto da noiva, roubo do fogo); intrinsecamente, trata-se de uma expansão da consciência e, por conseguinte, do ser (iluminação, transfiguração, libertação). O trabalho final é o do retorno. Se as forças abençoaram o herói, ele agora retorna sob sua proteção (emissário); se não for esse caso, ele empreende uma fuga e é perseguido (fuga transformação, fuga de obstáculos). No limiar de retorno, as forças transcendentais devem ficar para trás; o herói reemerge do reino do terror (retorno, ressurreição). A benção que ele traz consigo restaura o mundo (elixir) (CAMPBELL, 2013, p. 241-242).

Quando analisamos as histórias contadas em *Star Wars*, em especial na primeira trilogia (1977-1983), e essa agora que se iniciou em 2015, “O Despertar da Força” (com mais dois filmes em 2017, “Os Últimos Jedi, e por fim outro 2019, ainda sem subtítulo definido até o momento da elaboração desta pesquisa), percebemos que essa estrutura do monomito se faz muito presente em ambas, mesmo contendo apenas um filme o esquema da figura 15 está ali. Campbell alerta que com o passar do tempo, e como convém a cada localidade, essa estrutura é alterada e a essência primitiva da história se modifica, podendo um ou mais elementos serem acrescentados ou suprimidos, de acordo com os interesses locais (CAMPBELL, 2013). Realmente nem todas as etapas dessa trajetória são seguidas nas obras cinematográficas em questão, mas a essência do ciclo está ali em várias passagens, sendo trabalhado de acordo com as necessidades da narrativa a ser estabelecida.

As figuras 15 e 16 ilustram basicamente os heróis antes de serem arrebatados para suas jornadas, em ambos os casos há uma relutância em dar início a essa, mas por circunstâncias que lhe fogem ao domínio são levados à aventura. Nos dois casos, e cada um a sua maneira, terão contato com o reino mágico através de auxiliares (no caso de Luke seu primeiro mentor o Jedi Obi Wan Kenobi e depois o mestre Yoda), ou objetos mágicos (Rey, que ao tocar o sabre de luz este a “chama” com vozes vindas do além, como se fosse a mágica espada cantante do príncipe Valente³⁶, ou a também espada mágica Excalibur da lenda do Rei Artur), e o encontro com seus algozes (figuras 17 e 18).

Figura 15 - Cena de “Uma Nova Esperança” de 1977 - O herói será retirado de sua "cabana" relutante para dar início a sua jornada.



Fonte: O Globo – Créditos da imagem: Lucasfilm e Disney Co.³⁷

³⁶ O personagem citado foi criado pelo desenhista Hal Foster e era publicada em tiras nos jornais dominicais americanos, sua primeira aparição foi em 1937, personagem famoso tornou se filme em 1954 “O príncipe Valente” protagonizado por Robert Wagner. Disponível em: <www.guiadosquadinhos.com>. Acesso em: 29 jul. 2017.

³⁷ A matéria publicada pelo jornal O Globo referente é à descoberta de planetas que se assemelham de alguma maneira aos da saga. Créditos da imagem: Lucasfilm e Disney Co. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/ciencia/planetas-como-ficticio-tatooine-de-guerra-nas-estrelas-podem-ser-mais-comuns-do-que-se-pensava-15738039>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

Figura 16 - A personagem Rey, a heroína de "O despertar da força" de 2015, também relutante, será retirada de sua "cabana" no deserto e levada à aventura.



Fonte: Site Omelete – Créditos da imagem: Lucasfilm e Disney Co.³⁸

Figura 17 - Cena da revelação em "O império contra ataca" de 1980, confronto de pai e filho.



Fonte: Site Omelete – Créditos da imagem: Lucasfilm e Disney Co.³⁹

³⁸ Imagem retirada de matéria feita pelo site Omelete tratando de referências escondidas no filme 'O Despertar da Força' de dezembro de 2015. Disponível em: <<https://omelete.uol.com.br/galerias/easter-eggs-de-o-despertar-da-forca/339032/>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

³⁹ Repositório de fotos do site Omelete sobre o filme "O Despertar da Força". Créditos das fotos Lucasfilm e Disney Co. Disponível em: <<https://omelete.uol.com.br/galerias/easter-eggs-de-o-despertar-da-forca/339032/>> Acesso em: 27 abr. 2017.

Figura 18 - Rey enfrenta seu “Dragão”. A heroína trilha mais um passo em sua jornada - "O despertar da força" de 2015.



Fonte: Site Plano Crítico – Créditos da imagem: Lucasfilm e Disney Co.⁴⁰

O que vimos anteriormente é aquilo que Campbell chamou de “As Chaves”, basicamente a descrição e explicação de seu esquema, já visto na figura 14. Essas chaves são os caminhos básicos para o entendimento da jornada heroica dentro dos contextos das histórias que nos são apresentadas. Como na saga Star Wars que é rica em outras referências, essas chaves estão ali presentes. É interessante como Campbell trabalha as questões mitológicas ligadas à psicanálise e especificamente aos sonhos, e como estes temas são tão presentes ao longo da saga, poucos se lembram da atração inicial de Luke pela princesa Leia, até então ele não sabia tratar-se de sua irmã gêmea, essas questões são mais presentes na primeira trilogia, a dos filmes originais, (episódios IV, V e VI) do que nos filmes posteriores, onde a abordagem é outra, mais política, quando tratamos da trilogia onde é contada a origem de Darth Vader (os episódios I, II e III). No entanto, agora, com o Despertar da força (episódio VII) essas questões voltam à tona, a ideia do sonho e das visões é constante, com a personagem Rey vivenciando essa experiência.

No tocante aos estudos da mitologia e sua relação com a psicanálise, Campbell acreditava ser peça fundamental para entender muitas das histórias, ele afirma em dado momento que:

Todavia, o que mais nos chama a atenção são as revelações manifestas na clínica de doentes mentais. Os ousados e verdadeiramente marcantes escritos da psicanálise são indispensáveis ao estudioso da mitologia. Isso ocorre porque, como quer que encaremos as interpretações detalhadas, e por vezes contraditórias, de casos e

⁴⁰Imagem retirada da crítica do filme “O Despertar da Força”, feita no site Plano crítico. Créditos da imagem Lucasfilm e Disney Co. Disponível em: <<http://www.planocritico.com/critica-star-wars-o-despertar-da-forca-com-spoilers/>>. Acesso em 27 abr. 2017.

problemas específicos, Freud e Jung e seus seguidores demonstraram irrefutavelmente que a lógica, os heróis e os feitos do mito mantiveram-se vivos até a época moderna. Na ausência de uma efetiva mitologia geral, cada um de nós tem seu próprio panteão de sonho – privado, não reconhecido, rudimentar e, não obstante, secretamente vigoroso. A última encarnação de Édipo, a continuidade do romance entre a Bela e a Fera, interrompidas esta tarde na esquina da 42 Street com Fifth Avenue, esperam que o semáforo mude (CAMPBELL, 2013, p. 16).

Hoje poderíamos dizer que talvez a “Bela e a Fera” é o capítulo da série de tevê, ou o novo episódio de filmes de Star Wars que estreia no cinema ou é exibido via streaming no íntimo do lar de quem o assiste, ávido por se realizar através de personagens e daquelas imagens, porque não míticas, e ser aí um catalisador de sonhos. Somos uma sociedade carente de heróis e mitos, muitos deles hoje surgem do cinema ou ainda da literatura, que as vezes é adaptada pelo cinema, a internet tem provido alguns mitos e o esporte muitos, no entanto tudo parece ser efêmero; Campbell pontua o aumento das neuroses na sociedade contemporânea, talvez pela ausência de mitos, ou nas palavras dele um certo auxílio espiritual e uma necessidade de passarmos da infância a vida adulta, transição essa difícil (CAMPBELL, 2013).

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. Mantemo-nos ligados às imagens não exorcizadas da nossa infância, razão pela qual não nos inclinamos a fazer as passagens necessárias da nossa vida adulta (CAMPBELL, 2013, p.21-22).

A saga veio em um momento que preencheu o imaginário das pessoas suprimindo essa carência heroica, que havíamos apontado anteriormente, e mitológica como Campbell já também havia escrito primeiro dos americanos, depois do resto do mundo, com fantasia e alegria, o eterno embate do bem contra o mal, com doses de filosofia e religião embutidas em uma história que é um rito de passagem da adolescência para a vida adulta. Rica e inovadora para a época, o primeiro Star Wars e suas continuações começaram a fazer parte do imaginário popular e da

cultura mundial. Por outro lado, os personagens criados, em especial Luke Skywalker, o pirata espacial Han Solo, a princesa Leia, e o vilão Darth Vader, poderiam se enquadrar também na ideia do que Morin chama de Olimpianos: “No encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os olimpianos modernos.” (MORIN, 1990). Mas quem são essas figuras olímpicas, essas “vedetes” da atualidade? Podem ser os astros de cinema que encararam esses personagens fictícios e estampam, a partir do sucesso, as manchetes de jornais e revistas, e hoje dos sites da internet, ou outras figuras da “mídia”, como jogadores de futebol, alguns escritores mais populares, figuras da alta sociedade, etc. Na verdade são as ditas celebridades que povoam o imaginário, ou nas palavras de Morin os tais olimpianos:

Os olimpianos estão presentes em todos os setores da cultura de massa. Heróis do imaginário cinematográfico, são também heróis da informação vedetizada. Estão presentes nos pontos de contato entre a cultura de massa e o público: entrevistas, festas de caridade, exposições publicitárias, programas de televisão ou radiofônicos. Eles fazem os três universos se comunicarem; o do imaginário, o da informação, o dos conselhos, das incitações e das normas. Concentram-se neles os poderes mitológicos e os poderes práticos da cultura de massa (MORIN, 1990, p. 103).

Ainda hoje, os atores envolvidos com a saga gozam desse prestígio, dessa importância quase mítica, e mesmo os novos atores, dos novos filmes, já são enquadrados como essas figuras olímpicas, aliás é muito comum participarem de ações beneficentes, darem entrevistas em programas badalados de televisão, ou serem de alguma forma colocados como exemplos a serem seguidos em termos de moda e consumo de produtos não necessariamente, mas se possível, ligados à franquia de filmes Star Wars.

Aqui poderíamos até discutir o quanto isso é interessante para o capital, já que junto com as fantasias e o imaginário veio o consumo de produtos, sendo que em última instância temos a criação de uma marca de consumo mundial, muito palatável e de fácil aceitação. Mas deixemos essa discussão do consumo para mais adiante, e voltemos para a influência da obra de Joseph Campbell, que posteriormente seria base para a criação de um memorando interno da Disney de como histórias deveriam ser construídas, bem antes de essa comprar a Lucasfilm.

Tanto na primeira trilogia quanto no agora O Despertar da força e suas continuações, a estrutura e os arquétipos tão caros ao mito estão presentes. Em ambas as obras, e na mais recente que recupera personagens da antiga trilogia, temos sempre um trio de personagens centrais que à sua maneira irão ter sua trajetória heroica ao longo da saga. Luke, Leia e Han Solo em 1977 e adiante; Rey, Finn e Poe na atual. Os mentores, como Ben Kenobi e Yoda antes, e agora Han e Luke (o antigo herói retorna para uma nova trajetória agora como mentor), ali estão. A carência de heróis e mitos 40 anos depois do primeiro filme parece que ainda é muito presente em nossa sociedade, continuamos buscando figuras no esporte e nas artes, e nos últimos anos os filmes de super-heróis tem invadidos a tela do cinema e da tevê, em certa medida preenchendo esse espaço. Star Wars segue forte em seu propósito, agora com a Disney, especialista em entretenimento e consumo de produtos ligados ao entretenimento, no controle da franquia.

Os roteiristas que vieram após Lucas tem hoje mais facilidade em usar essa técnica, que remete à “Jornada do Herói”; o caminho das pedras já havia sido percorrido por ele. Não à toa a própria Disney possui internamente um famoso memorando de sete páginas, de como se devem construir histórias, e muitas delas são baseadas na estrutura do monomito; este documento interno virou posteriormente o livro “A Jornada do Escritor: Estrutura Mítica Para Escritores” de Christopher Vogler, que é baseado na obra de Campbell.

Esse memorando conhecido por “Memorando Vogler”, e que deu origem ao livro já citado, seria então o guia interno do estúdio para seus escritores. Esse guia possui todos os elementos trazidos por Campbell em sua obra, mas Vogler simplifica as etapas da jornada do herói em 12 passagens, e essas tem sido muito utilizadas não só no cinema e TV, mas na elaboração de livros também; pois tornou se um guia muito prático de como se devem criar boas histórias. Para Vogler, a jornada tem algumas características narrativas que de alguma maneira remetem à conduta da vida:

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).

Ele, Vogler, coloca que ao assistir o primeiro Star Wars foi onde ele teve certeza do impacto das ideias de Campbell, e como elas eram duradouras.

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).

Por mais tardia que a chegada de Campbell tenha sido é inegável sua influencia indireta, talvez menos para o primeiro filme o de 1977, Episódio IV – Uma nova esperança; e mais para os demais e inclusive o atual, o Despertar da Força, que talvez seja o que mais se aproxima das técnicas de Vogler baseadas na jornada do Herói de Campbell, já que elas são utilizadas pelos roteiristas da Disney há anos.

Não podemos deixar de apontar como essa construção do que é a saga Star Wars é veículo de propagação, ainda hoje, dos modelos de produção da indústria cultural, e da cultura pop. Nas palavras de Morin:

Efetivamente, em toda parte por onde se espalha, ela tende a destruir as culturas do hic e do nunc. Ela não destrói todo o folclore: substitui os folclores antigos por um novo folclore cosmopolita: cover-boys, e cover-girls, rock and roll, e sambas, ‘tubos’ e ídolos da canção, jogos radiofônicos e televisados, etc. Esse novo folclore cosmopolita carrega em si fragmentos de folclore regionais, nacionais ou étnicos: é, num certo sentido, um agregado de folclores que se unem para formar um tronco universalizado: o jazz de origem negro-americana, a canção napolitana, os ritmos tropicais (sambas, baiões, chá-chá-chá), a balada iídiche, Les Enfants du Pirée, mustapha, tudo isso se encontra nas junkeboxes da Europa, da América, da Ásia, da África, da Oceania. No cinema, as lendas bíblico-cristãs no gênero Bem Hur, as cavalgadas de capa e espada, os westerns, as aventuras no mato, as revoltas de cipaio constituem o lendário em que a dominante hollywoodiana, isto é, branco-americana, não deve ocultar-nos as contribuições europeias, negras, indianas (MORIN, 1990,p.159-160).

O que Morin, ainda neste caso, não nos coloca é que hoje a ficção científica, com boa dose de participação da saga Star Wars, é também responsável pela “criação” desse novo folclore, e de mitos modernos em nossa sociedade. Também não podemos deixar de colocar aqui que, apesar do desenvolvimento tecnológico, e de certa consciência crítica que possa existir graças aos mecanismos desenvolvidos de feedback e participação ativa, em especial na internet, não podemos afirmar que os traços coercitivos que Horkheimer e Adorno apontaram em torno da indústria cultural e cultura de massa tenham sido eliminados (DUARTE, 2014). Portanto nas palavras desse autor:

No entanto, é prudente não aceitarmos sem cuidado essa ideia da ‘democracia digital’, pois há indícios de que o perigo dos aspectos perversos da indústria cultural ‘clássica’ é real, apesar de possibilidades interessantes oferecidas pelos recursos tecnológicos atuais (DUARTE, 2014, p. 40-41).

Na verdade o que podemos observar hoje é a indústria cultural, a sua maneira, procurando se apropriar também dos espaços digitais, e de qualquer outro meio que possa surgir, para continuar propagando seu método, ou meio de produção, e se adaptando aos novos modelos, o capital se reconfigura muito rapidamente, e muitas vezes esses sinais não são percebidos, até que já estejam tomados e por que não dizer, que em alguma medida controlados pelo modelo industrial.

CAPITULO 2

O Império Disney e apropriação da Marca Star Wars.

O maior conglomerado de entretenimento do planeta é assim que podemos classificar a Disney, dona de estúdios de cinema, canais de televisão, editora de quadrinhos e detentora dos principais parques temáticos existentes nos dias de hoje. A empresa desde sua criação passou por diversos momentos de transformação, e hoje é esse enorme conglomerado. Boa parte de seu sucesso não se deve ao seu criador e família, mas a um dos presidentes da empresa que a assumiu nos anos de 1984, seu nome Michael Eisner, aquele que segundo Frédéric Martel construiu o atual império, hoje administrado com também maestria por Robert Iger, ou Bob Iger como é mais conhecido (MARTEL, 2012). Eisner seria um construtor e Iger um gestor, mas talvez seja injusto com esse ultimo esse titulo, já que o mesmo conduziu a compra da editora de quadrinhos Marvel e posteriormente o estúdio LucasFilm de George Lucas; sendo que essas compras já vêm dando retorno substanciais aos acionistas. No entanto, os números gerados por Eisner não deixam dúvidas, afinal no mundo capitalista são esses que determinam o sucesso ou fracasso de um administrador; quando ele assumiu, o lucro da empresa girava em torno de US\$100 milhões e de US\$4 Bilhões na sua saída, uma ação valia em torno de US\$1,33 no ano de 1984 e cerca de vinte anos depois em torno de US\$25,00 (MARTEL, 2012). Portanto foi ele que de certa forma cimentou o caminho para que Bob Iger pudesse colocar a Disney em outro patamar, e comprar a LucasFilm. Seu desligamento da empresa é carregado de polêmicas e atritos com criadores e herdeiros do grupo, e demonstra que no capitalismo mesmo o retorno financeiro não é garantia de continuidade. Como Martel aponta, o mundo do entretenimento tem seus nuances.

A queda de Michael Eisner, o homem que levou a Disney a se transformar num conglomerado internacional de mídia, é reveladora, pois mostra que o entretenimento não é uma indústria como outra qualquer. Por não ter sabido administrar os egos dos criadores, sua necessidade de liberdade, ele se viu apeado pelo poder em seu reino por uma coalização montada, em nome do tio Walt, por aquele que ele próprio havia reentronizado, Roy Disney. Mas o fato é que não resta duvida quanto ao sucesso comercial de Michael Eisner (MARTEL, 2012, p.82).

Eisner era um presidente que pensava grande, não a toa a negociação em torno de seus salários e bonificações foram altas para o padrão da empresa na época, mas ele como centralizador que era tinha fortes ambições com relação ao crescimento da empresa, mas ao mesmo tempo era extremamente conservador em muitas de suas ideias, e por ser centralizador viria a ter atritos com as áreas criativas da Disney. Sua ideia para tirar o estúdio da sua letargia era voltar ao DNA da Disney que, segundo ele, estava colocado de lado, voltar ao básico se voltando para os chamados blockbusters para a família, usando uma estratégia que ele considerava fundamental, uma espécie de método.

O método Eisner é simples: privilegiar a qualidade das histórias e não dos atores, os efeitos especiais em vez dos diretores, para evitar os agentes e as estrelas que custam caro e exigem um percentual da renda da bilheteria (a recente compra da editora de quadrinhos Marvel pela Disney faz parte dessa mesma estratégia, pois um personagem de famoso de histórias em quadrinhos muitas vezes é mais eficiente na promoção de um filme, e menos oneroso, que uma estrela de carne e osso) (MARTEL, 2012, p. 67).

Podemos observar ainda hoje que mesmo após sua saída ele fez e faz escola, pois essas ideias ainda são seguidas tanto pela Disney quanto por outros estúdios, claro que no conglomerado do tio Patinhas algumas mudanças foram incorporadas, mas a essência deste método está ali. Aliás Eisner ainda dizia que para dar certo os projetos de filmes devem ter uma orientação bem clara e direcionada.

Para Eisner, os projetos de filmes devem ser orientados sobretudo por uma história solidamente construída (story driven), com animaizinhos bem fofos e intrigas simples com “happy end” de efeito certo. É necessário um “pitch”, um argumento passível de ser resumido em algumas frases simples. Se possível, uma só (MARTEL, 2012, p. 67).

Aqui cabe uma pequena lembrança de que em 1983 muitos fãs de Star Wars torceram, e ainda torcem o nariz, para os tais personagens fofos. Em “O Retorno de Jedi” do citado ano, George Lucas usa desse expediente colocando na história os Ewoks, verdadeiros “ursinhos de pelúcia”, fofos e naquela época já não agradaram muito (figura 19), e um ano depois desenvolve um especial de tevê, “A caravana da coragem”, que em alguns países foi exibido nos cinemas como sendo talvez o primeiro derivado da saga Star Wars, com algum sucesso, mais ainda irritando os fãs mais fervorosos da saga. Já nos anos 2000 quando Lucas retoma Star Wars com as pré-

sequências, o personagem “fofo” da vez era uma criatura alienígena que foi muito criticada pelo seu jeito, o personagem Jar Jar Binks, que teve algum destaque no episódio I, mas nos demais foi colocado em um plano menor. O que vale destacar aqui é que as ideias de Eisner não são novas e já eram utilizadas, e ainda são por Hollywood, com maior ou menor eficiência.

Michael Eisner e seu método não se resumem a somente um controle das histórias, vão além, afinal como todo bom capitalista o dinheiro e os lucros é o que regem os negócios, e para tanto dentro dessa metodologia fiscalizar, controlar e montar uma máquina de marketing e merchandising é fundamental para o bom funcionamento da metodologia (MARTEL, 2012). Merchandising é uma palavra mágica para a Disney, Eisner fez escola, afinal ainda hoje essa é uma área fundamental para a empresa. Ao adquirir a LucasFilm, seu sucessor Bob Iger, comprou junto toda uma máquina de fazer dinheiro, pois se tem algo que a marca Star Wars faz é vender muito bem seus produtos licenciados, e Iger espertamente percebeu esse potencial expandido o licenciamento para áreas ainda não exploradas até então, como a de cosméticos.

Figura 19 - Os Ewoks em cena do Filme O Retorno de Jedi de 1983.



Fonte: Star Wars.com – Créditos: Lucasfilm e Disney Co.⁴¹

Voltando a Eisner, que, ao centralizar tanto, a longo prazo acabaria por entrar em conflito com diretores e vice-presidentes da empresa; para piorar sua situação, deixou de adquirir o estúdio Pixar, até então parceiro da Disney, e que criou o desenho de sucesso Toy Story. Mais tarde seu sucessor iria comprar o estúdio, mas por um valor muito maior.

⁴¹Imagem retirada do banco de dados do site starwars.com, créditos da imagem: Lucasfilm e Disney Co. Disponível em: <<http://www.starwars.com/databank/ewok>>. Acesso em: 01 de mai. 2017.

Com a saída de Eisner da Disney, após conflitos que viraram inclusive um livro de nome “Disney War”, do jornalista James B. Stewart e que foi best seller nos EUA, quem assume é Bob Iger, como gosta de ser chamado, e apesar de ter um perfil mais de gestor do que construtor de impérios (MARTEL, 2012) é responsável pela compra da editora de quadrinhos Marvel e sua transformação em estúdio de cinema dentro do conglomerado, e também pela compra da LucasFilm, aumentando o portfólio de personagens, e potenciais filmes. Além é claro do cobiçado mercado de licenciados, através do merchandising de produtos ligados aos personagens dos dois estúdios. Só a compra dessas duas companhias somou a astronômica quantia de algo em torno de US\$ 8 bilhões.

A estratégia de compra da Lucasfilm por Bob Iger levou em conta o comportamento de George Lucas, introvertido, e também controlador, um tanto ciumento com seus personagens. Ele resistiu às primeiras sondagens. Bob Iger conhecia Lucas desde 1991, nessa época ele era presidente da ABC TV, e agora já no ano de 2011 como presidente da Disney, Iger imaginava se Lucas não teria interesse em vender seus personagens para o conglomerado. O que facilitou em muito a compra da empresa de Lucas, além dos dois se conhecerem, era o fato de que a Disney possuía algumas parcerias relacionadas à Star Wars em seus parques; eram algumas atrações pontuais, mas de muito sucesso e nesse caso um encontro entre os dois se daria por conta da segunda Star Tours que ocorreria em 2011 na Disney World.

Os dois se encontraram na Disney World para inaugurar a segunda versão as Star Tours. Lucas decidira mudar tudo sobre a atração, pra torná-la nova. Antes de 2011. Ela era ambientada durante *O retorno de Jedi* e se chamava “Expresso de Todos os Lugares”. O simulador era capaz de oferecer segmentos em onze locais do universo Star Wars, e a Disney se vangloriava que a atração gerava 54 experiências distintas, por meio de combinações aleatórias. Era ambientada entre os episódios III e IV e, portanto, agora continha personagens, cenas e planetas da trilogia prólogo. A mudança cultural no que constituía Star Wars estava garantida na Disney, com quem Lucas esteve trabalhando na atração desde 2006 (TAYLOR, 2015, p.490).

E é nesse encontro que foi plantada a semente da venda para a Disney, Lucas recusa, mas não deixa de pensar e passa o ano de 2011 inteiro reestruturando a empresa com esse intuito. Após um ano de trabalhos para deixar a LucasFilm como queria, Lucas aceita a proposta da Disney. Alguns empecilhos surgiram, mas no final das contas Bob Iger consegue efetivar a compra.

O preço foi exatamente de 4,05 bilhões de dólares de acordo com o valor daquele dia das ações da Disney. Os termos do negócio foram metade em ações e metade em dinheiro. Dois bilhões de dólares em uma pasta virtual e 40 milhões de dólares em títulos de ações da Disney, todas entregues ao primeiro e único acionista da Lucasfilm Ltd., George Walton Lucas Jr., filho de um dono de loja de material de escritório. 4,05 bilhões de dólares: Star Wars não valeu tanto quanto os 7 bilhões da Pixar, na época, e apenas um tiquinho a mais do que o preço pago pela a Marvel. 4,05 bilhões de dólares é mais do que o PIB de Fiji. E, no entanto, parece um valor um tanto quanto deflacionado para se avaliar aquele bem, dados os 30 bilhões de dólares que Star Wars rendeu nos seus primeiros 35 anos (TAYLOR, 2015, p.497-498).

O que a Disney fez ao adquirir Star Wars e também a Marvel foi pensar na provável sinergia que essas marcas trariam ao seu portfólio de negócios, os negócios não se limitam só a filmes, mas ao que virá agregado a eles. A jornalista Naomi Klein, ao lembrar-se da sua infância, nos mostra como a indústria do entretenimento aprendeu a fazer uso de um expediente que as lanchonetes e as marcas de brinquedo já sabiam: o poder da publicidade e do merchandising.

Os desenhos animados e as lanchonetes falavam às crianças em uma voz sedutora demais para que meros pais mortais pudessem competir com elas. Toda criança queria ter uma parte do mundo da animação entre seus dedos - foi por isso que o licenciamento de personagens de televisão e cinema para brinquedos, cereais matinais e lancheiras transformou-se em uma indústria de US\$ 16,1 bilhão por ano. Foi também por isso que as chamadas empresas de entretenimento para a família crescerem tanto que passaram a estender suas fantasias de cinema e televisão a experiências do mundo real: exposições de marca em museus, superlojas high tech e o velho modelo, os parques temáticos (KLEIN, 2002, p. 169).

Também é importante lembrar que a empresa corre contra o tempo, segundo matéria publicada em janeiro de 2016 no site nexojornal⁴² em 2023 a Disney deve perder o direito sobre o Mickey (Pateta e o Pato Donald's seriam os próximos), pois este deverá ir para domínio público segundo as atuais leis de copyright. A mesma matéria comenta o forte lobby da empresa que teria conseguido com isso alterar essa lei, permitindo que pudesse usar o personagem por mais 31 anos, que se esgotam no referido 2023, e provavelmente deverá tentar novas mudanças legais,

⁴²Matéria feita pelo jornal on-line Nexojornal, mostrando a força do lobby da Disney no congresso americano, visando a alteração das leis de direitos autorais nos EUA. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/01/18/Como-o-Mickey-Mouse-explica-a-hist%C3%B3ria-dos-direitos-autorais-nos-EUA>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

mas se não for possível, terá em mãos uma gama de novos personagens (Marvel e Star Wars) para trabalhar por mais tempo ainda.

2.1. Star Wars, a marca, e suas narrativas de consumo.

A força de uma marca poderia ser um trocadilho fácil para entendermos o que significa hoje Star Wars no mundo do consumo. Mais do que mercadorias tornando-se fetiche como apontou Marx no século XIX (MARX, 1996), hoje o fetiche vai além dessas mercadorias e se incorpora às marcas, verdadeiros objetos de culto, que muito tem a dizer sobre o comportamento de consumo dos indivíduos. Hoje comprar produtos de determinadas grifes quase vai ao campo do religioso, existe um culto, ou uma espécie de culto coletivo de consumo onde aquele que detém algo de determinada empresa é mais do que os outros ou estaria acima dos outros, invadimos aqui o campo do religioso e das relações sociais.

O misterioso da forma mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como características objetivas dos próprios produtos de trabalho, como propriedades naturais sociais dessas coisas e, por isso, também reflete a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social existente fora deles, entre objetos (MARX, 1996, p.187).

Essas relações e também as interações sociais entre os indivíduos ultrapassa hoje o campo da mercadoria e avança fortemente pelo das marcas, ditando a norma, portanto. Uma relação velada de ter e poder no campo do imaginário e se perpetuando pelo real. Possuir algo de Star Wars hoje é estar no centro do que é legal, bacana, ou hype.

Não é mais nada que determinada relação social entre os próprios homens que para eles aqui assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. Por isso, para encontrar uma analogia, temos de nos deslocar à região nebulosa do mundo da religião. Aqui, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas, que mantêm relações entre si e com os homens (MARX, 1996, p.187).

Investir nesse conceito religioso e mítico é um processo muito utilizado pelo marketing, a Coca Cola dentro de seu museu em Atlanta possui uma ala onde as pessoas são recebidas com um vídeo onde o narrador, uma figura paternal, facilmente reconhecida no imaginário com Deus ou um representante deste, fala das virtudes do refrigerante e da empresa, tudo isso em tom professoral e na verdade mais religioso e pastoral, afinal os representantes de Deus na terra são os pastores, padres e afins. Naomi Klein chama atenção para a possibilidade da presença de uma dimensão religiosa na relação de um grupo com suas marcas (símbolos):

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).

Hoje o consumidor assume as marcas de determinados produtos buscando justamente esse símbolo, esse significado de pertencimento a algo maior. A saga criada por George Lucas em meados da década de 70 vem encantando gerações ao longo dos anos, seu poder simbólico e de alcance mundial é constantemente analisado, não há país no mundo onde os filmes não são conhecidos em maior ou menor grau. Não à toa a Disney, que investiu em 2012 US\$ 4,05 bilhões de dólares, e passados cinco anos, já lucra com apenas dois filmes sendo eles O Despertar da Força de dezembro de 2015 e Rogue One de dezembro de 2016 (aqui estamos desconsiderando os desenhos para tevê que também são sucesso e geram lucro para a franquia). Muito dessa lucratividade não vem só dos filmes, mas sim da área de licenciamentos que é justamente a “menina dos olhos” da marca, pois é a que mais retorno dá em termos financeiros e de exposição. Usar produtos Star Wars é estar “ligado” ao momento, portanto é importante para a empresa também não deixar que saia ou desapareça da mídia:

Aquilo de que o espetáculo deixa de falar durante três dias é como se não existisse. Ele fala então de outra coisa, e é isso que, a partir daí, afinal existe. As consequências práticas como se percebe, são imensas (DEBORD, 2013, p. 182).

Uma dessas consequências a que Debord se refere pode ser o fato de que ao se parar de falar, neste caso, reduz-se o consumo, ou cai-se no esquecimento, dando espaço para que concorrentes o ocupem. Como conglomerado, a Disney, sabedora das possibilidades de renda, também é detentora de outra marca forte e utiliza a mesma técnica de manter a marca exposta e sendo

discutida, no caso a Marvel, responsável por personagens como Capitão América, Homem de Ferro e tantos outros. Tanto no caso da marca Star Wars quanto da marca Marvel, a empresa mantém viva a chama do debate em torno das obras a serem lançadas, e que é o estopim para o consumo dos licenciados.

O que se quer é a criação de uma tribo de seguidores fiéis (Klein 2003), que possam influenciar outros a comparem produtos relacionados à saga, e no caso de Star Wars, ela permeia não só a característica consumista e mercantil, mas também já faz parte da cultura popular e do imaginário coletivo, o que de alguma maneira facilita o surgimento ou criação desses fiéis seguidores.

A marca alimenta-se de significado, é um gigantesco aspirador de significado. É também um aspirador de espaço, porque não basta ter uma nova ideia, você tem de expressá-la em algum lugar do mundo real e tem de contar sua história, sua narrativa, a narrativa da sua marca, do seu mito (KLEIN, 2003, p.177).

Por mais que a Disney seja cuidadosa com seu patrimônio, ela também deve permitir que os seguidores ajudem nessa construção da narrativa, desse mito, ocupando assim espaços inclusive públicos ou ditos públicos (já que atualmente existe uma confusão entre o espaço público e privado em alguns casos), mas desde que dentro de um limite de respeito a seus interesses, mas muitas vezes é difícil de controlar situações assim. Como a empresa poderá não permitir um grafite (figura 20) em uma parede em uma cidade da Ásia, ou Europa? E como essa arte urbana pode ajudar ou atrapalhar suas pretensões? O que muitas vezes mede o sucesso de uma marca é sua capacidade de se expandir para outras áreas (KLEIN, 2003), inclusive ocupando espaços públicos e privados e das mais diferentes formas. Se o que importa é a propriedade intelectual (KLEIN, 2002 e 2003), a bem da verdade muitas vezes a empresa não conseguirá impor limites a seus seguidores, e no caso de Star Wars isso é gritante, pois muitos fãs escrevem histórias, produzem curtas metragens, se vestem como personagens e perpetuam assim a narrativa.

Figura 20 - Um dos muitos grafites baseados em Star Wars espalhados pelo mundo.



Fonte: Blog Opinião Central.⁴³

A expansão do branding pela paisagem urbana é fato, não existe uma grande cidade que não tenha sofrido algum tipo de intervenção de cunho publicitário em prédios, transportes públicos e afins, é uma realidade contemporânea (KLEIN, 2002); mas se por um lado esse avanço da publicidade é um atrativo ímpar para a marca, pode também ser fonte de alguma dor de cabeça. Empresas como a Disney não gostam de ter suas propriedades ligadas a política de forma explícita, mas ao ir para as ruas e se tornar popular, como é o caso da saga espacial, isso é quase inevitável como podemos observar nas imagens a seguir (figuras 21, 22 e 23). Foge ao controle da empresa situações como essa, onde o espaço público é utilizado para expressar um protesto ou uma crítica social, ou mesmo homenagear os filmes, através da utilização de uma marca conhecida e que faz parte do imaginário popular de alguma maneira. Nem George Lucas conseguia controlar, nem parece que a Disney irá conseguir, por mais pressão que faça, pois talvez por ser justamente popular e conhecida é que de alguma maneira ela se torna também uma propriedade de todos (pelo menos no imaginário das pessoas). No entanto Naomi Klein nos lembra de que as empresas têm buscado “censurar” cada vez mais de alguma maneira quem utilize suas marcas de forma indevida, até porque temos também uma redefinição do que é o espaço público, sendo que este muitas vezes se confunde com o espaço privado.

O que leis de copyright e marca registrada têm a ver com a cultura pessoal de fã? Ou a consolidação corporativa com a liberdade de expressão? Mas hoje surge um padrão claro: à medida que mais e mais empresas buscam ser aquela que fabrica a marca que

⁴³ Publicado no Blog Opinião central que mostra a arte de rua associada aos filmes Star Wars em várias cidades do mundo. Disponível em: <<https://opiniaocentral.wordpress.com/tag/star-wars-e-grafite/>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

consumimos, a que produz arte e até constrói nossas casas, todo o conceito de espaço público está sendo redefinido (KLEIN, 2002, p. 154).

Mesmo assim, a Disney acaba por indiretamente lucrar ao ter a marca Star Wars exposta no espaço público, em especial quando não se tratam de protestos, mas sim de arte de rua pura e simples, que acaba virando uma homenagem à saga, feita por algum fã e para fãs. Mas Klein também aponta a crescente criminalização das ruas, de sua arte, devido a uma crescente mercantilização do espaço público, o que dificulta cada vez mais a expressão independente.

É uma das ironias da nossa época que agora, quando a rua se tornou a mercadoria mais quente na cultura da publicidade, a própria cultura das ruas esteja sitiada. De Nova York a Vancouver e Londres, punições policiais por grafites, colocação de pôsteres, mendicância, arte em calçadas, flanelinhas, jardinagem comunitária e vendedores de comida estão rapidamente criminalizando tudo que, na vida de uma cidade, pertencia à rua (KLEIN, 2002, p.339).

Figura 21- Grafite como forma de protesto usando personagens de Star Wars.



Fonte: Blog Opinião Central.⁴⁴

⁴⁴Publicado no blog Opinião central que mostra a arte de rua associada aos filmes Star Wars em várias cidades do mundo. Disponível em: <<https://opiniaocentral.wordpress.com/tag/star-wars-e-grafite/>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

Figura 22 – Grafite usando a personagem Princesa Leia contra o imperialismo.



Fonte: Blog Opinião Central.⁴⁵

Figura 23 – Crítica a violência policial usando temas de Star Wars.



Fonte: Blog Opinião Central.⁴⁶

Essas situações apontadas não são aquilo que a empresa espera, mas por outro lado indiretamente contribuem para que sua marca, simbolicamente, faça parte da cultura popular permanecendo viva. Mas o que importa realmente? O que quer o branding senão conquistar corações e mentes das mais diversas idades e classes sociais e perpetuar o consumo.

Só no ano de 2016, a Disney bateu o recorde de faturamento atingindo a astronômica cifra de US\$ 7 bilhões mundialmente, nunca na história outro estúdio de cinema atingiu essa meta. Cinco das dez maiores bilheteiras do referido ano pertencem à empresa, e o ano corrente ainda não foi

⁴⁵ Publicado no blog Opinião central que mostra a arte de rua associada aos filmes Star Wars em várias cidades do mundo. Disponível em: <<https://opiniaocentral.wordpress.com/tag/star-wars-e-grafite/>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

⁴⁶ Publicado no blog Opinião central que mostra a arte de rua associada aos filmes Star Wars em várias cidades do mundo. Disponível em: <https://opiniaocentral.wordpress.com/tag/star-wars-e-grafite/>. Acesso em: 01 mai. 2017.

fechado em 2017⁴⁷, o que pode ainda gerar mais lucros, e já é o segundo ano consecutivo que a empresa supera os números anteriores. Segundo matéria da revista Exame⁴⁸ datada de fevereiro de 2016, até aquele presente momento só com licenciamento de produtos a Disney esperava faturar US\$ 5 bilhões nos mais diversos produtos ligados à marca. Almofadas, chinelos, relógios, toda a sorte de produtos que tiverem o logo Star Wars vendem em questão de horas, na mesma reportagem menciona-se que a loja Riachuelo teve espera de 4 horas de consumidores que esperavam a varejista repor o estoque de almofadas da saga (figura 24).

Figura 24 - Almofadas temáticas vendidas na loja Riachuelo.



Fonte: Blog Garota de Botas.⁴⁹

A corrida Star Wars Run também faz parte de todas essas estratégias, e ainda se insere no conceito preconizado pelo professor de Harvard Cass R. Sunstein:

⁴⁷Matéria da revista Veja, tratando como que a Disney é o primeiro estúdio a conseguir ultrapassar a marca de US\$7bilhões em faturamento com a venda de ingressos para o cinema. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/entretenimento/com-rogue-one-disney-e-o-1o-estudio-a-passar-dos-us-7-bi/>>. Acesso em: 14 jan. 2017.

⁴⁸A revista Exame em sua matéria mostra a lucratividade da marca Star Wars, em especial relacionado ao sétimo filme da saga 'O despertar da força' de dezembro de 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/a-forca-de-star-wars-vence-mais-uma-vez/>>. Acesso em: 14 Jan. 2017.

⁴⁹Imagem retirada do blog de moda para meninas Garota de botas, em matéria sobre a moda feminina para garotas que gostam de Star Wars. Disponível em: <http://garotadebotas.com/2015/12/02/decoracaonerd-de-botas-roupas-de-cama-star-wars-riachuelo/>>. Acesso em: 14 Jan. 2017.

As pessoas também tendem a gostar de coisas que outras pessoas gostam. Sempre há um grande estardalhaço, a maioria de nós quer ficar por dentro, Há um profundo desejo humano de conhecimento comum e experiências comuns. As nações precisam de festas e eventos que diversas pessoas possam compartilhar; feriados, filmes, programas de televisão e eventos esportivos os providenciam. O lançamento de um novo filme de Star Wars é uma celebração nacional (SUNSTEIN, 2016, p.204).

Tanto a corrida quanto o lançamento de um filme da saga são acontecimentos que movimentam a mídia, o marketing da empresa e toda uma engrenagem social em torno da marca. Nada é de graça, se correr promove a saúde e mostra que Star Wars está do lado desta, por outro lado a inscrições tem seu preço já que os atletas irão adquirir um kit de participação temático, podendo escolher o lado do Império ou da rebelião, e assim mais uma vez o consumidor escolhe sua identificação com personagens e lados da história. A corrida em si se insere na ideia de que a marca é legal, cool, está em consonância com o momento atual de busca pela saúde. Star Wars contra o sedentarismo, e como tantas outras marcas desde a década de 90 vem trabalhando essa ideia de ser legal, e bacana (KLEIN, 2002), mas agora é o saudável que está na moda, correr, se exercitar faz parte da cultura moderna. Espalham-se pelas grandes cidades eventos esportivos, corridas urbanas temáticas, e nada melhor do que promover sua marca com um publico jovem que busca saúde. Em outubro de 2016, e aproveitando que em dezembro estrearia o filme “Rogue One” o primeiro derivado da franquia após a compra pela Disney, por volta de 6 mil pessoas se reuniram no Memorial da América Latina em São Paulo, segundo o site Ativo⁵⁰, para participar da corrida. Com a participação de Djs e um prêmio que consistia em uma viagem de cinco noites para o Walt Disney World Resort em Orlando na Flórida, com direito a acompanhante, e mais troféus temáticos e relacionados ao filme. Selfies, djs tocando set list⁵¹ inspirados nos filmes, corredores fantasiados de personagens da saga, live painting⁵², uma verdadeira corrida balada (figuras 25, 26, 27 e 28), ou como Naomi Klein bem coloca, é a mercantilização do espaço publico (KLEIN,2002). Por outro lado, a referida autora também nos mostra outro aspecto importante, este voltado para a gestão de marcas:

⁵⁰O site ativo é uma plataforma de conteúdo para atletas amadores e realizou a cobertura da terceira Star Wars Run realizada em São Paulo capital no mês de outubro de 2016, trata se de uma corrida anual cujo mote é Star Wars. Disponível em: <<https://www.ativo.com/corrída-de-rua/noticias/star-wars-run-2016/>>. Acesso em: 01 Mai.2017.

⁵¹ Lista de músicas que serão tocadas em um evento, normalmente é a seleção e músicas feitas pelo Dj.

⁵² Livepainting, ou pintura ao vivo, é uma forma de arte de rua performática que normalmente ocorre nos espaços públicos.

A investida para a gestão de marcas foi mais drástica na indústria do cinema. Ao mesmo tempo em que o produto de marca colocado nos filmes tornou-se um veículo de marketing indispensável para empresas como Nike, a Macintosh e a Starbucks, os próprios filmes estão sendo cada vez mais conceitualizados como ‘patrimônios de mídia de marca’. Conglomerados de entretenimento recentemente fundidos estão sempre procurando por linhas que costurem suas propriedades díspares em teias interpromocionais e, em sua maioria, essa linha é a fama gerada por sucessos de Hollywood. Os filmes criam estrelas para promoção conjunta em livros, revistas e TV, e também proporcionam veículos para astros do esporte, da televisão e da música para que ‘estendam’ suas próprias marcas (KLEIN, 2002, p.68).

A saga Star Wars tem entre suas particularidades, que é a de ser uma narrativa passada em uma galáxia muito distante, em um tempo imemorial, e para as marcas conseguir colocar nos filmes seu merchandising editorial é impossível dentro desse contexto, por isso será importante para elas, e mesmo para a Disney, eventos fora da realidade cinematográfica, como a corrida.

Nesse contexto, a marca Dawson’s Creek se beneficia ativamente de sua exposição no catálogo J. Crew, a marca Kelly torna-se mais forte com sua associação com a marca Absolut, a marca de revista People obtém distinção com uma associação estreita com a Tommy Hilfinger, a Phantom Menace vincula sua venda à Pizza Hut, e a Kentucky Fried Chicken e a Pepsi são inestimáveis promoções da marca Guerra nas Estrelas (KLEIN, 2002, p.69).

Figura 25 -Live Painting na Star Wars Run 2016.



Fonte: Site Ativo – Créditos da imagem: Ricardo Moreno; Adam Tavares e Ricardo Soares.⁵³

⁵³ Imagem retirada do repositório de fotos do site Ativo referentes a cobertura da 3ª edição da corrida de rua Star Wars run, realizada em São Paulo capital no mês de outubro de 2016, créditos da imagem: Ricardo Moreno; Adam Tavares e Ricardo Soares. Disponível em: <<https://www.ativo.com/corrida-de-rua/noticias/star-wars-run-2016/>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

Figura 26 - Selfie com o personagem iconico DARTH Vader, na Star Wars Run 2016.



Fonte: Site Ativo – Créditos da imagem: Ricardo Moreno; Adam Tavares e Ricardo Soares.⁵⁴

Figura 27 - Corredor simula combate com cosplayers de personagens da saga de Star Wars, na Star Wars Run 2016.



Fonte: Site Ativo – Créditos da imagem: Ricardo Moreno; Adam Tavares e Ricardo Soares.⁵⁵

⁵⁴Imagem retirada do repositório de fotos do site Ativo referentes a cobertura da 3ª edição da corrida de rua Star Wars run, realizada em São Paulo capital no mês de outubro de 2016, créditos da foto: Ricardo Moreno; Adam Tavares e Ricardo Soares. Disponível em: <<https://www.ativo.com/corrída-de-rua/noticias/star-wars-run-2016/>>. Acesso em: 01 mai.2017.

⁵⁵Imagem retirada do repositório de fotos do site Ativo referentes a cobertura da 3ª edição da corrida de rua Star Wars run, realizada em São Paulo capital no mês de outubro de 2016, créditos da foto: Ricardo Moreno; Adam Tavares e Ricardo Soares. Disponível em: <<https://www.ativo.com/corrída-de-rua/noticias/star-wars-run-2016/>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

Figura 28 - Kit da corrida Star Wars Run 2016.



Fonte: Site Ativo – Créditos da imagem: Ricardo Moreno; Adam Tavares e Ricardo Soares.⁵⁶

2.2 O chamado à aventura e o consumo do mito

Quando a saga foi criada por George Lucas, em finais da década de 70 do século XX, o referido autor buscou consultoria de alguns renomados estudiosos, sobretudo aqueles que tratavam de temas ligados às mitologias. Na época, um dos mais importantes consultores a ser contactado foi Joseph Campbell, que influenciou Lucas fortemente com suas ideias. Na primeira saga vemos toda uma construção da típica jornada do herói, com suas fases bem definidas como deixa claro Campbell em sua obra o Herói de Mil Faces.

No entanto, posteriormente, já próximo aos anos 2000, quando George Lucas retoma a Saga, boa parte dessas ideias é posta de lado, e um tom mais político toma conta dos novos filmes, o que não agradou muito aos fãs que esperavam ver novamente seus heróis em clássicas situações aonde a jornada os conduz a algo inidentificável, talvez com a própria vida, como se fosse uma espécie de regeneração do imaginário (BAUDRILLARD, 1991). Os fãs mais ardorosos da saga de Lucas muitas vezes incorporam os personagens, ou criam novas versões particulares, como se fizessem parte da história, simulam estar vivenciando no real, o imaginário dos filmes.

Mas chegada essa segunda década do século XXI e agora sob a égide da Disney, empresa especializada em lucrar com os sonhos e a imaginação, eis que a antiga diretriz da saga é

⁵⁶Imagem retirada do repositório de fotos do site Ativo referentes a cobertura da 3ª edição da corrida de rua Star Wars run, realizada em São Paulo capital no mês de outubro de 2016, créditos da foto: Ricardo Moreno; Adam Tavares e Ricardo Soares. Disponível em: <<https://www.ativo.com/corrída-de-rua/noticias/star-wars-run-2016/>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

retomada. A ideia original volta com força, inclusive trazendo a luz os antigos personagens e os colocando assim em situações que criam fortes vínculos emocionais com a plateia.

Nesse tempo podemos dizer que toda uma “mitologia” foi criada em torno do que é Star Wars, e que se para Barthes o mito é uma mensagem (BARTHES, 1980) a saga e a película em questão são carregadas de mensagens míticas por assim dizer. O discurso de cada personagem sejam os que representam o bem, o lado da luz, como os que representam o mal, o lado sombrio⁵⁷ da Força acaba por ser um discurso mítico. É interessante que Barthes ao discutir a matéria que compõe a fala mítica discorre sobre o poder da imagem e sua força, mais do que a escrita (BARTHES, 1980) e por se tratar de um filme onde as forças das imagens impressionam, aliada às falas dos atores, isso se destaca. O discurso mítico serve muito bem aos propósitos não só da película, mas também aos da empresa em criar vínculos mercadológicos com a plateia que após assistir aos filmes deve continuar pensando na história, e ao pensar nessa deve consumir produtos ligados à saga. Nesse aspecto, Debord é esclarecedor ao afirmar que: “O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social” (DEBORD, 2013, p 30).

O consumo ideal do mito neste caso não é só do discurso em si, mas da mercadoria produzida por esse mito, ou melhor, das mercadorias associadas. O que está muito próximo do conceito e mito de Barthes, que aponta o seu caráter intencional. Ele é produzido visando gerar um determinado efeito no seu público-alvo. No caso os consumidores do produto midiático Star Wars, que devem se tornar também consumidores de produtos não-midiáticos, mas associados à marca Star Wars. Os fãs da saga criam identificações pessoais a partir dos discursos míticos, das falas, do envolvimento e identificação com personagens, onde atores não são atores, mas as personas que vivenciam seus heróis.

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

Tirar o consumidor do real e jogá-lo no imaginário, provocar assim o consumo por identificação com algo que o agrada, tem sido muito utilizado por algumas empresas como estratégia de marketing. A Disney sempre foi especialista em usar essas técnicas, muito antes delas serem exploradas por outros conglomerados como acontece hoje. Não à toa a empresa criou um parque

⁵⁷ Nas décadas passadas o lado sombrio da força, no original “The Dark Side”, também era conhecido como “O lado negro da força.”

temático dentro de seu parque e um cruzeiro marítimo (figura 29) que simulam experiências relacionadas ao filme, na verdade de toda a saga, onde o consumidor interage com atores fantasiados e também pode se fantasiar e virar um personagem. Talvez Baudrillard tenha razão: “simular é fingir ter o que não se tem” (BAUDRILLARD, 1991, p.9), mas também é o que ele chamou de hiper-real, talvez uma dobra do real.

Figura 29 - Cruzeiro marítimo Star Wars.



Fonte Uol Viagens – Créditos da imagem: Divulgação/Disney Cruise Line.⁵⁸

Debord também tem muito a dizer sobre essa fuga do real, ou poderíamos dizer passeio pelo imaginário, em especial do consumo onde os consumidores reais são compradores de ilusões e essa última sendo uma manifestação do espetáculo. (DEBORD, 2013). Prender o imaginário de quem assiste ao filme através da criação de toda uma mitologia e a partir dessa gerar consumo tem se mostrado uma estratégia bem eficaz. Os fãs mais ardorosos decoram falas, se vestem como personagens, realizam casamentos temáticos (figura 30), espetacularizam⁵⁹ cada vez mais, chamando a atenção da grande imprensa para essas ações pessoais que são ou não promovidas pela Disney. Se analisarmos, tudo é muito simples e de fácil compreensão, para que o público médio entenda bem as mensagens ali postas, o bem é o bem, a luz, o mal é o mal, a escuridão. Afinal: “O mito não nega as coisas; a sua função é pelo contrário, falar delas; simplesmente, purifica-as, inocenta-as...” (BARTHES, 1980, p. 163).

⁵⁸ Imagem foi retirada do site Uol viagens em uma matéria que trata do cruzeiro marítimo temático. Créditos da imagem: Divulgação/Disney Cruise Line. Disponível em: <<https://viagem.uol.com.br/cruzeiros/noticias/redacao/2015/02/18/personagens-de-star-wars-participarao-de-cruzeiros-da-disney-pelo-caribe.htm>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

⁵⁹ Nesse caso a espetacularização a que nos referimos vai além da ideia de Debord, e chega mais próxima do que é o senso comum do entendimento do que é o espetacular, ou espetacularização.

Figura 30 - Casamento realizado em Santos, SP – Brasil.



Fonte: Site Juice Santos – Créditos da imagem: Mariana Caraméz fotografia.⁶⁰

Tem de ser de fácil compreensão, pois as plateias médias não buscam complexidade e nem há interesse em se oferecer algo assim. Mesmo a trajetória do herói decantada por Campbell está ali diluída de forma a ser de fácil entendimento, mesmo por quem não saiba do que se trata. Novamente o que interessa é o consumo embutido de produtos não midiáticos ligados ao produto midiático em si, o filme, e a saga melhor dizendo, já que não se pode esquecer que todos os filmes estão interligados em uma enorme história. Aí se insere a ideia de que deve ser um filme família, para a família, onde todos poderão compartilhar juntos uma história, que é sobre, ou de família, e teremos aí algo facilmente identificável e palatável às plateias, como um mito cuja decodificação pelo público precisa sempre ser imediata (BARTHES, 1980).

Mas algo que ainda não foi aqui abordado também se faz presente em alguma instância, trata-se da ideologia, que segundo Althusser: “é o de sistema de ideias e representações que domina a mente de um homem ou de um grupo social.” (ALTHUSSER, 1996, p.123). Colocação relevante, se pensarmos em como agem os fãs em relação à saga, vivenciando os dois lados que ali se estabelecem. No caso do filme o Despertar da Força temos o bem representado pela Resistência e pela República, que é uma representação da democracia, e o mal tipificado na existência da Primeira Ordem, um regime totalitário que através da força e da violência, usa os aparelhos repressores do Estado para impor sua política. Althusser fala em aparelhos ideológicos (ALTHUSSER, 1996), mas também nos repressivos. No filme este aparelho é o exercito da

⁶⁰A imagem foi retirada do site do jornal local Juicysantos, da cidade de Santos, que fez uma matéria sobre o casamento temático com base nos personagens de star Wars, e realizado na cidade em maio de 2015, o crédito da imagem pertence a Mariana Caraméz fotografia. Disponível em: <<https://www.juicysantos.com.br/casamentos-e-festas/casamentos/casamento-star-wars-em-santos/>>. Acesso em: 16 jul.2016.

Primeira Ordem, que possuiu uma terrível arma de destruição em massa e com ela pretende acabar com a democracia representada também pela chamada República.

Não podemos esquecer que Althusser trata com mais ênfase do que ele chama de AIEs, os aparelhos ideológicos de Estado, o autor destaca a influência da igreja, da família e hoje fortemente da escola. No filme “O Despertar da Força” não temos uma igreja (os Jedis que seriam o que mais próximo de uma ordem religiosa estão extintos), não temos a escola, essa foi destruída (no caso os Jedis que também funcionavam como entidade educadora em certa medida), mas a presença da família, ou ausência desta, como formadora de caráter para alguns personagens (como no caso da personagem Rey que não lembra quem são seus pais), a família é constantemente abordada. O vilão é o filho mau que abandona os pais, mata seus colegas aprendizes e por fim mata seu pai. Mensagem clara: onde o mal está é porque se renegou a família. Ele (o filho mau, na figura do personagem Kylo Ren) mata os colegas que eram treinados por seu tio destruindo a escola, e ainda quer achá-lo (o tio), para também matá-lo, e por fim mata o próprio pai (o personagem Han Solo, um dos mais queridos da saga, interpretado pelo ator Harrison Ford), mas ainda busca pelo tio que é o mítico personagem Luke Skywalker. Esse mal usa os aparelhos repressivos do Estado, como a força policial representada por suas forças armadas, para assim atingir seus objetivos, estas forças também são ligadas pela ideologia, pois é assim que mantem sua coesão (ALTHUSSER, 1996).

Além disso, outros personagens não tem família, mas a buscam, como fonte de conforto, de reconhecimento, ou de encontro com suas origens. Para a Disney, o assunto família é muito caro e não seria surpresa se esse enfoque no filme fosse algo “imposto” pela empresa aos roteiristas e diretor, claro que não podemos afirmar isso categoricamente, mas está na “ideologia” ou no DNA da empresa. Talvez possamos chamar também de ideologia a ideia de consumo que existe por trás desse produto midiático, pois o que se quer é que Star Wars gere receitas financeiras além das salas de cinema, como já citado anteriormente. Devemos mais uma vez colocar em pautas as palavras de Debord no tocante ao consumo, já que o consumidor se tornará em algum momento mero comprador de ilusões, sendo a mercadoria essa grande ilusão real (DEBORD, 2013).

A ideologia também está presente abordada nas maneiras marciais e na representação de alguns uniformes dos oficiais da Primeira Ordem, sendo esta oriunda do chamado Império dos outros

filmes e sendo este também um regime totalitário (figura 33), os referidos uniformes lembram em muito os utilizados pelos nazistas durante a II Guerra Mundial, mantendo a ideia original desde o primeiro filme como pudemos observar na primeira parte deste estudo. No imaginário americano médio a II Guerra foi à guerra justa, a do bem contra o mal, e George Lucas ao criar a saga pensou nessa representação de forma bem clara. Fica implícito nos filmes anteriores e no “Despertar da Força” de que o mal está no totalitário e o bem na democracia, por mais que seja de forma velada que essa discussão é colocada no filme.

Figura 31 - Tropas perfiladas da Primeira Ordem, em cena do filme “O Despertar da força” de dezembro de 2015, ouvem o discurso do general Hux enquanto a sua poderosa arma de destruição em massa é acionada. Uma representação do nazismo e do totalitarismo em geral.



Fonte: Star Wars.com – Créditos da imagem: Lucasfilm e Disney Co.⁶¹

A despeito desse debate (o bem contra o mal, o autoritário contra o democrático) percebe-se que muitos fãs possuem forte identificação com o lado totalitário da história. Compram produtos, idolatram o principal vilão da saga, se vestem como soldados do Império ou da Primeira Ordem. A Disney nesse caso estimula o consumo de produtos referentes a esses personagens, indiferente à imagem de ideologicamente incorretos, ou não, que destes é passada, afinal faz parte da narrativa de consumo da marca. A verdadeira ideologia aqui é o lucro é novamente como estamos tratando do hiper-real, a imagem do certo ou errado desaparece (BAUDRILLARD, 1991). Talvez em certa medida o que Morin apontou sobre a cultura de massas, por exemplo, possa também ser também uma explicação para essas ideias de consumo:

Na cultura de massa, a união entre o imaginário e o real é muito mais íntima do que nos mitos religiosos, ou feéricos. O imaginário não se projeta no céu, fixa-se na terra.

⁶¹A imagem é de uma das cenas do filme “O despertar da força” de dezembro de 2015, créditos Lucasfilm e Disney Co. Disponível em: <<http://www.starwars.com/databank/general-hux-biography-gallery>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

Os deuses – estrelas, olímpianos – os demônios - criminosos, assassinos - estão entre nós, são de nossa origem, são como nós mortais. A cultura de massa é realista (MORIN, 1990, p. 168-169).

Ou ainda nas palavras do autor:

Essa proximidade entre o pólo real e o pólo imaginário permite interessantes eletrólises. O que constitui a originalidade, a especificidade da cultura de massa é a direção de uma parte do consumo imaginário, pela orientação dos processos de identificação, para as realizações (MORIN, 1990, p. 169).

A empresa do Tio Patinhas não para de investir em experiências imaginárias, talvez verdadeiros simulacros e simulações da saga espacial, onde as pessoas poderão vivenciar experiências reais como se estivesse nas naves ou planetas da franquia Star Wars. A Disney projeta para o ano de 2019, segundo matéria datada do dia 08 de fevereiro de 2017 no site do jornal Folha de São Paulo, a inauguração do primeiro parque temático totalmente voltado para Star Wars (figura 34), no que deverá ser sua a maior expansão neste segmento nos últimos anos, junto também irá inaugurar um parque referente à outra obra de ficção científica, o filme Avatar de James Cameron.⁶²

O imaginário era o álibi do real, num mundo dominado pelo princípio da realidade. Hoje em dia é o real que se torna álibi do modelo, num universo regido pelo princípio da simulação. E é paradoxalmente o real que se tornou que se tornou nossa verdadeira utopia – mas uma utopia que já não é a ordem do possível, aquela com que já não se pode senão sonhar-se, como um objeto perdido (BAUDRILLARD, 1991, p. 153).

Esse parque temático permitirá uma vivência real do que é Star Wars, mas onde fica a realidade? O que passa a ser realidade? Segundo o presidente da Disney Bob Iger: “Quando compramos a Lucasfilm, ficamos animados em fazer novos filmes de Star Wars, mas também queríamos ver aqueles personagens na vida real”. Para o fã de Star Wars, ou para o curioso que visitará o parque o que valerá será o nível de experiência que ele terá nesse simulacro de uma realidade imaginária, de mundos de contos de fada, criados no cerne da ficção científica. Onde ele poderá pilotar a “lendária” nave Millennium Falcon e por breves 30 minutos sentir-se na pele do mercenário Han Solo, ou participar da simulação de uma batalha espacial onde os Rebeldes

⁶² Informação retirada da matéria publicada no Jornal Folha de São Paulo que trata sobre os novos parques temáticos que serão inaugurados pela Disney. Disponível:< <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/02/1856865-disney-anuncia-inauguracao-de-parque-dedicado-a-star-wars.shtml>> - Acesso em: 01 mai. 2017.

enfrentam os soldados da Primeira Ordem, ou mesmo enfrentar com um sabre de luz o vilão icônico Darth Vader. Gerar uma experiência única e memorável é a tônica do negócio de parques temáticos, na qual a Disney é especialista.

Figura 32 – Bob Iger presidente da Disney apresenta o futuro parque Star Wars.



Fonte: Folha On Line.⁶³

O consumo de Star Wars com a retomada da saga a partir do filme “O Despertar da Força” nos mostra os muitos caminhos que a Disney pode trilhar. Nesse quesito a empresa vem se utilizando dos personagens clássicos para agradar os fãs antigos, e criando novos personagens que tenham justamente alguma relação com esses antigos personagens, e assim as novas gerações também encontram sua identidade na saga. Pela ocasião do lançamento do parque Star Wars o próprio Bob Iger teria dito que: “Temos material para filmes para os próximos 15 anos, atingindo uma geração e meia de fãs e potenciais fãs”. Mais brinquedos e produtos licenciados e mais lucro para os acionistas é uma das leituras que podemos fazer dessa fala do presidente da Disney.

⁶³A imagem foi retirada da matéria referida na nota anterior. Disponível: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/02/1856865-disney-anuncia-inauguracao-de-parque-dedicado-a-star-wars.shtml>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa aqui apresentada tem por finalidade fazer uma análise da saga Star Wars como produto midiático e de consumo, ícone da chamada cultura pop, derivada esta, da cultura de massas e indústria cultural. Na primeira parte deste trabalho, portanto, analisamos alguns aspectos da indústria cultural, cultura de massas e cultura pop, para assim entendermos melhor alguns pontos da construção da saga Star Wars, cujo consumo está presente em todas as camadas sociais e é reconhecida praticamente em todas as partes do mundo. Para conseguirmos entender como essa saga se construiu ao longo desses 40 anos, desde a exibição de seu primeiro filme, hoje conhecido como “Star Wars IV – Uma nova esperança”, precisamos compreender justamente sua criação como filme e depois saga, já que o que era para ser um filme se transformou em sete, e na verdade serão nove, descontados os derivados.

Onde George Lucas buscou inspiração, quais referenciais? Quanto tempo levou para criar? Quem o influenciou? Qual caminho percorreu? Foi essa trajetória de construção de um produto midiático que tentamos explicitar no primeiro capítulo desta pesquisa. Estamos falando de uma obra cinematográfica que cunhou um termo hoje muito usado, o blockbuster (Esse termo aparece no ano de 1975 quando do lançamento do filme “Tubarão” de Steven Spielberg, mas é Star Wars que o torna mais recorrente). Que gerou imitações e ainda gera se não de histórias, mas sim de estrutura narrativa, o que indica a sua relevância como um produto midiático modelo dentro da indústria cultural. Estamos falando de uma saga que se iniciou com um filme e que hoje gera bilhões em lucros dos mais diversos produtos e marcas associadas a ela, ou somente dela. Algo que foi criado nos moldes da indústria cultural e cultura de massas e que se tornou sinônimo de cultura pop, ou pelo menos uma das grandes referências para esta.

A ideia de cultura de massas, e mais precisamente do conceito de cultura pop, está muito ligada à saga na medida em que tudo que se relaciona a Star Wars ganha dimensões astronômicas, quer no campo das mídias, quer no campo do consumo em si, ou no da cultura. Mas há outro aspecto a ser discutido, este tem a ver com as influências no processo criativo, que é o processo de construção de personagens e a influência dos mitos antigos e de autores como Campbell. O debate sobre como Campbell influenciou Lucas, de forma direta, ou indireta, não é novo nem inédito, no entanto não se pode falar da construção da saga sem olharmos para a obra que em

tese foi marcante para George Lucas, no caso “O Herói de Mil Faces” de Campbell. Obra essa que propiciou outros autores como Christopher Vogler a criar memorandos internos para os roteiristas da Disney, de como deveriam escrever uma história, e isso antes desta empresa adquirir os direitos de Star Wars. Não é nova esta discussão, não é inédita, mas é fundamental para essa pesquisa que a abordemos e lancemos um olhar sobre ela. É preciso entender como a ideia de mito presente em Star Wars acaba sendo pedra fundamental para a construção dessa narrativa que em breve se estenderá por nove filmes, e que, além disso, se tornou um modelo imitado por outras produções cinematográficas.

Por outro lado, temos também neste trabalho o conceito de mito associado a práticas de consumo, como apontado por Barthes. Com base nesse autor, podemos compreender como os elementos míticos, dissecados por Campbell, e presentes em diferentes culturas, na sociedade capitalista contemporânea perdem seu caráter de criação cultural coletiva e espontânea, para serem produzidos como componentes de produtos midiáticos a serem consumidos massivamente e que, posteriormente, são associados ao consumo de produtos não-midiáticos. O vínculo entre o mito e o consumo é hoje muito presente na cultura de massas e na indústria cultural. Aliás, o cerne da cultura pop onde está inserida a saga Star Wars é o consumo, e sem dúvida essa história é um mito moderno à sua maneira, dado o seu alcance e conhecimento por quase todos. Sua influência cultural está presente na moda, no consumo em geral, na política, e em outros campos, como o cultural. Personagens fazem parte do imaginário coletivo como os antigos mitos, a exemplo de Darth Vader, que vai desde o campo cinematográfico, passando pela publicidade, e chegando a política, e sendo reconhecidas pelas mais diversas gerações mundo a fora. São os mitos modernos, no qual Star Wars pode despontar se não for o precursor (ou pelo menos um dos) dessa ideia, fomentando o consumo de produtos ligados a ele.

A segunda parte desta pesquisa é uma investigação sobre uma marca já estabelecida no mercado, Star Wars, e como esse produto midiático proporciona aquilo que chamamos de experiências de consumo para as pessoas. Com isso, a interpretação sobre as marcas proposta por Naomi Klein, e o processo de espetacularização de nossa sociedade analisado por Debord, são utilizados como referenciais teóricos na segunda parte desta pesquisa. O imaginário das pessoas é tocado e levado a esse consumo (da saga e ao que se relaciona a ela). É o mito moderno materializado na saga Star Wars servindo ao capital e à indústria cultural.

Muitas marcas se transformaram em verdadeiros objetos de culto na atualidade, como eram os antigos fetiches de eras passadas, e Star Wars é mais uma delas. Cerimonias de casamentos, brinquedos, celulares, videogames, livros, roupas, e cosméticos, nada escapa à “avidez” da marca. Nada escapa à necessidade de consumo ou do se ter, e também do pertencer. Essas são experiências de consumo únicas para aqueles que ali decidem adquirir produtos relacionados à saga e que criam uma narrativa pessoal de compra de produtos. Por que um casamento temático? Por que ir em um cruzeiro marítimo onde o icônico Darth Vader e as tropas imperiais estarão presentes? Pode se alegar que o casamento é algo de fã, mas seria o cruzeiro marítimo algo só para fãs? Ou no campo do consumo estar lá, e parecer (e ser) bacana, não está na raiz do consumo como experiência também? E não é uma forma de se criar uma espécie de narrativa de consumo pessoal? Por que a Disney então estaria realizando sua maior expansão em anos, em seus parques temáticos, criando um parque especial (e espacial) onde as pessoas poderão vivenciar ambientes reais de Star Wars? Não seria essa uma das utopias comerciais a ser criada pelas marcas a que se refere Naomi Klein?

Estas perguntas nos levam a crer que o que analisamos, nessa dissertação, é quanto o poder do imaginário, a partir de uma saga cinematográfica e também da criação de uma marca forte que é Star Wars, pode ser utilizado para a construção de uma rede de consumo dos mais variados tipos de produtos, além dos filmes. Se existe hoje uma empresa que domina esse campo, o de lidar com o imaginário dos consumidores, envolvê-los, e criar uma narrativa de consumo, ela é a Disney. Se por um lado ela produz filmes que geram grandes bilheterias, por outro triplica sua lucratividade com toda sorte de produtos e serviços relacionados à suas franquias cinematográficas. Pensando nisso ter em seu portfolio uma marca tão lucrativa quanto é Star Wars é estratégico para essa empresa.

A construção de um parque temático baseado na saga, filmes derivados de personagens, ou contendo novas histórias com a grife Star Wars vai ditar a tônica de negócios da empresa pelos próximos 15 anos, como afirmou seu presidente. Mas é bom lembrarmos que o mundo dos negócios, da cultura pop e a sociedade de consumo possuem uma dinâmica onde o que hoje é notícia e interesse amanhã poderá não ser. Por outro lado como tratamos de um produto que está no imaginário das pessoas, e em certa medida enraizado na sociedade e já fazendo parte da cultura, ou pelo menos sendo referencia nela, provavelmente a Disney ainda colherá muitos lucros com a franquia, e seus fãs ainda serão por muitos anos inundados com a mais diversa

quantidade de experiências temáticas relacionadas à saga. Enquanto for interessante para a empresa, a saga da família Skywalker, criada a partir de um filme no ano de 1977, ainda será assunto e permitirá muitos estudos nos mais diversos campos dos saberes.

REFERÊNCIAS:

ALMEIDA, Diego. Star Wars: O despertar da força; filme pode faturar até 5 bilhões com licenciamento. São Paulo, 01 set. 2015.

Disponível em: < <https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/noticias/2015/09/star-wars-o-despertar-da-forca-filme-pode-faturar-ate-5-bilhoes-com-licenciamento>>. Acesso em 16 mar. 2017.

ALTHUSSER, Louis. Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado, In. Um mapa da ideologia, ZIZEK, S. (org.). Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

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

BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e Simulação. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAIAMA, Cesar. Planetas como o fictício Tatooine, de 'Guerra nas Estrelas', podem ser mais comuns do que se pensava. O Globo, Rio de Janeiro 30 mar. 2017. Sociedade. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/ciencia/planetas-como-ficticio-tatooine-de-guerra-nas-estrelas-podem-ser-mais-comuns-do-que-se-pensava-15738039>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

CAMPBELL, J. O herói de mil faces. São Paulo: Cultrix, 2013.

CASAMENTO STAR WARS EM SANTOS. Juicysantos [site]. Santos, 04 mai. 2015. Disponível em:

<<https://www.juicysantos.com.br/casamentos-e-festas/casamentos/casamento-star-wars-em-santos/>>. Acesso em: 16 jul. 2016.

COELHO, Teixeira. O que é Indústria cultural. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2013.

COM 'ROGUE ONE', DISNEY É O 1º ESTUDIO A PASSAR DOS US\$ 7BI. Veja. São Paulo, 20 dez. 2016. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/entretenimento/com-rogue-one-disney-e-o-1o-estudio-a-passar-dos-us-7-bi/>>. Acesso em: 14 jan. 2017.

CORAL, Guilherme. Star Wars: O Despertar da Força (Com Spoilers). Brasil 13 dez. 2016. Disponível em: < <http://www.planocritico.com/critica-star-wars-o-despertar-da-forca-com-spoilers>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.

DISNEY ANUNCIA INAUGURAÇÃO DE PARQUE DEDICADO A 'STAR WARS'. São Paulo, 08 fev. 2017.

Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/02/1856865-disney-anuncia-inauguracao-de-parque-dedicado-a-star-wars.shtml>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

DUARTE, Rodrigo. Indústria Cultural e meios de comunicação. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes Ltda, 2014.

ELVIRA, Álvaro P. Ruiz. Filmes para entender/ou desfrutar 'Star Wars'. Madri, 16 dez. 2015. Disponível em:

http://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/13/cultura/1449961227_064225.html>. Acesso em: 20 abr. 2015.

FLEMING, Michael, Jr. How Disney & Universal dominated most valuable movie blockbusters of 2015 – The data behind the dollars. USA, 29 mar. 2016. Disponível em: < <http://deadline.com/2016/03/universal-pictures-disney-most-profitable-movies-2015-star-wars-minions-jurassic-world-data-1201727739/>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

FONSECA, Fausto. Terceira edição da Star Wars Run reúne 6 mil pessoas em São Paulo. Ativo [site]. São Paulo 30 out. 2016. Disponível em: < <https://www.ativo.com/corrída-de-rua/noticias/star-wars-run-2016/>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

FREITAS, Ana. Como o Mickey Mouse explica a história dos direitos autorais nos EUA. São Paulo, 18 jan. 2016.

Disponível em: < <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/01/18/Como-o-Mickey-Mouse-explica-a-hist%C3%B3ria-dos-direitos-autorais-nos-EUA>>. Acesso em: 10 mai. 2017.

FREITAS, Andrea. 'Star Wars' o lado lucrativo da força multiplica vendas no Brasil. O Globo, Rio de Janeiro, 02 set. 2016. Economia.

Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/star-wars-lado-lucrativo-da-forca-multiplica-vendas-no-brasil-17376489>> Acesso em: 16 mar. 2017.

KLEIN, Naomi. No Logo. Rio de Janeiro: Record, 2002.

_____. Marcas globais e poder corporativo. In: Denis de Moraes (org.), Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003

KOBAYASHI, Eliza. O que é cultura pop? Nova escola, São Paulo, jul. 2009. Disponível em < <https://novaescola.org.br/conteudo/1528/o-que-e-cultura-pop>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

LANGER, J.(org). Dicionário de mitologia Nórdica – Símbolos, mitos e ritos. São Paulo: Hedra, 2015

MARTEL, Frederic. Mainstream - A Guerra Global Das Mídias e Das Culturas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

MARX, Karl. O Capital; in: Os Economistas. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

MORIN, Edgard. Cultura de massas no século XX – volume 1: Neuroses. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

PERSONAGENS DE 'STAR WARS' PARTICIPARÃO DE CRUZEIROS DA DISNEY PELO CARIBE. São Paulo, 18 fev. 2015. Disponível em: < <https://viagem.uol.com.br/cruzeiros/noticias/redacao/2015/02/18/personagens-de-star-wars-participarao-de-cruzeiros-da-disney-pelo-caribe.htm>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

ROBEY, Tim. 10 films that influenced Star Wars. UK, 14 dez. 2015. Disponível em: < <http://www.telegraph.co.uk/film/star-wars--a-new-hope/movies-influences-george-lucas/>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

SÁ, Simone Pereira; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério (orgs.). Cultura Pop. Salvador/Brasília: EDUFBA/COMPÓS, 2015.

SANCHES, Manoel. Arte de rua e 'Star Wars'. Disponível em:

<<https://opiniaocentral.wordpress.com/tag/star-wars-e-grafite/>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

SCHERER, Aline. A força de Star Wars vence mais uma vez. São Paulo, 26 fev. 2016. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/revista-exame/a-forca-de-star-wars-vence-mais-uma-vez/>>. Acesso em: 14 de Jan. 2017.

STAR WARS – O DESPERTAR DA FORÇA BATE US\$2BI NO MUNDO, CONFIRMA DISNEY. São Paulo, 07 fev. 2016.

Disponível em: < <https://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2016/02/07/star-wars---o-despertar-da-forca-bate-us-2-bi-no-mundo-confirma-disney.htm>>. Acesso em: 16 mar. 2016.

STAR WARS RIP-OFFS: THE DAWN BUSTER – SIDE BY SIDE CENE COMPARISON. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=INdb03Hw18M>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

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

RANDAZZO, Sal. A Criação de mitos na publicidade – Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

REININGER, Daniel. Star Wars: O despertar da força chega a US\$ 1 bilhão em tempo recorde. São Paulo, 16 mar. 2017.

Disponível em: < <https://www.cineclick.com.br/noticias/star-wars-o-despertar-da-forca-chega-a-us-1-bilhao-em-bilheteria-em-tempo-recorde>>. Acesso em: 23 out. 2015.

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

THIS RISE AND FALL OF THE 'STAR WARS'. 31 mai. 2013. Disponível em:

< <https://www.theverge.com/2013/5/31/4382718/the-coronet-star-wars-theater>>. Acesso em: 20 abr.2017.

TORRES, Rodrigo. Star Wars – O despertar da força bate novos recordes a dois meses de sua estreia. São Paulo, 21 out. 2015.

Disponível em: < <http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-116770/>>. Acesso em: 23 out. 2015.

VOGLER, Christopher. A Jornada do Escritor. São Paulo: Aleph, 2015.

WALKER, Michael. The 20th Century Fox Logo: A brief history. USA, 27 jun.2013.

Disponível em: <<http://www.hollywoodreporter.com/gallery/20th-century-fox-logo-a-576643/1-193553>>. Acesso em: 12 jul.2017.

SITES CONSULTADOS:

CARTOON LAGOON STUDIOS [Site]. Site especializado em desenhos animados e séries antigas fazem comparativos e a divulgação de lançamentos, hoje é mais ativo no Facebook e no Youtube. Disponível em: < <http://cartoonlagoonstudios.com/>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

GAROTA DE BOTAS [Site]. Site que funciona como um Blog de moda feminina e que aborda vários temas relacionados à moda, maquiagem, viagens, etc. Disponível em: < <http://garotadebotas.com>>. Acesso em: 14 jan. 2017.

GUIA DOS QUADRINHOS [site]. É uma base de dados sobre histórias em quadrinhos publicadas no Brasil. Disponível em: < <http://www.guiadosquadrinhos.com/>>. Acesso em:

INTERNET MOVIE DATABASE – IMDB. [site]. É uma base de dados online de informação sobre música, cinema, filmes, programas e comerciais para televisão e jogos de computador; o site pertence à Amazon.com. Disponível em: <<http://www.imdb.com>>. Acesso em: 13 abr. 2017.

MEUS DICIONÁRIOS [Site] – Dicionário on line. Disponível em: < <https://www.meusdicionarios.com.br>>. Acessado em: 20 abr. 2017.

MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA – MPAA. [Site]. Trata se de uma entidade sem fins lucrativos sediada nos EUA, foi fundada em 1922 e visa defender os

interesses dos grandes estúdios de cinema daquele país. Disponível em: < <http://www.mpaa.org/>>. Acessado em: 12 jul.2017.

O MELHOR DO MARKETING [Site]. Site especializado em marketing que oferece serviços on line na área, mas também possui conteúdos relacionados a profissão. Disponível em: < <http://omelhordomarketing.com.br/>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

SIGNIFICADOS [Site]. “O site dos Significados é um repositório de significados, conceitos e definições sobre os mais variados assuntos”. Disponível em: < www.significados.com.br>. Acesso em: 22 jul. 2017.

STAR WARS OFFICIAL SITE – STARWARS.COM. [Site]. É a base de dados oficial sobre todos os filmes da saga Star Wars e derivados. Disponível em: < <http://www.starwars.com/>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

STATISC BRAIN. [Site]. Site de estatísticas dos mais diversos assuntos é um site/empresa criado por um grupo apaixonado, nas palavras de seus criadores, por estatística e que faz diversas análises numéricas dos mais diversos setores, como economia, negócios, entretenimento, dentre outros. Disponível em: < http://www.statisticbrain.com>. Acesso em 20 mar.2017.

OMELETE. [Site]. Site sobre cinema, séries de tv, música, quadrinhos, e cultura pop em geral. Disponível em: < <https://omelete.uol.com.br/>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

THE WALT DISNEY COMPANY [Site]. Site oficial da empresa, com informações referentes ao staff, filmes e produtos produzidos pela Disney. Disponível em: < <https://thewaltdisneycompany.com/>>. Acesso em: 16 mar. 2017.