

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – ESPM/SP
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO

Vicente Martin Mastrocola

COMUNICAÇÃO, CONSUMO E ENTRETENIMENTO:
o interator na ficção seriada *Star Wars*



São Paulo
2011

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Vicente Martin Mastrocola

**COMUNICAÇÃO, CONSUMO E ENTRETENIMENTO:
o interator na ficção seriada *Star Wars***

Dissertação apresentada à ESPM como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo.

Orientadora: Dra. Gisela G. da Silva Castro

**São Paulo
2011**

Vicente Martin Mastrocola

COMUNICAÇÃO, CONSUMO E ENTRETENIMENTO:

o interator na ficção seriada *Star Wars*

Dissertação apresentada à ESPM como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo.

Aprovado em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Presidente: **Profa. Gisela S. Castro**, Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) - Orientadora, ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

Membro: **Prof. João Anzanello Carrascoza**, Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM).

Membro: **Profa. Laura Loguercio Cánepa**, Dra. em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp-SP), UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

Dedico este trabalho à memória do grande mestre e amigo Orlando Urbano Charlez por realizar meu sonho de ser professor. Agradeço especialmente ao amigo Mauro Berimbau por toda a ajuda nesse percurso e à Professora Gisela por toda paciência e dedicação. Que a FORÇA esteja sempre com vocês!

"DO OR DO NOT. THERE IS NO TRY."

(MASTER YODA)

RESUMO

Neste projeto, procura-se examinar as narrativas transmidiáticas: um tipo de narrativa que se desdobra em múltiplas plataformas midiáticas, como internet, livros, videogames, quadrinhos, televisão, cinema etc., analisando sua utilização estratégica na indústria de entretenimento e visando compreender como se materializam as estratégias de comunicação e consumo nesse cenário. Pretende-se, com este trabalho: cartografar a apropriação estratégica de narrativas transmidiáticas na indústria do entretenimento; estudar a utilização sistemática de múltiplas plataformas nas grandes séries midiáticas de âmbito global, servindo-se de um exemplo consagrado da indústria do entretenimento: a ficção seriada *Star Wars*. Por fim, investiga-se a participação de uma rede social digital na consolidação do sucesso desta série por meio da distribuição e geração de conteúdo do usuário (interator). Utiliza-se neste projeto uma abordagem multimetodológica em que se destaca uma observação de caráter netnográfico na internet acompanhando os interatores nas diversas redes sociais e plataformas digitais onde se encontram.

Palavras-chave: comunicação e consumo; entretenimento; narrativa transmidiática; cibercultura; *Star Wars*

ABSTRACT

This project delimitates the concept of transmedia storytelling: a kind of narrative which develops into multiple mediatic platforms, such as internet, books, videogames, comics, television, cinema etc., examining the use of strategy in the entertainment industry and understanding how the consume and communication strategies materialize in this scenario. The object of this project is: to examine the strategic appropriation of transmediatic narratives in the industry of entertainment; to study the systematic use of multiple platforms on the biggest mediatic series worldwide, using an established example in the industry of entertainment: the Star Wars fiction series. Finally, we will investigate the participation of a digital social network in the consolidation of the success of this series through user-generated (interactor) content and distribution. It is used in this project a multimethodological approach wherein will be highlighted a netnographic character observation, following interactors among diverse social networks and digital platforms where they are found.

Keywords: Communication and consumption; entertainment; transmedia storytelling; cyberculture; Star Wars

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA.....	14
A FICÇÃO SERIADA <i>STAR WARS</i> : ORIGEM E EVOLUÇÃO.....	19
OBJETIVOS.....	23
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	24
CAPÍTULO 1: COMUNICAÇÃO, CONSUMO E ENTRETENIMENTO	27
1.1 CONSUMO.....	28
1.2 CONSUMO COMO CÓDIGO E FATOR DE DISTINÇÃO SOCIAL.....	31
1.3 PRODUÇÃO, CONSUMO E DISTRIBUIÇÃO.....	32
1.4 ENTRETENIMENTO.....	34
1.5 COMUNICAÇÃO E COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	40
1.6 DA WEB 1.0 PARA A Web 2.0: A CIBERCULTURA COMO FORMA CULTURAL.....	42
1.7 REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	46
CAPÍTULO 2: O PAPEL DAS FICÇÕES SERIADAS NA CULTURA MIDIÁTICA ATUAL E A TRANSFORMAÇÃO DA FICÇÃO SERIADA EM PRODUTO DE CONSUMO	51
2.1 <i>STAR WARS</i> : OS FILMES, A SAGA E UMA FRANQUIA TRANSFORMADA EM UNIVERSO.....	54
2.2 A FIGURA DO INTERATOR.....	63
CAPÍTULO 3: <i>WOOKIEEPEDIA</i> E A PRESENÇA DO INTERATOR EM UMA REDE SOCIAL DIGITAL	67
3.1 PARTICIPANDO DA EXPERIÊNCIA DO SITE <i>WOOKIEEPEDIA</i>	69
3.2 MEDIAÇÃO NO SITE <i>WOOKIEEPEDIA</i>	74
3.3 A IMPORTÂNCIA DO SITE <i>WOOKIEEPEDIA</i> PARA A MARCA <i>STAR WARS</i>	77

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
REFERÊNCIAS FILMOGRÁFICAS.....	96
ANEXOS.....	97

LISTA DE FIGURAS

FIGURAS (INTRODUÇÃO)

Figura 1 – Interligação entre os diferentes conteúdos e plataformas de <i>Star Wars</i>	12
Figura 2 – Anúncios de produtos <i>Star Wars – The Old Republic</i>	13

FIGURAS (CAPÍTULO 1)

Figura 3 – Anúncios de produtos da marca <i>Star Wars</i> inserindo a figura do consumidor	36
Figura 4 – Representação gráfica do círculo mágico proposto por Johan Huizinga	38
Figura 5 – Representação visual básica de uma rede social digital.....	48

FIGURAS (CAPÍTULO 2)

Figura 6 – Gráfico <i>Long Tail</i> da série animada <i>Star Wars: Clone Wars</i>	53
Figura 7 – Divulgação do filme <i>Star Wars</i> em conveções de ficção científica e feiras de quadrinhos nos Estados Unidos	55
Figura 8 - Entrada de um cinema americano, em 1977, no dia de estreia de <i>Star Wars</i>	57
Figura 9 - O alfabeto <i>aurek-besh</i> do universo <i>Star Wars</i> utilizado em um anúncio fictício de uma agência de viagem intergalácticas.....	59
Figura 10 - Capas de filmes-paródia de <i>Star Wars</i>	62

FIGURAS (CAPÍTULO 3)

Figura 11 - Página de entrada do site <i>Wikia</i> e uma página de pesquisa do site <i>Wookieepedia</i> da série <i>Star Wars</i>	68
Figura 12 - Página de entrada do site <i>Wookieepedia</i> com medidor de conteúdo.....	71
Figura 13 - Limitações de publicação de conteúdo na <i>Wookieepedia</i>	73

FIGURAS (CONSIDERAÇÕES FINAIS)

Figura 14 - Camisetas criadas por fãs da série e tatuagens de <i>Star Wars</i>	82
Figura 15 - Outros desdobramentos estratégicos da franquia <i>Star Wars</i> associada à marcas famosas	85
Figura 16 - Alguns produtos da linha Adidas <i>Star Wars</i>	86
Figura 17 - Quadros de comerciais estrelados pelo vilão Darth Vader.....	88

INTRODUÇÃO

Neste projeto procurou-se observar algumas das várias correlações existentes entre comunicação e consumo. Como apontado no próprio título do trabalho, acredita-se haver uma importância muito grande na figura do consumidor/interator para se criar uma tessitura entre estes dois elementos tão característicos da contemporaneidade.

É interessante examinar a indústria do entretenimento como espaço privilegiado de mediação, construção de narrativa e consumo de serviços e bens (materiais e simbólicos). Um campo tão amplo requer, entretanto, um recorte muito bem delineado para que não se caia na armadilha de ser excessivamente vago ou superficial. Para tanto, dentro da gigantesca indústria do entretenimento atual, o mercado americano foi escolhido para observação, mais especificamente um produto deste mercado: a ficção seriada *Star Wars*, que será detalhada mais apropriadamente adiante.

A escolha da série *Star Wars* como objeto dessa pesquisa não foi casual. Afinal, como aponta Mascarello (2006, p. 337) juntamente com o filme *Tubarão* (*Jaws*, Steven Spielberg, EUA, 1975), a série que no Brasil recebeu o título de *Guerra nas Estrelas* (*Star Wars*, George Lucas, EUA, 1977) inaugura o que se classifica como *blockbuster high concept*, que pode ser definido pelo abandono progressivo da estrutura narrativa típica do filme hollywoodiano de meados dos anos 1960, e também por assumir uma posição privilegiada de carro-chefe absoluto de uma indústria fortemente integrada. Daí em diante, torna-se uma cadeia maior da produção e do consumo midiáticos (cinema, TV, vídeo, jogos eletrônicos, parques temáticos, brinquedos, mini-séries, desenhos animados, etc.).

Pela primeira vez na indústria do entretenimento é possível perceber com bastante clareza um caminho amplo a ser explorado estrategicamente com base em uma franquia de filmes de cinema ampliando seu consumo para diferentes tipos de plataformas midiáticas e, de alguma maneira, colaborando para tornar esta indústria uma das mais pujantes do mundo em termos de lucratividade.

Sodré (2002, p. 28) faz um paralelo com essa poderosa indústria e diz que se o Império Romano dominou o mundo pela espada e pelos ritos, o Império Americano controla (de alguma maneira) pelo capital e pela agenda midiática do democratismo comercial (informação, difusionismo cultural, entretenimento). Esta afirmação remete à ideia de que muitas das grandes produções midiáticas americanas acabam se tornando um padrão de referência cultural e simbólico para diversos outros países do mundo, tanto em termos de roteiro e estética como também no modelo comercial de divulgação e distribuição de produtos correlacionados.

Este cenário do cinema hollywoodiano de grandes *blockbusters* coloca, dentre os países produtores da indústria do entretenimento atual, os Estados Unidos como o maior exportador¹ de produtos midiáticos, incluindo nesse escopo, também, produtos como games, filmes, séries de TV, etc. Talvez por estarem presentes em um mercado muito competitivo, as produções americanas procuram se utilizar de estratégias cada vez mais sofisticadas para manter o público envolvido e, acima de tudo, incentivar o consumo de diversos produtos co-relacionados.

São muitas as estratégias dessa indústria, mas não nos cabe aqui examinar todas elas. Chama-nos a atenção aquelas que procuram transformar as narrativas de ficção seriada em filmes, livros, games e muitas outras mercadorias, materializando a experiência midiática em produtos dos mais variados tipos.

Afinal, é indispensável que se considere a determinação da forma fílmica (o estético) pela nova paisagem da indústria de entretenimento visando principalmente os atributos econômicos e de lucro que produtos desse tipo podem gerar (MASCARELLO, 2006, p. 337). Com esta afirmação, propõe-se que no atual cenário do entretenimento é perfeitamente lógico e estratégico pensar em soluções para desdobrar em diversos produtos uma obra inicial, como por exemplo, os filmes de ficção da saga *Star Wars*.

Na tentativa de observar as estratégias de divulgação de uma ficção seriada, e ainda justificando a escolha do título deste projeto, acredita-se ser pertinente abordar dois pontos específicos: o primeiro deles é a figura do interator, que segundo Murray (2001, p.149) seria um espectador que possui capacidade de agência, entendida aqui como a possibilidade de realizar ações significativas e participar da experiência do universo ficcional da obra em questão. O segundo ponto é a noção de narrativa transmidiática (JENKINS, 2008, p.47), uma prática que a indústria do entretenimento se apropriou para desdobrar uma narrativa a partir de uma plataforma principal (em geral um filme, livro ou série de TV) em diversos subprodutos (jogos, quadrinhos, etc), ampliando, assim, o espectro possível para a interação com fãs/consumidores envolvidos no processo de fruição da obra.

O aprofundamento nos estudos relacionados ao trinômio comunicação-consumo-entretenimento, revela que uma produção de ficção seriada torna tangível todo um imaginário narrativo em uma série de mercadorias.

¹A indústria do entretenimento que cativa o mundo: EUA vendem diversão e arte. **VEJA.com**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/conheca_pais/eua/contexto_cultura.html>. Acesso em: janeiro de 2011.

Quando tratamos sobre as relações entre as mercadorias e seus significados nas sociedades de consumo, devemos observar a publicidade e os modos através dos quais se constrói, amplia ou altera significados dos produtos. Por exemplo, percebe-se uma frequente apropriação publicitária do entretenimento enquanto discurso: mercadorias cujas comerciais possuem produção cinematográfica, apresentações de objetos de modo espetacular e interativo no ponto de venda, *slogans* que destacam a alegria de fazer compras no *shopping center*, mercadorias muitas vezes compostas de puro valor simbólico, etc.. Tudo isso reflete uma importante característica da sociedade contemporânea: a intrínseca relação do entretenimento no cruzamento entre a comunicação e o consumo.

Dentro deste âmbito, Castro (2010, p.97) nos lembra que hoje

o discurso publicitário está presente dentro e fora dos espaços tradicionais. Hoje a publicidade está nas ruas, escolas, eventos culturais e esportivos, espaços de lazer e de trabalho, fazendo do próprio cotidiano *locus* privilegiado para veiculação de todo tipo de mensagem.

Partindo dessas considerações, entende-se nesta pesquisa que a indústria de entretenimento é forte produtora de mercadorias e de significados dos mais variados tipos. Afinal, a essência dessa estratégia é a produção de uma linha narrativa que pode ser “lida”, fruída ou até mesmo consumida de múltiplas maneiras.

Retomando à ficção seriada *Star Wars*, vê-se os filmes de cinema como principal eixo temático de um grande universo narrativo, com uma linha de produtos (DVDs, camisetas, jogos de *videogame*, etc.) que podem expandir a narrativa principal, apresentando novos personagens, cenários, perspectivas etc.. Para se estabelecer uma ideia de grandeza da linha de produtos originária do filme, nos princípios dos anos 1980, as vendas de mercadorias vinculadas a *Star Wars* foi estimada em um valor que atingia a soma de 1,5 bilhão de dólares anuais (MALTBY, 1998, p. 24).

Muitos fãs, bem como a mídia especializada e a própria indústria, se referem a essa grande coleção de produtos da franquia de modo bastante pertinente à temática central, nomeando-a “universo *Star Wars*”, uma metáfora que procura destacar a enorme proporção que toma a série, com uma miríade de mercadorias (e também de narrativas) à disposição de quem procura explorar esse ambiente ficcional.

Mascarello (2006, p. 347) lembra que *Star Wars* possui uma importância histórica como produto contemporâneo de entretenimento e objeto de consumo, pois constitui o primeiro (e maior até hoje) exemplo do chamado “filme-franquia”, inaugurando o surgimento da indústria de negócios conexos intimamente associada, é claro, à prática (deflagrada pelo filme) das famigeradas sequências.

A seguir, propõe-se uma imagem que nos permite visualizar uma primeira dimensão básica de produtos que foram originados dos filmes da série *Star Wars*. Deve-se frisar que há um número muito maior de produtos oriundos da franquia e que aqui deseja-se apenas apresentar uma primeira ideia visual desse processo de desdobramento em múltiplas plataformas tão característico do objeto de estudo.

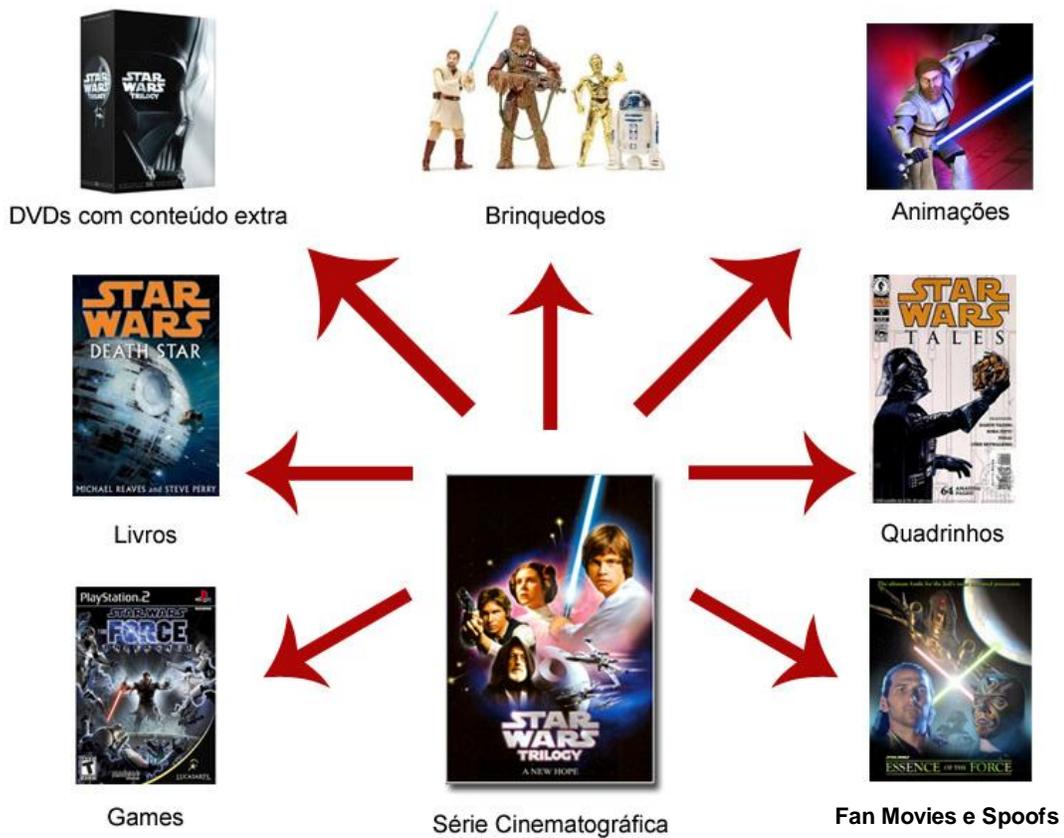


Figura 1 – Interligação entre os diferentes conteúdos e plataformas de *Star Wars*
Fonte – Elaboração própria do autor

Utilizando-se de um exemplo específico, pode-se citar o jogo eletrônico para internet “*Star Wars – The Old Republic*” (Lucas Arts, 2011). O *game* parte do mote “*create your own epic story*”² para atrair jogadores que apreciam a liberdade de atuar no universo da série representando um personagem totalmente novo e criado a partir da imaginação de cada um.

Antes mesmo de o jogo ser lançado já existia uma série de histórias em quadrinhos para ambientar o cenário onde se passaria a narrativa do *game*. Pode-se observar, a seguir, dois anúncios: o primeiro é relativo ao jogo eletrônico *Star Wars – The Old Republic* e o segundo, sobre as histórias em quadrinhos baseadas na ambientação do mesmo. Percebe-se que há uma linguagem visual (notada muito fortemente no *design* dos personagens apresentados) e textual que relaciona as diferentes plataformas e assim cria um estreito elo pertinente entre ambas as partes.



Figura 2 – Anúncios de produtos *Star Wars – The Old Republic*

Fonte - Revista *Star Wars-Invasions*, núm. 5. Oregon: Dark Horse Comics, 2010.

² Em tradução livre: “Crie sua própria história épica”.

Dada a enorme dimensão de desdobramentos é mais interessante entender a ficção seriada *Star Wars* como um “sistema solar”, onde existe um produto principal central (no caso, os filmes de cinema) relacionado a uma série de outros produtos orbitantes. A força que os mantém relacionados é a narrativa original que se prolifera em outras, caracterizando uma narrativa multiplataforma ou transmidiática, que permite diferentes níveis de envolvimento por parte dos interatores, fãs ou consumidores da franquia.

É necessário, porém, explicitar que esse tipo de narrativa que é característica da franquia *Star Wars*, possui diversas maneiras de ser utilizada como estratégia dentro da indústria do entretenimento. A seguir pretende-se delimitar conceitos e observar algumas diferenças pontuais dentro dessa prática, que é utilizada em nosso objeto de estudo.

NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA

Quando se aponta a série de ficção *Star Wars* como um produto de entretenimento com características transmidiáticas e multiplataforma deve-se, primeiramente, delimitar o que se enquadra como transmidiático no âmbito do objeto de estudo.

Segundo Jenkins (2008), uma narrativa transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo *texto* contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal deste tipo de narrativa, cada meio contribui com o que faz de melhor a fim de que, por exemplo, uma história apresentada no cinema possa ser expandida na forma de seriado de televisão, romance e quadrinhos, seu universo explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões.

Dentre as diretrizes que regem os múltiplos fluxos narrativos, verifica-se que o conteúdo das outras plataformas não deve replicar o que é exibido na TV (por exemplo), funcionando como material complementar para certos tipos de fãs da série, os chamados *infoseekers*³. Outro parâmetro de crucial importância é que a série televisiva (ou no caso de *Star Wars*, os filmes de cinema), deve se resolver por si mesma em termos de roteiro.

³ Costuma-se designar pelo termo em inglês *infoseeker* o indivíduo que acompanha todos os desdobramentos, pistas e informações de uma determinada produção midiática. O *infoseeker* tem a internet como principal ferramenta de investigação e como meio para troca de experiências, permitindo-lhe agregar-se a seus pares em redes interativas de produção colaborativa, difusão e consumo compartilhado de conteúdo.

Todo o conteúdo extra em torno da produção deve operar como adendo. Coerente com este tipo de lógica, observa-se a regra de que o entendimento do desenrolar de uma série de ficção no cinema não esteja estritamente vinculado ao consumo dos conteúdos periféricos que são oferecidos ao público, ou seja, que não obrigue nenhum consumo extra de produto para que haja compreensão plena de uma trama principal.

Entende-se que nesse tipo de produção cada elemento funciona como ponto de acesso à franquia como um todo. Fundamental garantir que cada acesso à franquia possa ocorrer de modo autônomo, para que não seja necessário assistir ao filme para apreciar o *game*, e vice-versa. A intenção é que a compreensão obtida por meio da interação do fã-consumidor com os diversos tipos de mídia colabore para ensejar tal profundidade de experiência que seja capaz de induzir cada vez mais consumo.

Sabe-se que a redundância faz diminuir o interesse do público e pode provocar o fracasso da franquia. Sendo assim, oferecer novos níveis de experiência e revelar sempre de modo parcial os enigmas contidos em uma determinada trama são estratégias que renovam a franquia e sustentam a fidelidade do espectador-consumidor.

Os pesquisadores Drew Davidson, diretor do Centro de Entretenimento e Tecnologia da Universidade Carnegie Mellon, e Charles Palmer, diretor do Centro para Tecnologias Avançadas de Entretenimento e Aprendizado da Universidade de Harrisburg afirmam que uma das origens do cruzamento de mídias está na própria indústria da propaganda, pois já nos anos 1990 encontravam-se alguns anúncios com pistas ou *links* do que poderia ser encontrado *on-line* para saber mais sobre o que estavam anunciando.

Segundo os mesmos pesquisadores supracitados, antes uma campanha publicitária era toda coordenada e linear - a campanha saía nos jornais, TV, rádio etc. A internet mudou isso, e proporcionou novos caminhos para produtores e roteiristas, abrindo caminho para o "*prosumer*", um consumidor que também produz conteúdo. Os fãs desse conteúdo *cross-media* são recompensados a cada vez que se aprofundam mais em busca de conteúdos nas diversas vertentes, como se percebe no universo de *Star Wars*⁴.

⁴ MACHADO, A. Especialistas americanos debatem a convergência de mídias. **O Globo**, set. 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2010/09/20/especialistas-americanos-debatem-convergencia-de-midias-919251116.asp>>. Acesso em: janeiro de 2011.

Para melhor compreensão deste novo tipo de consumidor característico da contemporaneidade, recorremos a Castro (2010, p.96 e 97) que define com clareza a figura do *prosumer* como

misto de consumidor e produtor que participa da concepção e no desenvolvimento de todo tipo de produto no acentuado processo de customização que marca a produção contemporânea de bens e serviços. Há ainda o *fansumer*, responsável pela geração e veiculação de volumosos dados sobre suas preferências de consumo, funcionando como endosso entre pares.

Essa intrincada figura ajuda a estabelecer parâmetros para a lógica econômica de uma indústria de entretenimento integrada horizontalmente, onde uma única empresa pode ter raízes em vários diferentes setores midiáticos e dita o fluxo de conteúdos através de suas diversas plataformas de distribuição. (JENKINS, 2008, p. 135). Em outras palavras, percebe-se que ficções seriadas como *Star Wars* abrem inúmeras possibilidades de consumo para os diferentes tipos de indivíduos pelo fato de desenvolver a trama principal em diversas outras plataformas.

Além da característica multiplataforma, é imprescindível mencionar que a narrativa fantástica de *Star Wars* também congrega elementos de mitologia, ciência, cultura pop, dentre outros. Foi argumentado nesta discussão que o roteiro de cada filme é projetado de modo estratégico para engajar como fãs ativos aqueles que apreciam buscar na internet, ou nos produtos periféricos, mais referências sobre o conteúdo apresentado por episódio.

Faz-se aqui um paralelo da ficção seriada *Star Wars* com a análise do seriado de TV *Lost* proposta por Albuquerque (2009). O pesquisador destaca que as temporadas desta série televisiva são estruturadas segundo lógica semelhante à das fases dos games, cujo modo de organização contribui para potencializar a interação do espectador com o conteúdo da série. Além dos episódios exibidos pela televisão, a produção da série disponibiliza um vasto número de materiais que ensinam e estimulam o desdobramento da experiência do telespectador em outras plataformas, características bem definidas – também – em *Star Wars*.

É importante frisar, porém, que as características de uma narrativa multiplataforma não são um fenômeno surgido com a internet ou com o cinema. Ao se observar atentamente a história da humanidade vê-se que em diferentes épocas e de diferentes maneiras, as narrativas se espalhavam por várias plataformas utilizando os melhores atributos de cada uma delas. Afinal, o ser humano desde suas origens narrou histórias como característica inerente.

Como bem aponta Castells (2009, p. 50) as fontes de poder social de nosso mundo, como violência, narrativas, coerção, persuasão e dominação política, não mudaram fundamentalmente na nossa experiência histórica; o que mudou fundamentalmente é a articulação entre o global e o local. Castells (2009, p. 54) ainda afirma que o processo de comunicação, historicamente falando, é definido pela tecnologia que permeia a comunicação, as características dos emissores e receptores, seus códigos culturais e protocolos e escopos de comunicação.

Reforçando a ideia de Castells, apoia-se em Igarza (2008, p. 82) que argumenta que o momento em que vivemos, de forte convergência de meios, enriquece os dispositivos tecnológicos e conseqüentemente amplia a experiência do consumidor, permitindo diferentes *microuniversos* de se manifestarem no celular, no cinema, na TV ou em outra plataforma de comunicação. Igarza aponta que todas estas plataformas convergentes são pontos de contato com os consumidores e potencialmente utilizáveis como ambientes para expor narrativas, inclusive as que se desdobram em multiplataformas como as chamadas narrativas transmidiáticas, pois independente do meio, se fala em narrar histórias.

Contar histórias é uma maneira de se relacionar com o tempo. As muitas histórias que são contadas desde os primórdios da existência humana ajudam a compor a História, e essa História é a autobiografia da humanidade. Contar histórias é configurar a existência e produzir reinterpretações. Sempre que se conta uma história, por mais simples que seja, modifica-se o mundo ao redor. Se fosse possível escrever a História como uma equação matemática, possivelmente teríamos algo como: História = Narrativa + Tempo⁵.

Ao compor estas muitas histórias, por vezes o homem buscou ir além da oralidade, pois percebeu que um mesmo conteúdo traduzido em outros formatos gerava novos pontos de vista e até mesmo se expandia, indo além do que havia sido originalmente proposto. Percebeu-se que cada plataforma oferecia atributos únicos para um mesmo conteúdo ser narrado.

Ao voltar 15.000 anos para o passado, na França, mais precisamente na caverna de *Lascaux* vê-se que para o homem primitivo que habitava aquela região, em dado momento, não bastava mais sentar ao redor de uma fogueira para contar as histórias de caçadas. Somente a voz e os gestos não traduziam o que os caçadores queriam expressar, e então, estes começaram a desenhar as narrativas nas paredes das cavernas.

⁵ Considerações apresentadas pela Dra. Marialva Barbosa, em aula inaugural do Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, em 11/03/2009.

A representação do cotidiano daqueles homens primitivos alcançou um novo patamar, as imagens retratadas com pigmentos e tintas rústicas nas paredes rochosas das cavernas de alguma maneira eram

às vezes pintadas ou entalhadas umas sobre as outras, sem qualquer ordem aparente. A explicação mais provável para essas pinturas rupestres ainda é a de que se trata das mais antigas relíquias da crença universal no poder produzido pelas imagens; dito em outras palavras, parece que esses caçadores primitivos imaginavam que, se fizessem uma imagem da sua presa – e até espicaçassem com suas lanças e machados de pedra – os animais verdadeiros também sucumbiriam ao seu poder. (GOMBRICH, 1993, p. 22).

Percebe-se que as narrativas das caçadas ganharam um novo aspecto no momento em que elas foram pintadas na pedra, pois representavam elementos novos que ampliavam o fato original narrado oralmente.

No apogeu do teatro grego, entre 500 anos a.C. e 400 anos a.C. textos originalmente grafados tinham seus conteúdos transpostos para os palcos e ganhavam novos contornos e detalhes antes impossíveis de serem adicionados na obra original, como atores, figurinos, truques de palco e cenários.

Voltando o olhar para o século XX, percebemos que a pluralização de um conteúdo em diversas plataformas pode ser detectada de maneira mais intensa. Precisamente às oito horas do dia 30 de outubro do ano de 1938, véspera de dia das bruxas nos Estados Unidos, o cineasta Orson Welles começou a narrar pelo rádio uma dramatização de *A Guerra dos Mundos*, livro de ficção científica de H.G. Wells, pela estação de rádio CBS nos Estados Unidos.

Durante o espaço de uma hora, a programação normal de música seria interrompida por comentários de repórteres simulando um pânico generalizado à medida que iam descobrindo e narrando que meteoritos caindo de Marte na Terra eram na verdade uma invasão alienígena em andamento.

Milhares de pessoas que sintonizaram o programa de leste a oeste dos Estados Unidos, um pouco depois das oito horas da noite, e perderam o aviso inicial de que uma dramatização estava prestes a começar, teriam de esperar quarenta minutos até que uma breve nota da CBS repetisse que o conteúdo narrado era apenas um programa de ficção.

O pânico dramatizado durante o programa da CBS compreensivelmente se tornou real e a partir desse exemplo de *A guerra dos mundos* pode-se perceber qual o efeito caótico que uma história bem narrada (e arquitetada) pode causar em toda a população de uma país como os Estados Unidos⁶.

Ao longo da segunda metade do século XX, obras clássicas da literatura, além de serem adaptadas para o teatro, também ganhavam versões cinematográficas, como é o caso de filmes como *Hamlet*⁷. A versão de 1990, dirigida por Franco Zeffirelli, transpõe o texto de William Shakespeare para as telas de cinema, mantendo uma atuação teatral por parte dos atores e acrescentando elementos que estavam ausentes na narrativa original, tais como música, novos personagens e cenários com efeitos especiais.

Com estes exemplos procura-se demonstrar que a pluralização de uma narrativa por diversas plataformas não é um privilégio advindo das mídias digitais ou das mídias de massa. Percebe-se que o uso de narrativas transmidiáticas e multiplataforma pode assumir uma dimensão de um “universo *Star Wars*”, com os personagens dos filmes sendo explorados detalhadamente em quadrinhos, animações e jogos eletrônicos; ou, também podem ter um caráter mais pontual e restrito.

Na telenovela *Viver a Vida* (2010) da Rede Globo, por exemplo, uma das personagens⁸ possuía um *blog* que era mostrado em cena durante o desenrolar da trama. Se o espectador acessasse o endereço na *web*, poderia acompanhar os *posts* da personagem e ampliar o escopo da narrativa que basicamente se desenvolvia na TV.

Pretende-se, a partir destes exemplos preparar o caminho para apresentar com mais detalhes o objeto de estudo: a ficção seriada *Star Wars*.

A FICÇÃO SERIADA *STAR WARS*: ORIGEM E EVOLUÇÃO

Star Wars é um bom exemplo de narrativa transmidiática com desdobramentos em múltiplas plataformas, que examinamos nesta discussão. A série de ficção científica é dividida em

⁶ Informações retiradas do prefácio do livro WELLS, H. G. *A Guerra dos Mundos*. Rio de Janeiro: Ed. Alfaguara, 2007. pgs. 7 – 26.

⁷ *HAMLET*. Direção: Franco Zeffirelli. Warner Bros. Estados Unidos, 1990.

⁸ A personagem em questão era Luciana, interpretada pela atriz Alinne Moraes.

duas trilogias: a primeira exibida nos cinemas entre 1977 e 1983⁹; a segunda, exibida entre 1999 e 2005¹⁰.

Em meados da década de 1970, o produtor e diretor do primeiro filme da franquia, George Lucas, já havia compreendido o negócio multimilionário de entretenimento como algo que ia além do filme exibido no cinema. Em entrevista sobre os bastidores e curiosidades da série de ficção, Lucas afirma que recusou receber parte dos lucros de bilheteria do estúdio Twentieth Century Fox e assinou um contrato onde pedia exclusividade em participação monetária em todos os produtos derivados da franquia. Naquela época o diretor foi alvo de zombaria na indústria do cinema, pois nenhum grande grupo da indústria do entretenimento acreditava que uma produção cinematográfica conseguisse gerar tantos produtos derivados a ponto de render mais retorno financeiro que o faturamento da própria bilheteria do filme.

Star Wars provou que isso era possível. Logo após o lançamento do primeiro filme, que rapidamente se firmou como um ícone da cultura pop, uma série de produtos como miniaturas, lancheiras, camisetas e jogos com os personagens do filme chegaram ao mercado.

A série de ficção *Star Wars* reforçou a idéia de que um filme poderia ir além das telas, podendo sua narrativa ser prolongada em uma série de histórias em quadrinhos e livros, que contavam histórias paralelas às do filme, com foco em outros personagens.

A saga criada por George Lucas provou ao cenário de entretenimento da época que os fãs queriam muito mais do que somente acompanhar o que era exibido nas telas dos cinemas. Queriam ir além: discutir hipóteses, trocar idéias e até mesmo criar e compartilhar suas próprias histórias criadas com os personagens do filme.

Uma dúvida é frequente quando se discute um fenômeno *pop hollywoodiano* como nosso objeto de estudo: por que esta ficção seriada, seguindo fórmulas consagradas do cinema contemporâneo conseguiu se destacar na indústria do entretenimento? Talvez fosse possível afirmar que estes desdobramentos transmidiáticos tanto apreciados por uma grande parcela dos fãs seja um dos motivos; e, como aponta Morin (2004, p. 16) apesar das conhecidas fórmulas *hollywoodianas* com final feliz, histórias de amor, protagonistas belos e coincidências absurdas, o cinema produz a façanha, por vezes, de unir indústria e arte por uma razão muito simples e dialógica: não basta apenas

⁹ A primeira trilogia é formada pelos filmes *A New Hope* (George Lucas, EUA, 1977), *The Empire Strikes Back* (Irvin Kershner, EUA, 1980) e *Return of the Jedi* (Richard Marquand, EUA, 1983)

¹⁰ A segunda trilogia é formada pelos filmes *The Phantom Menace* (George Lucas, EUA, 1999), *Attack of the Clones* (George Lucas, EUA, 2002) e *Revenge of the Sith* (George Lucas, EUA, 2005)

uma produção requintada e sofisticada para fazer um filme; é preciso ideias, criação, invenção, originalidade e inovação.

A saga de ficção *Star Wars* conseguiu atingir diferenciais de expectativa perante a grande audiência justamente no quesito de originalidade e inovação, que se traduz pelos diversos desdobramentos que a franquia oferece ao público como desenhos animados, romances e histórias em quadrinhos.

Como apontado no início deste texto e como lembra Weschenfelder (2008), o lançamento da saga cinematográfica *Star Wars* em 1977 fomentou, na indústria do cinema durante várias décadas seguintes, inspiração para outras produções como *De volta para o Futuro* (*Back To The Future*, Robert Zemeckis, EUA, 1985), *E.T., o Extra-terrestre* (*E.T.*, Steven Spielberg, EUA, 1982). e *O Exterminador do futuro* (*Terminator*, James Cameron, EUA, 1984).

Outro ponto relevante que esta saga de ficção seriada apresenta, assim como em outras grandes franquias globais de entretenimento, é a característica de utilizar o *remix* e o *mashup* como elementos narrativos (MASON, 2009, p.69). Misturando e re-significando diversas referências culturais e elementos do imaginário popular em um novo cenário.

Como disse Steven Johnson (2001, p. 17), ao comentar sobre este tipo de estratégia narrativa, este gênero híbrido teria como objetivo não exatamente contar novas histórias, mas sim “comentar, dissecar, dismantelar outros meios”.

No caso de *Star Wars* percebe-se elementos variados compondo o cenário de fantasia: 1) os heróis da série, os cavaleiros jedi, são como os samurais da cultura japonesa, em uma roupagem intergaláctica utilizando sabres de luz (ao invés de espadas de aço); 2) o contrabandista Han Solo agrega em sua personalidade características de um herói do velho oeste, especialista no manejo de um revólver, no caso uma pistola laser; 3) há um elemento espiritualista na série que é “a força”, um campo de energia que dá poderes extraordinários àqueles que são escolhidos pelo destino a serem seus usuários; 4) a estética do traje do vilão principal, Darth Vader, é baseada em trajes militares e capacetes de oficiais nazistas da SS; 5) o criador da série, George Lucas, como grande fã de ficção clássica criou o robô dourado C3-PO nos moldes da andróide principal do filme *Metrópolis* de Fritz Lang, utilizando ainda referenciais estéticos de histórias clássicas como *Flash Gordon*, para compor o cenário espacial onde transcorre toda a ação dos filmes que compõem a série.

Apesar de não ter a intenção fazer uma análise do discurso da série *Star Wars*, em linhas gerais, o que une essa miscelânea de referenciais é a idéia de mito do herói proposta por Joseph Campbell. Pertuzatti (apud Campbell 2007, p. 98) ressalta que filmes como *Star Wars* preenchem parte da necessidade de aventura espiritual, pois realizam perfeitamente o ciclo da Jornada do Herói. “Não é apenas uma fábula moral, tem a ver com os poderes da vida, e como eles se alteram pela ação do homem”. O que ocorre é apenas uma atualização do contexto, mantendo a essência preservada.

Os novos mitos estão a serviço das velhas histórias e contá-las é uma característica do ser humano. As histórias contemporâneas, nas culturas avançadas ou não, constantemente chamam atenção para a figura do contador de histórias e convidam a opinar sobre suas escolhas. Nos meios digitais de comunicação isso se mostra muito presente e, como aponta Gosciola (2003), o participante dessas experiências pode ser considerado o *Homo Media*, que não só está nos meios de comunicação buscando entretenimento, mas interage com ele, nele e por ele é influenciado.

Mesmo não centralizando o foco em análise do discurso, vale recorrer a Gregolin (2003, p. 50) que enumera como particularidade do interdiscurso, utilizar e combinar diferentes campos para criar um novo; como, por exemplo, unir o gênero científico com o literário para criar poesia. Produtos midiáticos da contemporaneidade, como as ficções seriadas, se valem muito desse recurso para criação de conteúdos; desse modo, a produção do filme procura referências em diferentes áreas para criar roteiros cada vez mais inovadores e atraentes para impulsionar a multimilionária indústria do entretenimento.

Utilizando uma trama de diferentes referenciais culturais, *Star Wars* se vale de características do que Johnson (2005) denominou de “aprendizado colateral”: uma narrativa que remete para além do conteúdo explícito veiculado. Quando a produção da série, na figura de seus diretores e roteiristas, apresenta um *mix* de referências e conteúdos, já está oferecendo caminhos abertos para futuros desdobramentos em outras plataformas, bem como elementos para fomentar a discussão entre fãs do universo dos filmes.

Uma observação pertinente ao caso da franquia *Star Wars* é a força que o produto ganhou com o advento da internet, plataforma que permite ao fã muito mais do que só acompanhar e discutir sobre a série. A rede facilita a criação, discussão e o compartilhamento de conteúdo desenvolvido pelos fãs ao se apropriarem do universo ficcional.

Vale lembrar que o filme foi lançado em 1977 e somente na década de 1990 houve a chegada da internet residencial. Este foi, sem dúvida, um marco comunicacional importante para a franquia. Como observa Castro (2010, p. 84)

O amadurecimento da internet como meio de comunicação demonstrou que, mais do que uma rede de computadores (como era denominada pela mídia tradicional nos anos 1990) trata-se de uma rede mundial de pessoas. Nessa perspectiva, a internet passa a ser concebida como um meio de integração, prestação de serviços e, sobretudo, como arena para todo tipo de produção e distribuição compartilhada.

Esse amadurecimento da internet é considerado extremamente importante para a franquia de ficção científica em análise, pois acredita-se que este advento proporcionou uma espécie de sobrevida para o universo de *Star Wars*. Fazendo uma breve retrospectiva, a franquia surgiu em uma era analógica e teve três grandes filmes produzidos entre os anos de 1977 e 1983.

Até o lançamento da nova trilogia, em 1999, a franquia se manteve viva graças ao seu caráter transmidiático desdobrando-se em *games*, quadrinhos, animações, etc. A segunda trilogia ganhou forte repercussão na *web* por meio das discussões em fóruns, sites e redes sociais digitais, como será discutido mais adiante nesse trabalho.

O que nos interessa sobremaneira nesta franquia é justamente o longo período de tempo que ela atravessou, passando de uma era analógica para uma era digital, utilizando recursos transmidiáticos para manter-se ativa e atingir diferentes tipos de fãs. A partir destes apontamentos iniciais, apresentam-se os objetivos deste trabalho.

OBJETIVOS

Pretende-se com este estudo, que tem como foco as chamadas narrativas transmidiáticas dentro do universo da série de ficção seriada *Star Wars*, investigar a ativação e a utilização estratégica pela indústria de entretenimento de uma figura de certo modo, paradoxal, que é o fã-consumidor-distribuidor-agente. Esse tipo de narrativa se concretizou na cena midiática atual, fortemente marcada pelo consumo, proliferando nas diversas plataformas digitais graças à consolidação da internet como ambiente privilegiado de comunicação e sociabilidade. Observa-se amplamente como

a franquia em questão se utilizou de recursos transmidiáticos para “sobreviver” durante mais de 30 anos.

Estudamos a apropriação sistemática dessas múltiplas plataformas nas grandes séries midiáticas de âmbito global, assim como a decisiva participação das redes sociais digitais na consolidação do sucesso da série por meio da distribuição, compartilhamento e geração de conteúdo, bem como pelo importante processo de socialização ali desenvolvido. Para tanto, após frequentar diversos sites, foi escolhida uma rede social digital específica para este trabalho de observação empírica: o site *Wookieepedia – The Star Wars Wiki*¹¹, ambiente colaborativo em que fãs e demais envolvidos com a franquia *Star Wars* criam conteúdos sobre o universo da série.

Como justificativas para esta pesquisa, acredita-se que esteja inserida no campo da Comunicação e que seja pertinente ao Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, pois busca conhecer e compreender as especificidades das narrativas transmidiáticas (JENKINS, 2008) e da figura do interator (MURRAY, 2001) no contexto das práticas de consumo.

Procura-se ainda examinar a centralidade do entretenimento como estratégia de comunicação voltada para o consumo. Pretende-se, com este trabalho, contribuir para a produção de conhecimento de novas estratégias de comunicação voltadas para o consumo e colaborar com a construção de conhecimento para o campo da comunicação, especificamente em sua interface com o consumo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme mencionado no início deste texto, este projeto de pesquisa propõe examinar a franquia de ficção seriada cinematográfica *Star Wars*, as intervenções dos fãs/interatores nas redes sociais (muitas vezes como co-autores e produtores de conteúdo) e o conteúdo gerado como efeito transmidiático a partir de um produto principal. Para dar suporte à complexidade do objeto em questão utilizou-se uma abordagem multimetodológica que prevê alguns procedimentos específicos.

¹¹ Acessado em janeiro de 2011 no endereço eletrônico http://starwars.wikia.com/wiki/Main_Page

Lopes (2006) defende o uso de uma abordagem multimetodológica e transdisciplinar para se alcançar resultados mais precisos e menos fragmentados em pesquisas dentro do campo da comunicação.

Recorreu-se, também, a Martín-Barbero (1996, p. 62) o qual propõe que

a transdisciplinaridade de modo algum significa a dissolução dos problemas-objeto do campo da comunicação nos de outras disciplinas sociais, mas a construção de articulações – intertextualidades - que fazem possível pensar os meios e as demais indústrias culturais como matrizes de desorganização e reorganização da experiência social e da nova trama de atores e de estratégias de poder.

Para tanto este trabalho utiliza pesquisa bibliográfica para a parte de fundamentação teórico-conceitual da argumentação proposta, por meio de autores da comunicação, consumo e cibercultura.

Empreendeu-se, também, pesquisa empírica de caráter netnográfico na rede social digital *Wookieepedia*, utilizando princípios estudados por Hine (2000, p. 63-64) que propõe que a etnografia virtual é utilizada como uma ferramenta para enxergar possíveis respostas na internet que dizem respeito à maneira que os indivíduos se comunicam e interpretam (e reinterpretam) informações através de plataformas de comunicação digital. Hine ainda afirma que a mídia interativa é um espaço privilegiado que oferece muitos desafios e oportunidades para se pesquisar, a autora propõe o argumento de que

Cyberspace is not to be thought of as a space detached from any connections to “real life” and face-to-face interaction. (...) The challenge of virtual ethnography is to explore the making of boundaries and the making of connections, especially between the “virtual” and the “real”¹². (ibidem, p. 64)

Ao observar essas conexões entre plataformas, deve-se estar atento ao fato de que o usuário de internet não é uma figura passiva e pode atuar como co-produtor de conteúdo para uma franquia de ficção seriada auxiliando, muitas vezes, na consolidação comercial de seu sucesso. Hine (2000, p. 148) afirma que é preciso ter em mente o tempo todo a pergunta “Por que eles fazem isso?”, pois os

¹² Em tradução livre: O ciberespaço não é para ser pensado como algo separado de qualquer conexões com a “vida real” e interação face a face (...) O desafio da etnografia virtual é explorar a formação de fronteiras e como são formadas conexões, especialmente entre o “virtual” e o “real”.

usuários de internet, ao compartilharem suas ideias, mais do que produzindo conteúdo para uma página de *web*, estão criando uma espécie de ação social.

Partindo desse pressuposto fica demonstrada a importância de acompanhar espectadores, interatores e fãs em uma rede social digital na internet, como explicaremos com maior detalhamento mais adiante. Como afirma Dodge (2005, p. 126), a pesquisa no ciberespaço busca encontrar estruturas de informação e padrões de interação social no meio digital, lembrando que estamos falando de pessoas interligadas por interfaces computadorizadas.

Por fim, também utilizou-se pesquisa documental, que consiste na observação e no acompanhamento dos filmes da série *Star Wars*, sites relacionados à ficção seriada e produtos derivados como, por exemplo, histórias em quadrinhos, games, brinquedos, séries de desenhos animados. etc..

Houve uma preocupação em estudar esses desdobramentos, pois como lembra Forte (2005, p. 94), não é somente nos *websites* que reside o significado de algo para o usuário, outras plataformas midiáticas também são canais para novas experiências.

Uma vez apresentados o objeto, os objetivos desta pesquisa, suas justificativas e os procedimentos metodológicos, serão discutidas no próximo segmento as bases que interligam comunicação, consumo e entretenimento dentro do universo temático deste estudo.

Pretendemos esboçar um panorama contemporâneo sobre esses assuntos e o quanto eles impactam a série de ficção estudada.

CAPÍTULO 1: COMUNICAÇÃO, CONSUMO E ENTRETENIMENTO

Entendemos que a narrativa transmidiática é uma estratégia das marcas que tem como objetivo aumentar o consumo de produtos de uma franquia através da construção de histórias em diversas plataformas midiáticas. Sabemos também que a narrativa transmidiática é uma *estratégia de comunicação* aplicada principalmente pela indústria do entretenimento. Por isso partimos do pressuposto que esta estratégia é um produto da sociedade contemporânea que reflete a trama entre três de seus importantes aspectos: a comunicação, o consumo e o entretenimento. Deve-se, porém, ficar atento ao abordar estes assuntos para deixar claro sobre que tipo de consumo e de comunicação está sendo referido. Deve-se também prestar cuidado redobrado ao se colocar em pauta um tema tão amplo quanto entretenimento.

Sendo assim, faz-se necessário dar atenção especial à primazia do entretenimento na cultura midiática e de consumo, para que se possa situar o objeto de estudo em um cenário pertinente aos objetivos desta pesquisa. Considera-se relevante um estudo que aborde o entretenimento no cenário midiático atual, para que se possa compreender os vários produtos culturais dentro de uma sociedade marcada pelas diferentes práticas de consumo.

Logo, é fundamental um exame mais profundo sobre o que é entendido aqui como a centralidade do consumo na sociedade contemporânea, lembrando que, muitas vezes, o consumo é visto – de modo equivocado – como uma característica negativa dessa mesma sociedade.

Everardo Rocha (2005, p. 130) lembra que existe na mídia (e não só nela) certa tendência para julgar como negativas algumas práticas sociais. O consumo é um dos alvos favoritos – ao lado do *videogame*, da internet, da novela, - a ser julgado pelo tribunal político, estético e moral.

O consumo, muitas vezes é pautado como algo alienante e confundido, ocasionalmente, com consumismo. Rocha ainda explica que isso molda, no senso comum, um solo ideológico em que se enaltece a produção e demoniza o consumo. Nessa visão deturpada a produção é sacrifício que engrandece, e consumo é prazer que condena.

Canclini (1995, p. 51) adverte sobre a distinção entre bom senso e senso comum:

uma zona propícia para comprovar que o senso comum não coincide com o bom senso é o consumo. Na linguagem corriqueira, consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Esta desqualificação moral e intelectual se apóia em outros lugares comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens.

Com base nessas reflexões, acreditamos ser necessário estabelecer algumas bases importantes para estudar um produto complexo como a série de ficção seriada *Star Wars* e seus muitos desdobramentos. É pertinente começarmos, então, estabelecendo algumas noções de consumo que possuem intrínseca relação com o objeto estudado.

1.1 CONSUMO

Em seu livro *Consumidores e Cidadãos*, Canclini conceitua o consumo como o “conjunto de processos *socioculturais* em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2005, p. 77, destaque do autor). Através desta ótica é possível perceber os atos pelos quais o consumo vai além das preocupações com o atendimento aos gostos, caprichos e compras irrefletidas – estas sofrem os julgamentos moralistas, demonstram atitudes individuais, e assim costumam ser abordadas, de maneira superficial, pelas pesquisas de mercado. No entanto, o consumo é um ato *sociocultural*, intrinsecamente presente no nosso cotidiano.

O consumo não age de maneira independente. Silverstone (1999, p. 150) enfatiza a profunda inter-relação entre mídia e consumo. Nas palavras do autor “consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia”.

Sendo assim, para compreender o consumo em nossos dias, deve-se partir do pressuposto que a sociedade contemporânea possui características bastante peculiares. Esta sociedade consome diferentes tipos de produtos e serviços de maneiras diversas e muitas vezes buscando o *significado simbólico* em primeira instância. Este significado simbólico das mercadorias é um dos promotores da tessitura entre comunicação, mídia e consumo.

Quando tratamos de consumo, nos deparamos com diversas modalidades. Recorremos a Rocha (2005) que classifica o consumo segundo quatro categorias fundamentais. Segundo o autor há o consumo hedonista, moralista, utilitário e naturalista.

O consumo hedonista seria a mais famosa marca ideológica aplicada ao consumo. Trata-se do consumo visto pelo prisma publicitário, a idéia de que o sujeito é feliz ao consumir. Maquiagens que prometem beleza eterna, roupas que emagrecem, carros que deixam mais atraentes são exemplos básicos dentro desse tipo de consumo. O autor aponta também, que a publicidade junta tudo magicamente e utiliza sua linguagem para fantasiar a realidade criando diferentes tipos de correlação. Nas palavras do autor “um produto vira uma loura, o cigarro vira saúde e esporte, o apartamento vira família feliz, o carro vira um fim de festa (*black tie*, evidentemente) na praia, a bebida vira o amor, etc., etc.”. (idem, 1985, p. 108)

O consumo moralista seria a vertente que critica o consumo desenfreado e o associa à violência urbana e aos (supostos) tempos apocalípticos que se vive. Por esse viés, o consumo é visto como algo alienador, quase uma doença. Esse viés moralista é, em parte, responsável pela pouca atenção acadêmica sobre consumo.

Consumo naturalista seria ligado à natureza, à biologia ou o espírito humano. O consumo como algo biologicamente necessário (consumir oxigênio, o fogo consumindo a floresta, etc.) e não como consumir carros, refrigerantes, etc.

E, por fim, o consumo utilitário, que é o baseado em marketing. Basicamente pesquisa-se o consumidor para descobrir seus desejos e anseios mais profundos, a fim de ajustar produção e demanda.

Partindo dessas categorias listadas por Everardo Rocha, podemos dizer que o consumo primeiramente que é um sistema de significação e a verdadeira necessidade que supre é simbólica; segundo, o consumo é um código e por ele são traduzidas muitas de nossas relações sociais; e, por fim, nos faz pertencer a núcleos sociais.

Rocha (2005) ainda aponta que é no estudo do consumo simbólico que se pode evidenciar uma série de aspectos da sociedade contemporânea. Marcas ganham importância social enquanto objeto de status dentro dos diferentes nichos da sociedade seja de modo estratégico, como nas

ficções seriadas de cinema e televisão, ou através das ressignificações desses conjuntos simbólicos pelo pólo receptor, como no caso das *fan-fics*¹³.

Muitas vezes o aspecto simbólico intrinsecamente ligado a um produto ou um serviço, faz com que indivíduos colecionem vários tipos de uma mesma mercadoria. Os fãs mais fervorosos da série *Star Wars* chegam a comprar, por exemplo, um mesmo *box* de DVDs repetido somente porque este possui capas especiais para os filmes.

Chamando a atenção para o aspecto simbólico do consumo e o colecionismo dos mesmos, Baudrillard (2007, p. 17), em sua obra *A Sociedade de Consumo*, argumenta que

além do amontoamento, que é a forma mais rudimentar e também a mais plena da abundância, os objectos organizam-se em panóplia ou em colecção. (...) Raros são os objectos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objectos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objecto: já não se refere a tal objecto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objectos na sua significação total

Baudrillard ressalta como as mercadorias são estrategicamente organizadas para que o seu significado seja alterado, ampliado ou construído. De qualquer modo, é relevante notar como os produtos e serviços, em geral, carregam em si um sentido – que, por sua vez, pode se configurar como o próprio objeto de desejo, transformando a mercadoria em um objeto-signo. Afinal, o objeto carrega um sentido atribuído estrategicamente pelo emissor/produtor é ressignificado pelo receptor/consumidor.

A equipe de produção por trás da franquia *Star Wars* se fundamenta, em parte, nesses preceitos para estabelecer diferentes tipos de estratégias de comunicação, para criar roteiros que atinjam as expectativas de consumidores e que proliferem as possibilidades de consumo desse produto midiático.

Observar nosso objeto de estudo como algo que reúne fãs em torno de um universo e os distingue socialmente e cria um código específico para certo público é uma característica da contemporaneidade que merece ser aprofundada e melhor estudada.

¹³ Ou em uma tradução livre “ficção do fã”; quando os fãs de uma determinada série (de cinema, quadrinhos, tv, etc.) criam conteúdos autorais usando o universo ficcional proposto por um autor. No caso de *Star Wars* podemos ver vários curta metragens no site *YouTube* feitos, muitas vezes, com poucos recursos orçamentários.

1.2 CONSUMO COMO CÓDIGO E FATOR DE DISTINÇÃO SOCIAL

A centralidade do consumo na sociedade contemporânea é tal que diversos autores se referem a ela como sendo a *sociedade do consumo*.

Percebe-se que o que é consumido no atual cenário carrega uma carga simbólica muito forte, que de alguma maneira, se apresenta como um identificador em determinados núcleos sociais atribuindo identidade, personalidade, *status* e diferenciação, o que é potencializado nesse período de modernidade tardia, época de mercadorização de objetos, conteúdos, serviços, marcas, lugares, pessoas.

Afinal, na sociedade de consumo, é possível afirmar que os consumidores também são mercadorias (BAUMAN, 2008, p. 64), principalmente quando se volta o olhar para pessoas de destaque na grande mídia; um ator, uma celebridade ou um cantor, por exemplo, podem ser consumidos como produtos.

Nesse ambiente, as narrativas também são transformadas em mercadorias. Filmes, série de televisão, novelas, livros, quadrinhos assim como qualquer outro produto de entretenimento podem ser estrategicamente moldados para serem fatores de diferenciação social e transmissores de mensagens. Possivelmente qualquer produto dessa indústria, quando bem estruturado em termos de produção e conteúdo, pode vir a carregar uma grande carga simbólica e fazer parte de um cenário cultural de uma sociedade.

Como afirma Slater (2002, p. 131) todo consumo é cultural, afinal de contas, sempre envolve significado: para ter uma necessidade e agir em função dela é preciso ser capaz de interpretar sensações, experiências e situações e de dar sentido (e transformar) vários objetos, ações, recursos em relação a essa necessidade.

Na fala de Slater, identifica-se uma palavra-chave para se estudar as relações entre comunicação e consumo: experiência. Nesta busca por experiência, pode-se identificar, cada vez de modo mais presente, o consumo se manifestando em diferentes tipos de produtos culturais. Através de narrativas e a possibilidade de interação em plataformas digitais os meios de comunicação privilegiam a possibilidade de indivíduos vivenciarem experiências que promovam um deslocamento para universos ficcionais, que podem ser considerados um amálgama entre narrativa, consumo e mídia.

A sofisticação desses universos ficcionais baseados em narrativas fantásticas estão ligados à maneira que os meios de comunicação se pluralizaram, convergiram e ganharam novos formatos, principalmente no que diz respeito aos produtos de entretenimento. Como lembra Martín-Barbero (2004, p. 215)

as mídias começaram a construir o público, a mediar na produção de imaginários que de algum modo integram a desgarrada experiência urbana dos cidadãos. Apagam a banalidade da rua pelo espetáculo da televisão ou tiram a pessoa do mundo real levando-a a uma experiência que chega a ser hiper-real através da internet ou de um console de videogame .

Na visão de Martín-Barbero, percebe-se como os meios de comunicação oferecem ao público a possibilidade de vivenciar experiências midiáticas dentro de diferentes plataformas de entretenimento.

No prefácio da segunda edição de sua obra *Cultura do consumo e pós-modernismo*, o sociólogo Mike Featherstone (2007) especula sobre a possível emergência de uma cultura global na contemporaneidade e ressalta o protagonismo do consumo nas cadeias de interdependência e nas redes que conectam pessoas ao redor do mundo. Considera-se a forte associação entre mídia e consumo uma característica cultural importante na atualidade, sendo o entretenimento um elemento de grande destaque no cotidiano das audiências em todo mundo.

Acredita-se que a equipe de produção responsável pela ficção seriada *Star Wars* entende esse tipo de cenário contemporâneo para construir diferentes estratégias de comunicação para divulgar e promover seus diferentes produtos.

Vale pontuar que o entretenimento foi colocado em pauta como uma característica que faz parte do ecossistema comunicacional e de consumo da sociedade contemporânea. Não se trata de pautá-lo aqui como algo alienador ou uma ferramenta para escapismo da realidade. Esta discussão será retomada mais adiante.

1.3 PRODUÇÃO, CONSUMO E DISTRIBUIÇÃO

O acesso ao mundo dos bens (tangíveis ou intangíveis) e o poder pagar pelo que se deseja, gera um ciclo constante na atual sociedade. Trabalha-se cada vez mais horas para adquirir cada vez

mais bens, em um ciclo constante de produção, distribuição, circulação e consumo. Como afirma Marx (1982, p. 7),

A produção cria os objetos que correspondem às necessidades (Bedürfnissen); a distribuição os reparte de acordo com as leis sociais; a troca reparte de novo o que já está distribuído segundo a necessidade individual, e finalmente, no consumo, o produto desaparece do movimento social, convertendo-se diretamente em objeto e servidor da necessidade individual satisfazendo-a no desfrute.(...) Produção, distribuição, troca, consumo, formam assim [segundo a doutrina dos economistas], um silogismo correto: produção é a generalidade; distribuição e troca, a particularidade; consumo, a individualidade expressa pela conclusão.

Fazendo uma correlação com os tópicos anteriores, percebe-se que, atualmente, tudo pode se tornar mercadoria. As pessoas desejam e idealizam mais ou menos um determinado bem, de acordo com sua linguagem, realidade e repertório. Os indivíduos expressam suas identidades através dos bens simbólicos e materiais, inserindo-se em núcleos sociais que possuem algumas características próprias.

Assim como há um pólo emissor e um pólo receptor para a comunicação, no caso do processo de consumo, pode-se observar a presença, também, de dois pólos bem delimitados: o primeiro deles, identificado como “produção” e o segundo como “consumo”. Um dos itens que une esses dois objetos é a mercadoria.

É importante frisar que o consumo não é um processo de transferência puramente mecânico, mas sim de negociação. Dentre uma série de opções o consumidor escolhe o bem (material ou simbólico) que deseja adquirir e a forma como irá incorporá-la em sua realidade. Tanto o processo de comunicação quanto o de consumo, em sua relação, evidenciam duas similaridades. A primeira delas é que ambos são processos que só fazem sentido a partir do diálogo, da troca, da negociação de valores.

No caso da comunicação, as palavras, o texto, os gestos, entre outros, significam, comunicam, representam. No caso do consumo, o mesmo ocorre através da mercadoria. A segunda similaridade é que ambos são fenômenos “da cultura”. Estão inscritos nela e, na medida em que se desenvolvem, a influenciam e por ela são influenciados.

Se for analisado mais criticamente, o consumo na sociedade contemporânea é uma manifestação mais óbvia do uso dos bens para moldar significados culturais e para servir-lhes de suporte. A sociedade faz um esforço para utilizar a linguagem dos bens com objetivo de gerar um

conjunto único de conceitos culturais capaz de especificar uma nova definição de pessoa e uma nova definição da relação desta pessoa com a sociedade mais ampla, bem como um grupo de conceitos e de valores que funcionasse como diretriz para a ação social. (MCCRACKEN, 2003, p. 46)

Novamente, ressalta-se que a indústria do entretenimento, mais especificamente a produção da ficção seriada em estudo, utiliza diferentes estratégias de comunicação na concepção de seus produtos. O que aparece como um novo componente nesta trama comunicacional é a forte presença da mídia digital como plataforma de apoio para comunicação e consumo usando o entretenimento como interface.

Entretenimento está associado ao lazer. Como aponta Morin (1975, p. 58) essencialmente esse lazer que diz respeito à cultura de massa, seria um espaço para desfrutar de prazer e escapar do cotidiano.

É essencial tratarmos com maior detalhamento no próximo tópico as correlações entre entretenimento, comunicação e consumo. Aprofundando, inclusive, que tipo de entretenimento estamos nos apropriando para este estudo.

1.4 ENTRETENIMENTO

O significado da palavra “entretenimento” segundo o dicionário Houaiss¹⁴ é: 1. ato de distrair(-se) 2. o que distrai; divertimento. Acredita-se que este “ato de distração” é parte importante de um tipo de consumo que se torna evidente nas estratégias de divulgação de uma ficção-seriada como *Star Wars*.

O entretenimento é aqui percebido como algo que permeia a comunicação e o consumo no atual cenário que vivemos. O entretenimento surge como ferramenta para concepção de estratégias industriais para promover seus produtos, serviços e marcas.

As séries de ficção seriada, como *Star Wars*, utilizam muitas destas estratégias, associando um contexto narrativo a uma série de mercadorias tendo o entretenimento como alicerce para servir de apoio.

Com a proposta de oferecer uma experiência através do consumo de um mundo-fantasia, as ficções seriadas, como *Star Wars*, apresentam aos consumidores um cenário repleto de signos que se

¹⁴ Dicionário Houaiss. Rio de Janeiro: Ed. Moderna, 2001

materializam em produtos midiáticos e de consumo – de filmes a jogos de videogame, de bonecos de ação a camisetas.

Diferentes plataformas de consumo material ou simbólico oferecem a possibilidade de um indivíduo ampliar sua experiência dentro de um determinado ambiente de entretenimento na contemporaneidade.

Essa estratégia evidencia a relação do entretenimento com o consumo. Porém, quando se aborda esta temática deve-se tomar o cuidado de não cair em uma generalização superficial de uma noção bastante complexa, como nos alerta Kellner (2001, p. 301),

A televisão comercial é constituída como um instrumento de entretenimento, e está claro que seus produtores acreditam que o público se diverte mais com histórias, com narrativas que contenham personagens, argumentos, convenções e mensagens familiares e reconhecíveis, e com gêneros bem conhecidos. Essa pobreza estética do meio provavelmente foi responsável pelo desprezo com que tem sido ele tratado pelos teóricos eruditos e pela sua designação como um vasto “ermo intelectual” por parte daqueles que têm outros gostos e valores estéticos.

Por conta disto, observamos que a ficção seriada *Star Wars* e seus desdobramentos como *videogames*, brinquedos, trilha sonoras, etc. são importantes produtos culturais da sociedade atual. Não se dará destaque aqui às questões estéticas do objeto, mas será observado como este produto midiático e os seus desdobramentos, em tantas outras mercadorias, evidencia essa relação entre entretenimento, consumo e mídia na sociedade contemporânea.

O filme é uma mercadoria que procura levar o espectador a participar da realidade fantástica proposta e isso se reflete diretamente em muitos produtos que são vendidos com a marca da franquia. Podemos observar que a figura do fã-consumidor é inserida diretamente em alguns dos cenários ou em situações específicas do filme, como se nota nos quatro anúncios selecionados na próxima página.

Na verdade, há muito tempo se sabe que a linguagem não é apenas designativa, mas principalmente *produtora* de realidade. A mídia é, como a velha retórica, uma técnica política de linguagem, apenas potencializada ao modo de uma antropotécnica política – quer dizer, de uma técnica formadora ou interventora na consciência humana – para requalificar a vida social, desde costumes e atitudes até as crenças religiosas, em função da tecnologia e do mercado.

Logo, acredita-se que parte relevante do consumo contemporâneo envolve a busca por fontes de entretenimento com o intuito de vivenciar experiências cada vez mais intensas de lazer e diversão.

Como afirmam Rocha e Amaral (2007, p. 2) a idéia de entretenimento, visto como uma apropriação particular do tempo, deslocamento dos espaços e atividade de fabulação pode ser capaz de construir cenários de lazer, devaneio e “esquecimento” da vida cotidiana – o que é observável também nos anúncios publicitários (seja em texto, som, vídeo ou imagens) e nas práticas de consumo, onde nota-se uma proximidade inevitável com a idéia de entretenimento e com a experiência do lazer.

Morin (2004, p. 15) apresenta que a existência comporta uma parte lúdica, aberta aos jogos e às brincadeiras, acredita-se que a televisão (e o entretenimento midiático em geral) atende parte dessa necessidade.

A busca pelo entretenimento remete aos estudos realizados por Huizinga (2001, p. 65), onde o autor apresenta a noção de “círculo mágico”, onde mostra que quando se participa de algum tipo de atividade de entretenimento entra-se nesse círculo deixando para trás os problemas, preocupações e aflições do cotidiano, mergulhando em um universo de diversão. “O caráter especial e excepcional de um jogo é ilustrado de maneira flagrante pelo ar de mistério em que freqüentemente se envolve. (...) Dentro do círculo mágico, as leis e costumes da vida quotidiana perdem validade. Somos diferentes e fazemos coisas diferentes” (HUIZINGA, 2001, p. 15-16). Apesar de ser um espaço diferente do cotidiano, as experiências realizadas dentro do círculo mágico representam algo para aqueles que participaram dele – envolve experiências e significados, se mantém no indivíduo e o carrega de volta para o cotidiano, que nada mais é do que um outro espaço corriqueiro da sua vida diária.

Propomos a seguir uma materialização visual da noção de Huizinga sobre o “círculo mágico”. Ressalta-se sua importância para um produto com desdobramentos transmidiáticos como a série *Star Wars*, para envolver o público em diferentes níveis de participação.

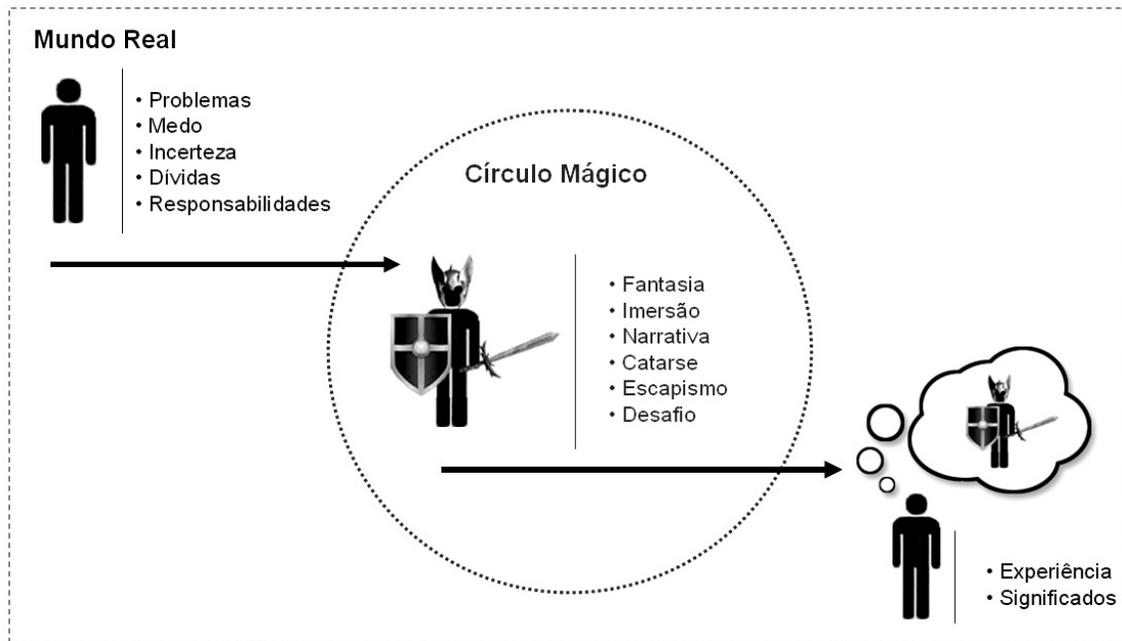


Figura 4 – Representação gráfica do círculo mágico proposto por Johan Huizinga

Fonte – Elaboração própria do autor

Essa ideia de círculo mágico é percebida em algumas estratégias mercadológicas que se apropriam de entretenimento. Não apenas na organização dos produtos em uma loja, por exemplo, mas nas cores e formas do ambiente, no atendimento (com funcionários treinados para oferecer uma boa experiência de compra) e nas propagandas (TV, rádio, cinema, revistas, jornais, internet ou outros espaços) notam-se estratégias que relacionam o consumo como um momento também de diversão.

Em suma, percebe-se que as mercadorias podem ser inseridas no contexto de um círculo mágico e oferecer experiências de diversão e lazer para os consumidores.

Percebe-se que há consumidores que buscam experiências de entretenimento e, por essa razão, procura-se entender como a indústria do entretenimento está desdobrando seus produtos em múltiplas plataformas visando atender diferentes anseios de diferentes tipos de audiências.

É possível dizer que um produto midiático como a série de ficção *Star Wars* possui fãs que se relacionam com a marca em diferentes camadas de consumo a partir do entretenimento que a franquia oferece. Separando em três camadas distintas pode-se imaginar que há um consumidor que

apenas acompanha os filmes, um consumidor que além dos filmes adquire alguns produtos da série (como DVDs e camisetas) e o fã entusiasta que consome em quantidade diferentes os produtos oferecidos. Comprando desde simples brinquedos até sofisticados jogos de videogame.

O sucesso gerado pelo entretenimento oferecido pela franquia *Star Wars* pode, sem dúvida, ser atribuído a muitos fatores, porém é possível observar que a narrativa da série, principalmente nos *videogames* e meios digitais oferece uma experiência bastante significativa de imersão, que talvez possa ser um dos grandes diferenciais de sucesso desse tipo de produto midiático. A saga *Star Wars* parece possuir um encantamento capaz de levar os espectadores para dentro da realidade do filme, Machado (2007, p. 164) diz que,

Entrar dentro do filme, atravessar a fronteira entre o atual e o virtual, passar para o lado de lá, escapar para dentro do universo de pura ficção do cinema, esse talvez tenha sido o sonho maior de toda a aventura cinematográfica, o sonho de um cinema permeável ao espectador, um cinema capaz de transformar o espectador em protagonista e mergulha-lo inteiramente dentro da história.

Machado (2007, p. 211-212) também coloca em discussão o conceito de imersão, onde aponta que a capacidade de um indivíduo estar *imerso* em um ambiente ficcional, por exemplo, está diretamente relacionado sobre o quanto este indivíduo consegue agir sobre o ambiente proposto; agenciar, segundo o autor, é

experimentar um evento como o seu agente, como aquele que age dentro do evento e como o elemento em função do qual o próprio evento ocorre. Em geral, o efeito de agenciamento resulta de sistemas cujo funcionamento é interativo, ou seja, sistemas que sejam capazes de reagir ou de responder às ações do usuário.

Um fator, que talvez, possa ser grande colaborador dessa imersão em “círculos” de entretenimento na contemporaneidade é a proliferação das plataformas de comunicação digital e as facilidades que estas apresentam, atualmente, em relação ao acesso de conteúdo midiático.

Para tanto, no próximo tópico será abordado um olhar sobre comunicação na sociedade contemporânea, focando comunicação digital como principal área para estudar a série de ficção *Star Wars*.

1.5 COMUNICAÇÃO E COMUNICAÇÃO DIGITAL

Quando se trata de comunicação digital, assim como em entretenimento, deve-se recortar com muito cuidado que características que serão abordadas, pois estamos tratando de uma seara ampla e que permite diferentes olhares e percepções.

Entende-se que o objeto de estudo, a série *Star Wars*, surgiu - no que se pode considerar - uma era analógica e evoluiu até os dias atuais se adaptando aos meios de comunicação digitais emergentes.

Interessa-nos as características de comunicação digital relativas à internet, mais especificamente a chamada *web* colaborativa (*web 2.0*) e as redes sociais digitais no âmbito da cibercultura. Kellner (2001, p. 383) lembra que "cyber" é grego e significa "controle", a partir desta palavra forma-se "cibernética", que indica um sistema de controle altamente tecnológico que combina computadores, novas tecnologias e realidades artificiais com estratégias de manutenção e controle de sistemas. Partindo dessas noções, entende-se que a cibercultura fala de uma era de comunicação onde muitos indivíduos estão, de alguma maneira, em contato com plataformas digitais.

A intenção aqui é embasar a discussão que será apresentada mais adiante sobre como uma ficção seriada como *Star Wars* se vale dessa plataforma digital para estruturar produtos considerados transmidiáticos e, inclusive, transformar o internauta em um interator que se transforma em divulgador e, às vezes, produtor de conteúdo para uma determinada franquia de entretenimento. Afinal, as ficções seriadas procuram se apropriar, também, estrategicamente das redes sociais para a formatação de um tipo de experiência de consumo.

Essa quantidade de acesso a conteúdo via múltiplas plataformas oferecidas ao público, segundo Castells (2009, p. 135) é uma das características da comunicação na era digital globalizada; o autor afirma que novas tecnologias fazem com que todas as formas de comunicação se combinem em um ambiente digital, global, multicanal e multiplataforma. Castells ainda afirma que a capacidade interativa dos usuários desses novos sistemas de comunicação geraram o fenômeno do *mass self-communication*, com acesso ao conteúdo por diversas plataformas como celular, computador, videogame, iPhone, iPad, TV digital etc., onde indivíduos tem experiências e podem, muitas vezes, compartilhá-las com outros indivíduos. Isso forma redes rizomáticas de comunicação através de

redes sociais digitais como *Twitter*, *Orkut*, *Facebook*, *LinkedIn*, *blogs* em geral, *Blip*, *FM*, *World of Warcraft* etc..

Grandes grupos governamentais, empresariais e da área do entretenimento já começaram a explorar vantagens dessa característica contemporânea e estão integrando múltiplas plataformas aos seus processos comunicacionais.

Este uso do entretenimento por grupos políticos e governamentais ocorreu, por exemplo, na campanha de 2010 do candidato a governador do Pará Simão Jatene do PSDB que usou, entre outras ferramentas um *blog*, um *Twitter* e até mesmo um *game*, sendo que todas estas plataformas estavam devidamente integradas à campanha política tradicional (feita com rádio, panfletos e televisão) e contavam com as sugestões e críticas de usuários¹⁵.

Igarza (2008, p. 36-37) propõe que este modelo de comunicação digital e convergente, presente na contemporaneidade, privilegia os *nativos digitais*¹⁶ e os *imigrantes digitais*¹⁷. O autor contextualiza que os indivíduos que *habitam* este universo e utilizam os meios de comunicação digital vivenciam um modelo comunicativo que conjuga algumas características fundamentais: 1) integração de tecnologias: que geram formas híbridas de expressão, como, por exemplo, o celular com internet e câmera; 2) interatividade: que permite aos usuários influenciarem diretamente suas experiências nos meios de comunicação e entre outros usuários; 3) hipermedialidade: que é a criação de uma trama de interconexões entre vários componentes segundo a vontade de cada usuário; 4) imersão, que é a capacidade de agência (como foi visto anteriormente) e a possibilidade de navegação em diferentes ambientes digitais com diferentes tipos de interfaces.

Lemos e Lévy (2010, p. 13) também suportam essas premissas quando afirmam que os novos meios de comunicação social interativos funcionam de muitos para muitos em um espaço descentralizado.

Vale frisar que o cenário apresentado neste estudo, não elege as plataformas de mídias digitais como melhores ou piores do que as plataformas ditas tradicionais de mídia. Afinal, como lembra Jenkins (2008, p. 39) "os velhos meios de comunicação nunca morrem - nem desaparecem, necessariamente. O que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo". O computador pode ter acabado com a máquina de escrever, mas não deixamos de escrever por causa

¹⁵ Conforme visto em janeiro de 2011 nos endereços eletrônicos <<http://jpsdb-pa.blogspot.com/2010/07/lancado-o-site-jatene-45.html>> e <<http://eleicoesnarede.blog.terra.com.br/tag/simao-jatene/>>

¹⁶ Indivíduos que nasceram depois de 1994 e não conhecem o mundo sem celular, computador e internet.

¹⁷ Indivíduos nascidos em uma época onde não existia celular, computador e internet.

disso, assim como a internet facilitou transferência de documentos, imagens e textos diminuindo o uso do fax; porém, não se perde a maneira de transmitir o conteúdo.

Sodré fornece mais argumentos para embasar essa peculiaridade quando diz que “a passagem da comunicação de massa às novas possibilidades técnicas não significa a extinção da mídia tradicional, mas a coexistência e mesmo a integração da esfera do atual (trabalhado na esfera pública por jornais, rádios, televisão, etc.) com a do ciberespaço, onde são proeminentes as tecnologias digitalizadas do virtual”. (2006, 78)

Esta colocação é reforçada com Santaella (1996) que diz que o surgimento de uma nova mídia tende a redimensionar as outras, que gradativamente redefinem suas prioridades e funções para trabalhar sempre de maneira complementar. Vê-se tal ideia, também, nas palavras de McLuhan (1964), quando o autor afirma que toda tecnologia reconfigura o(s) meio(s) em que estamos inseridos e reprograma nossa vida sensorial.

Partindo destes pontos, atentamos para uma característica peculiar no âmbito da comunicação digital contemporânea que é a possibilidade de usuários criarem conteúdo colaborativo utilizando plataformas digitais.

Essas características da chamada web 2.0 formam a base para estudarmos a rede social *Wookiopedia* como importante peça *on-line* de conteúdo colaborativo gerado pelos usuários para a franquia *Star Wars*.

1.6 DA WEB 1.0 PARA A WEB 2.0: A CIBERCULTURA COMO FORMA CULTURAL

Quando a internet residencial começou a despontar e a se espalhar a redor do mundo entre os anos de 1993 e 1994, era basicamente composta por *sites* de publicadores de conteúdo. O que foi chamado de *Web 1.0*, era um modelo caracterizado pela predominância de portais de conteúdo que reproduziam para as telas dos computadores, de maneira *online*, o material que era pautado nas revistas, canais de televisão ou jornais impressos.

Nessa época, que perdurou até o início deste século, não era incomum, por exemplo, que grandes portais jornalísticos ainda estabelecessem um horário rígido para as pautas entrarem no ar. Parece irônico quando se constata que um dos principais diferenciais de uma plataforma digital como

a internet é justamente que esta não requer nenhum tipo de amarras em relação ao horário de publicação de um determinado conteúdo.

O amadurecimento da internet como meio de comunicação demonstrou que, mais do que uma rede de computadores (como era denominada pela mídia tradicional nos anos 1990) tratava-se de uma rede mundial de pessoas.

Nessa perspectiva, a internet passa a ser concebida como um meio de integração, prestação de serviços e, sobretudo, como arena para todo tipo de produção e distribuição compartilhada. A *Web 2.0*, como ficou conhecida, começa a surgir quando se passa a fornecer um ferramental para que seus usuários criem e publiquem seus próprios conteúdos, dispensando a mediação de profissionais altamente especializados, familiarizados com os enigmáticos códigos e linguagens da computação, identifica-se, nesse cenário, usuários que transitam em uma espécie de nomadismo em torno de diversos conteúdos, culturas e meios.

Como lembra Lévy (1996, p. 20) a virtualização do mundo ao redor reinventa uma cultura nômade, não por uma volta ao paleolítico nem às antigas civilizações de pastores, mas fazendo surgir um meio de interações sociais onde as relações se reconfiguram com um mínimo de inércia. Lévy (1998, p. 28) também fala em inteligência coletiva e observa que “é uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”; Lévy propõe que a participação das pessoas nesse âmbito coletivo pode gerar conhecimento entre seus participantes.

Lemos e Lévy (2010, p. 12) reforçam algumas características típicas desse cenário de internet colaborativa e propõem que indivíduos implicados nas atividades de colaboração e interativas da *Web 2.0* participam normalmente de várias comunidades, fóruns de discussão; navegam entre vários *blogs* e *twitters*; mantêm vários endereços de correio eletrônico para diferentes usos (um para uso profissional, outro para uso pessoal, etc.). São, em certa medida, os “nós” principais, os cruzamentos, os comutadores da computação social recolhendo, filtrando, redistribuindo, fazendo circular a informação, a influência, a opinião, a atenção, uma ideia e a reputação de um dispositivo a outro.

Afinal, ao observar o ecossistema de comunicação digital contemporâneo percebe-se que muitas empresas estão atuando nesse meio, porém, a maior parte de quem está presente nele são indivíduos *comuns* que buscam, entre outras coisas, construir uma audiência com o conteúdo que geram. A visão de Sibilía (2008, p. 245) explicita bem esse ponto, quando a autora afirma que

independentemente da quantidade de espectadores que de fato consigam recrutar, os adeptos desses recursos da Web 2.0 costumam pensar que seu presunçoso *eu* tem o direito de possuir uma audiência. À sedução desse público, dedicam-se todos os dias com seus relatos, fotos e vídeos de tom intimista e cotidiano, nos quais o protagonista exclusivo é sempre o mesmo: *eu*. Um sujeito que é, simultaneamente, autor, narrador e personagem “principalíssimo” de todas as peripécias.

É importante frisar que é na virada deste século que foi difundido o conceito de *Web 2.0* e a possibilidade da grande audiência na *web* ser produtora de conteúdo. Lembrando que esta denominação criada por Dale Dougherty, da O’Reilly Media, melhor definido pelo fundador da editora, Tim O’Reilly, pode ser encontrada em um artigo de 2005 amplamente difundido pela internet¹⁸ chamado *What is Web 2.0*. Ao analisar iniciativas de ponta, em termos de desenvolvimento de software, e os mais inovadores modelos de negócios da indústria de informática, o autor constata que o consumidor irá se tornar um usuário cada vez mais exigente, capaz de interagir e se comunicar por meio da internet utilizando os mais diferentes tipos de dispositivos de comunicação. Entre estes dispositivos estão as plataformas chamadas de redes sociais digitais.

Para reforçar estas colocações, recorre-se às palavras de Henrique Antoun (2008, p. 12), onde o autor propõe que

Essa maneira de se ordenar constrói redes sociais visíveis e duradouras, contribuindo para o seu crescimento e proliferação. Diferentes das instituições ou dos grupos, as redes sociais fazem circular, através de seus canais, notícias, dicas, interesses no seio de uma comunidade que partilha certas atividades e age coletivamente. O canal de uma rede social é formado pela interação entre seus membros.

De olho neste tipo de interação ativa e duradoura, empresas passam a difundir plataformas simplificadas de publicação de conteúdo tendo como principal objetivo fazer de seus usuários efetivos colaboradores de sua marca, produto ou serviço. Nesse ambiente, estando o sistema de colaboração pronto, o conteúdo será todo gerado pelos próprios usuários, sem a necessidade da mediação de um *webwriter*¹⁹. Destacando o caráter ativo do usuário das redes sociais digitais, se comparado ao leitor de mídia impressa, o ouvinte do rádio ou o telespectador, Antoun (2004, p. 67)

¹⁸ O célebre artigo *What is Web 2.0* está disponível em <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (acessado em janeiro de 2011)

¹⁹ Profissional responsável pela publicação de conteúdo em portais, *sites* e *hotsites* na internet.

comenta que “as redes sociais promovem comunidades de atividade ou interesse, em vez dos grupos de opinião da imprensa ou das massas de consumo da mídia irradiada”.

Tomando como base a distinção proposta pelos autores citados previamente, pode-se usar como exemplo alguns projetos inseridos dentro do paradigma 2.0 e que alcançaram certa notoriedade na cultura digital atual, como o álbum virtual *Flickr*, o publicador de diários *on-line* (*blogs*) *Blogger*, as redes de relacionamentos por meio de perfis identitários *Orkut* e *Facebook*. Dentro dessas plataformas os usuários produzem e distribuem conteúdo, interagem com seus contatos e moderam atitudes e comportamentos, repreendendo e mesmo banindo aqueles cuja conduta *on-line* seja considerada inadequada.

O formato estudado neste projeto foi a plataforma *Wiki*, cujo expoente mais conhecido é a *Wikipedia*, uma enciclopédia colaborativa digital, gratuita e em constante expansão. Observou-se um site denominado *Wookieepedia* como espaço importante para a marca *Star Wars* na internet.

Este ciberespaço colaborativo, que engloba todas estas ferramentas citadas anteriormente, e chamado de 2.0, integra a escrita, o alfabeto, a imprensa, o telefone, o cinema, o rádio, a televisão e, adicionalmente, todas as melhorias da comunicação, todos os mecanismos que foram projetados até agora para criar e reproduzir signos; mais do que um meio, o ciberespaço é um metameio conforme nos contextualiza Lévy (2004, p. 165).

A argumentação, porém, sobre o crescente estímulo à interação entre usuários reunidos em redes sociais na internet não deixa de reconhecer que embora de modo pouco expressivo e possibilitando um nível ainda reduzido de participação, já havia conteúdo colaborativo na *Web 1.0*. Esta participação era ensejada, sobretudo na forma de *guestbooks* e fóruns de discussão. Mais recentemente, com a percepção do potencial de exploração comercial da participação do usuário, grandes empresas como Google, passaram a investir em modelos de negócios embasados na participação do usuário.

Por meio destes sofisticados mecanismos de análise, os *blogs* e as demais redes sociais na internet se revelam capazes de fazer aparecer padrões inusitados, unindo dados aparentemente desconexos e revelando muito mais sobre o que se sabia sobre uma marca ou produto. Inicia-se uma nova “corrida do ouro”, desta vez no meio digital. (ANTOUN, 2008, p. 21)

Essa “corrida do ouro” também é realidade para grandes grupos envolvidos na indústria do entretenimento. Cada vez mais, grandes franquias como *Star Wars* estão se utilizando de estratégias *on-line* e criando espaços para agrupar diferentes públicos em plataformas digitais. Chama a atenção

que o site colaborativo *Wookieepedia* não possui apenas fãs criando conteúdo, há envolvidos da franquia coordenando parte do que é publicado.

É nitidamente perceptível como as empresas estão tendo que se dedicar a entender o que são essas redes sociais, como elas operam e como podem se tornar peças importantes para construção e manutenção de uma marca.

Por isso, dedica-se um tópico para delimitar – neste estudo – características que são consideradas relevantes dentro das redes sociais digitais.

1.7 REDES SOCIAIS DIGITAIS

O surgimento dos *personal computers* na década de 1980 ofereceu um novo tipo de ferramenta de produção de conteúdo e a internet residencial, na década de 1990, permitiu distribuir esse conteúdo de maneira mundial.

Nesse movimento de propagação de conteúdos gerados por usuários há uma formação de comunidades agrupadas por interesse de onde, muitas vezes, surgem as redes sociais digitais.

É importante abrir um parêntese para expor que a noção de rede social não é algo que surgiu com a internet. Ao observar a ideia básica de rede social, onde há pessoas interagindo entre si, percebe-se que uma cidade, uma empresa ou um condomínio pode ser uma rede social. Na *web* existem propriedades comunicativas diferentes, mas o que se nota é uma replicação de um ambiente social que sempre existiu, só que agora se manifesta em uma plataforma digital que possui grande escala para alguns tipos de comportamento.

Latour (1994) em seu livro *Jamais fomos modernos* propõe que a noção de rede é mais antiga que a internet, pois antes mesmo do advento digital já se falava em redes ferroviárias, rede de televisão e até mesmo em redes sociais. Este autor apresenta que no mundo atual, em que se vive cercado por objetos de comunicação híbridos (e integrados) a noção de rede se faz muito mais clara. É errada, porém, a percepção que só existe grupos ligados em redes por causa do advento da comunicação digital.

A rede social digital permite ubiquidade e transcendência àqueles que estão participando dela, pois estas são duas características de meios digitais como a internet. Um usuário do Brasil pode participar de um fórum de discussão sobre *Star Wars* nos Estados Unidos ou pode criar um vídeo de

fã sobre a série para colocar no site *YouTube* que será acessado por um usuário em algum país da Europa.

Segundo Recuero (2009, p. 24-25) pode-se definir uma rede social digital como um conjunto de dois elementos: o primeiro deles são os *atores*, que podem se materializar como pessoas, instituições, grupos, um *blog*, um *Twitter* ou mesmo em um perfil do *Orkut* ou *Facebook*; são o que se poderia considerar os “nós” da rede. O segundo elemento que define uma rede social são suas *conexões*, que são as interações ocorridas entre esses atores ou simplesmente seus laços sociais. Como parte de um sistema, os atores agem de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais.

Apoiados em Galloway (2009, p. 32) pode-se reforçar o conceito de rede social. O autor observa uma rede social por três características: sua organização em “nós” e pontas, a conectividade entre os pontos e sua topologia. Dessa maneira, caracteriza-se uma rede social de maneira rígida e organizacional, no caso de uma rede de contatos de uma grande empresa; ou livre e flexível como é o caso das redes sociais na internet (*Twitter*, *Orkut*, *Facebook*, etc.). Galloway ainda afirma que redes sociais digitais são um possível sinônimo de multiplicidade e flexibilidade de comunicação na contemporaneidade.

Castells (2009, p. 19) também detalha que uma rede é um conjunto de “nós” interconectados. Estes “nós” podem ter relevância variável na rede, e os “nós” mais importantes podem ser considerados centros de dispersão de conteúdo para outras plataformas ou indivíduos.

Para reforçar essas premissas, será considerada a definição de site de rede social proposta por Boyd & Ellison²⁰ (2007)

We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site²¹.

²⁰ Artigo digital acessado no endereço eletrônico <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> em janeiro de 2011.

²¹ Em uma tradução livre: “Definimos sites de rede social como serviços da internet que permitem (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema integrado (2) gerenciar uma lista de outros usuários com quem se queira estabelecer conexões e (3) ver as conexões estabelecidas por outros usuários e pelo sistema. A natureza destas conexões pode variar de site para site”.

A seguir apresentamos uma representação gráfica de como os diversos “nós” se conectam entre caminhos de informação dentro do ambiente de uma rede social digital básica através de seus usuários.

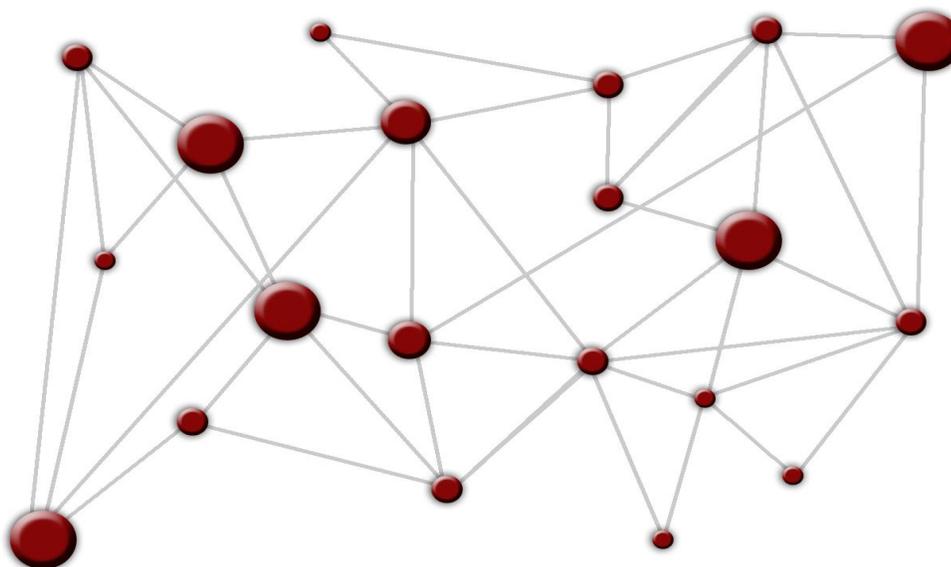


Figura 5 – Representação visual básica de uma rede social digital

Fonte – Elaboração própria do autor

As ferramentas de produção de conteúdo *on-line* que caracterizam as redes sociais estão possibilitando o surgimento de usuários cada vez mais ativos e que produzem cada vez mais materiais dentro de certos grupos e comunidades específicas. Há algumas forças comuns que são identificadas nesse contexto, como um grande crescimento de produção de conteúdo (por exemplo, nas ferramentas de *blogging*) e um aumento na distribuição de conteúdo (via *downloads* e *links* repassados por outros usuários).

Um dos valores principais construídos nas redes sociais por seus diversos usuários parece ser a *reputação*, este conceito implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós. (RECUERO, 2009, p. 109)

Outro ponto importante que se deve trazer em pauta para o estudo sobre as redes sociais na internet são aspectos da “construção de si” e da “narração do eu”; autores como Lemos (2002), por exemplo, afirmam que alguns *weblogs* trabalham estes aspectos de maneira constante, pois a percepção de um *weblog* como uma narrativa, através de uma personalização do *Outro*.

É essencial para que o processo comunicativo seja estabelecido e conseqüentemente gerar o fluxo que move as redes sociais e os indivíduos por trás delas, que não param de aumentar diariamente dentro dessas redes.

Lemos (2002, p. 79 – 80) lembra que o ciberespaço não é formado somente pelas redes sociais de maior destaque com maior número de indivíduos cadastrados, há ainda espaço para *chats* (salas de bate papo), *games*, fóruns de discussão e sites de notícias que abrigam conteúdos das mais diversas naturezas (acadêmico, erótico, revolucionário, marginal, político ou de lazer). O autor em questão afirma que o “ciberespaço não é o deserto do real, assim como não é o fim da comunicação ou do social”.

É importante ressaltar nesta discussão que o fenômeno das redes sociais na internet ocorre em boa parte de todos os países do mundo, inclusive no Brasil, onde há grande uso por parte da população que possui acesso a uma conexão de internet (seja ela via computador ou acesso móvel pelo celular).

Nos anexos deste estudo há um mapa *mundi* em formato de infográfico para consulta e referência onde temos representando o uso de redes sociais em cada região do planeta²². Através de uma atenciosa observação neste mapa vê-se que o Brasil utiliza, principalmente, redes sociais de gerenciamento de perfis (como o *Orkut* e *Facebook*), nos Estados Unidos há o gerenciamento de perfil e *upload* de fotos como destaque principal, já na China há o grande uso de redes sociais digitais de *upload* de fotos e *blogs* como podemos perceber ao observar o documento.

Vale ressaltar que a rede social digital *Orkut* praticamente sobrevive no cenário mundial atualmente por conta do grande número de usuários brasileiros cadastrados em sua base de dados. Talvez por ter sido uma das primeiras a ganhar público em território nacional e estar presente no país desde 2003, o *Orkut* possui um público tão grande e que se mostra extremamente interativo abastecendo a rede com fotos, comentários, vídeos, etc.

Pesquisas sobre comportamento e consumo de meios e tecnologias indicam o brasileiro como um dos povos mais interativos do mundo. Como lembram Lemos e Lévy (2010, p. 23) ao

²² Retirado do site <http://www.globalindex.net> em janeiro de 2011.

discutir que os brasileiros são ativos produtores de informação e participantes de redes sociais e que estes internautas são aqueles que ficam mais tempo *on-line* por mês e usam mais ferramentas da computação social.

Somos o povo que detém o maior tempo médio de navegação residencial mensal na internet²³. É no Brasil que existe maior penetração na categoria "redes sociais"²⁴; aqui é registrada a maior quantidade de tempo consumindo *blogs* e *posts* em comunidades virtuais²⁵. Brasileiros têm a maior rede de amigos nessas comunidades²⁶ e o maior número de contatos em comunicadores instantâneos²⁷. Essas fontes indicam ainda que também somos os mais ativos lendo e comentando *blogs*, compartilhando fotos, fazendo *upload* de vídeos e gerenciando o próprio perfil em comunidades *on-line*²⁸.

Vale lembrar e ressaltar que além de todas estas características vigentes na internet há ainda o uso de todos esses novos sistemas em canais de "*mobile social networking*", permitindo a troca de informações entre pessoas e comunidades em mobilidade, via dispositivos portáteis de acesso sem fio às redes. (Lemos; Lévy, p. 25)

Isso quer dizer que um celular, *iPhone*, *iPad*, um *laptop* ou um *smart phone*²⁹ podem, hoje, funcionar como mais um ponto de acesso para a participação colaborativa nas plataformas da denominada *Web 2.0*.

Partindo dessas reflexões e dados, percebe-se a importância que as redes sociais na internet exercem sobre a contemporaneidade e comportamento dos indivíduos. É impossível, porém, observar diversas redes sociais onde a franquia *Star Wars* e seus fãs se fazem presentes, portanto esta pesquisa primou por estudar uma rede social específica chamada *Wookieepedia*.

Acreditamos que esta plataforma (como muitas outras) serve como um modelo determinante, atualmente, nas estratégias de produção da franquia de ficção *Star Wars* e a relação que uma marca pode estabelecer com seus fãs através da internet.

²³ Fonte: IBOPE Nielsen Online, novembro de 2009.

²⁴ Fonte: comScore World Metrix, setembro de 2009.

²⁵ Fonte: IBOPE Nielsen Online, maio de 2009.

²⁶ Fontes: Universal McCann; Circuits of Cool. Microsoft Digital Advertising Solutions e MTV networks.

²⁷ Fontes: Circuits of Cool; Microsoft Digital Advertising Solutions e MTV networks.

²⁸ Fonte: Universal McCann.

²⁹ Smartphone é um telefone celular com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados no seu Sistema Operacional. Usualmente um smartphone possui características mínimas de hardware e software, sendo as principais: capacidade de conexão com redes de dados para acesso à internet, capacidade de sincronização dos dados do organizador com um computador pessoal e agenda de contatos que utiliza toda a memória disponível no celular.

CAPÍTULO 2: O PAPEL DAS FICÇÕES SERIADAS NA CULTURA MIDIÁTICA ATUAL E A TRANSFORMAÇÃO DA FICÇÃO SERIADA EM PRODUTO DE CONSUMO

Observou-se, anteriormente, a forte associação entre mídia e consumo como uma característica cultural importante na atualidade, sendo o entretenimento um elemento de destaque no cotidiano das audiências em todo mundo. Como lembra Burrowes (2008, p. 47) “o fato de saber-se diante de uma ficção não impede que vertamos lágrimas muito reais no instante em que rolam por nossas faces”, nota-se então o interesse de grandes grupos empresariais pelo cinema em particular, pois é um meio que envolve o público, “convidando-o a desativar por instantes seu senso crítico de modo a melhor aproveitar a viagem oferecida pela narrativa”.

Examinando a cena midiática contemporânea, percebe-se emergência de novos padrões de produção, distribuição e consumo de informação e entretenimento. No campo da ficção audiovisual, investe-se na criação de séries cada vez mais complexas que se desdobram em múltiplas plataformas. Conforme observam Médola e Redondo (2009) em artigo sobre a ficção televisiva brasileira, as lógicas de produção e consumo vigentes na esfera digital exigem a criação de novos espaços de comunicação e socialização. Segundo a percepção dos autores, a participação dos espectadores nos processos criativos de certas produções midiáticas deve ser compreendida como ponto central dos dispositivos de criação da nova cultura de consumo que estaria se configurando no atual estágio de convergência de meios que se vive na contemporaneidade.

Nesse cenário de crescente colonização dos meios tradicionais pelas lógicas do digital e da microeletrônica observa-se a proliferação de aparelhos multifuncionais que acoplam num só produto características de diferentes meios, ensejando combinações e usos que apenas começam a ser inventariados. Para os estudiosos da comunicação, importa examinar os modos de comparecimento da comunicação em rede no bojo de práticas comumente associadas à comunicação linear (SODRE, 2002).

Comentando sobre o crescente papel da interatividade nos processos comunicacionais atuais, Médola e Redondo (2009, p. 148) chamam atenção para os aspectos sociais, comumente negligenciados diante da sedução e aparente inexorabilidade dos parâmetros propriamente tecnológicos deste tipo vigente de comunicação:

Observa-se na atualidade que, tanto as estratégias discursivas no plano do conteúdo quanto as ações de gestão e comercialização estão ancoradas no movimento de transição pautado não mais no paradigma da comunicação massiva, na relação um-todos, mas sim no da comunicação em rede, na relação «todos-todos», em que o foco central é a comunicação interativa. (...) para além das coerções próprias da mediação técnica, as relações interativas devem ser pensadas, sobretudo, no contexto de uma prática social.

Engajar o espectador como interator, conforme denominação proposta por Murray (2001) tornou-se cada vez mais fundamental para garantir o sucesso de produtos audiovisuais como os de ficção seriada. Este agente seria o espectador ativo que consome um produto cultural como co-autor, interagindo em diversas plataformas, compartilhando conhecimento e gerando conteúdo³⁰. Não é difícil perceber porque a indústria de entretenimento investe cada vez mais em narrativas transmidiáticas (JENKINS, 2008) que utilizam diferentes suportes e contemplam a decisiva participação dos espectadores no desenvolvimento da trama.

Pode-se observar, também, nestes desdobramentos transmidiáticos uma característica que Anderson (2006) denomina *long tail*³¹; que diz respeito à maneira que certos produtos midiáticos maximizam seus lucros expandindo sua linha de criação partindo de um núcleo central.

Utilizando como exemplo a última série de desenhos animados da franquia *Star Wars*, a série de animação *Clone Wars*, é possível notar essa característica, pois os desenhos animados são uma plataforma inicial para os espectadores consumirem jogos de *videogame*, brinquedos, linha de materiais escolares, DVDs, etc..

O desenho animado é o produto mais lucrativo em termos de faturamento com entradas de cinema e patrocínio da marca. Ao se somar, porém, o lucro de todos os demais produtos derivados do produto principal, possivelmente se chegará a um número maior em termos de dinheiro arrecadado. Isso só é possível dado ao grande número de produtos em que se desdobra a animação de cinema.

Vale frisar que isso não é um privilégio de grandes produções cinematográficas. Sendo possível encontrar exemplos em outras áreas do entretenimento que se valem desse tipo dessa estratégia.

O gráfico a seguir demonstra a relação em termos de faturamento do produto principal, a animação *Clone Wars*, com alguns de seus desdobramentos:

³⁰ Alguns jogos na internet, como *World of Warcraft*, permitem aos usuários a criação de personagens e roteiros exclusivos, interferindo até mesmo no final do game ao propor desfechos concebidos por eles próprios.

³¹ Ou “cauda longa” em tradução livre. O nome é dado pois o produto principal – e mais lucrativo – da franquia gera um padrão com outros produtos surgidos a partir dele que remetem ao formato de uma cauda de animal.

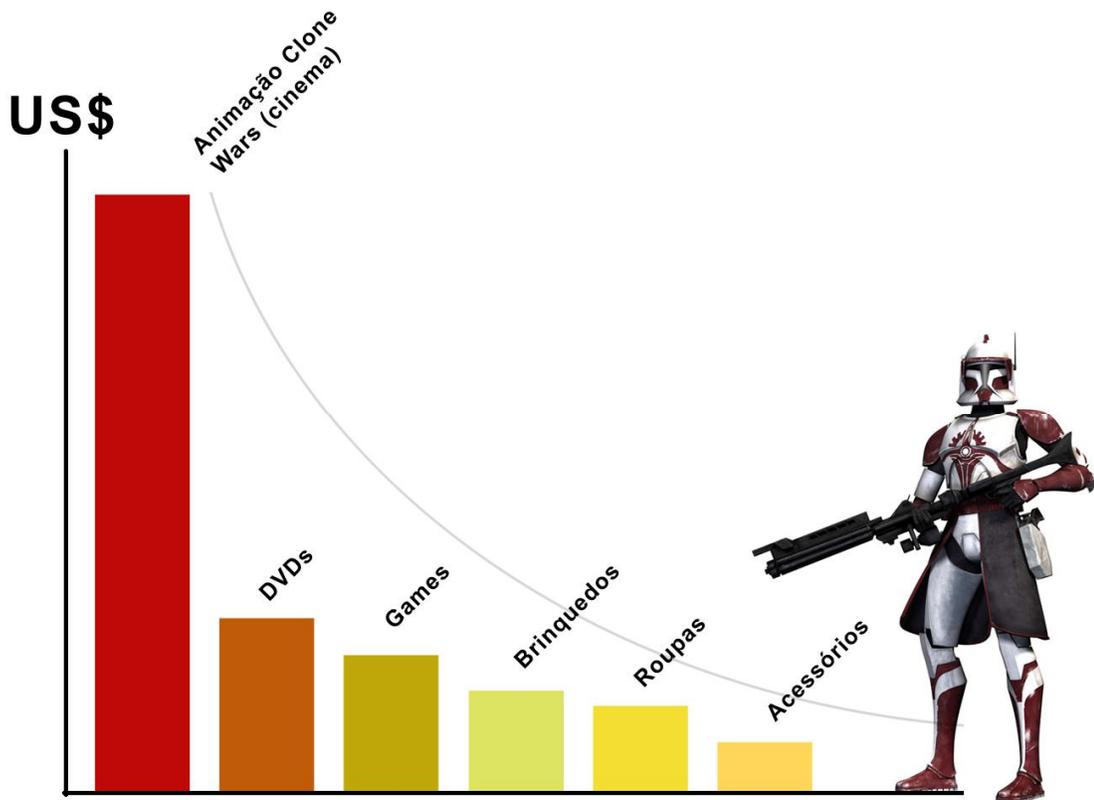


Figura 6 – Gráfico *Long Tail* da série animada *Star Wars: Clone Wars*

Fonte – Elaboração própria do autor

Chamando a atenção para as intensas transformações deflagradas pela convergência de meios, a qual deve ser compreendida tanto em termos tecnológicos quanto em seus aspectos de linguagem, Castro (apud Albuquerque, 2009) comenta o desigual desenvolvimento da ficção televisiva em diferentes regiões do antigo Novo Mundo. Enquanto na América Latina a telenovela consolidou-se como cânone, o formato norte-americano por excelência são os seriados televisivos estruturados em temporadas de certo número de episódios anuais.

A crescente sofisticação técnica e narrativa na ecologia comunicacional de nossos dias pode ser observada tanto na telenovela quanto nos seriados, os quais parecem “evoluir” na direção do desdobramento da narrativa em múltiplas plataformas e no envolvimento do espectador como co-produtor de conteúdo, ou interator, noção que será detalhada mais adiante nesse capítulo.

Para observar a importância que uma ficção seriada como *Star Wars* possui na contemporaneidade, serão discutidas com maior profundidade algumas características da série.

2.1 STAR WARS: OS FILMES, A SAGA E UMA FRANQUIA TRANSFORMADA EM UNIVERSO

Conforme apontado no início deste trabalho, a ficção seriada cinematográfica *Star Wars* pode servir como bom exemplo da característica de narrativa transmidiática com múltiplos desdobramentos e participação de diferentes tipos de fãs. Vale reafirmar que outro fator relevante em *Star Wars* é o tempo compreendido entre 1977 e 2005, quando as duas trilologias principais de cinema foram concebidas.

Talvez seja pertinente levantar a seguinte questão: como transformar uma franquia de ficção em um produto de consumo de grande sucesso? Por isso faz-se necessário voltar o olhar para a década de 1970 e procurar entender alguns pontos importantes na origem desta franquia de ficção cinematográfica.

Quando perguntado sobre o sucesso que o primeiro filme teve em 1977, o diretor e criador da saga George Lucas responde que *Star Wars* obteve grande sucesso porque não foi concebido para ser só um filme: foi concebido como uma homenagem às ficções científicas e quadrinhos que ele lia quando era adolescente, e para que pudesse ser uma narrativa maior do que somente um filme³².

Logicamente, não é somente na ideia do filme que se baseia o sucesso da franquia. Lucas ainda lembra que a divulgação da película antes dela ir para os cinemas foi fundamental para garantir um alto público inicial que depois se tornou divulgador da marca. A equipe da *Twentieth Century Fox* apostou em uma estratégia de divulgação baseada em nichos específicos e realizou entre 1976 e 1977, alguns meses antes da estreia oficial, alguns *road-shows* em convenções de fãs de quadrinhos e encontros de fãs de ficção científica como a *San Diego Comic Convention*.

A ideia estratégica era apresentar o filme como um novo tipo de ficção e distribuir material promocional para os que estavam presentes no evento.

Esta estratégia é algo que, hoje, se considera como uma “viralização” de um determinado conteúdo. Na década de 1970, no entanto, o objetivo era gerar uma grande divulgação boca a boca utilizando os potenciais fãs para ampliar o conhecimento do filme.

³² KLINE, S (org.). Interview by Stephen Zito. *George Lucas: Interviews.. American Film, 1977.*

Não se pode deixar de mencionar que o primeiro filme da saga Star Wars não possuía nenhum grande nome em seu elenco. O próprio George Lucas era um diretor inexpressivo na época, tendo dirigido apenas filmes menores. O astro Harrison Ford foi projetar sua carreira anos depois, devido à participação em *Star Wars* e no filme de aventura *Indiana Jones e os caçadores da arca perdida* (*Raiders Of The Lost Ark*, Steven Spielberg, EUA, 1981) e até mesmo o herói principal do filme, Luke Skywalker, que foi interpretado pelo ator Mark Hamill apenas atuava em peças de teatro. A seguir, podemos ver algumas imagens da divulgação do filme em feiras especializadas como parte da estratégia de divulgação da marca nos anos 1970.

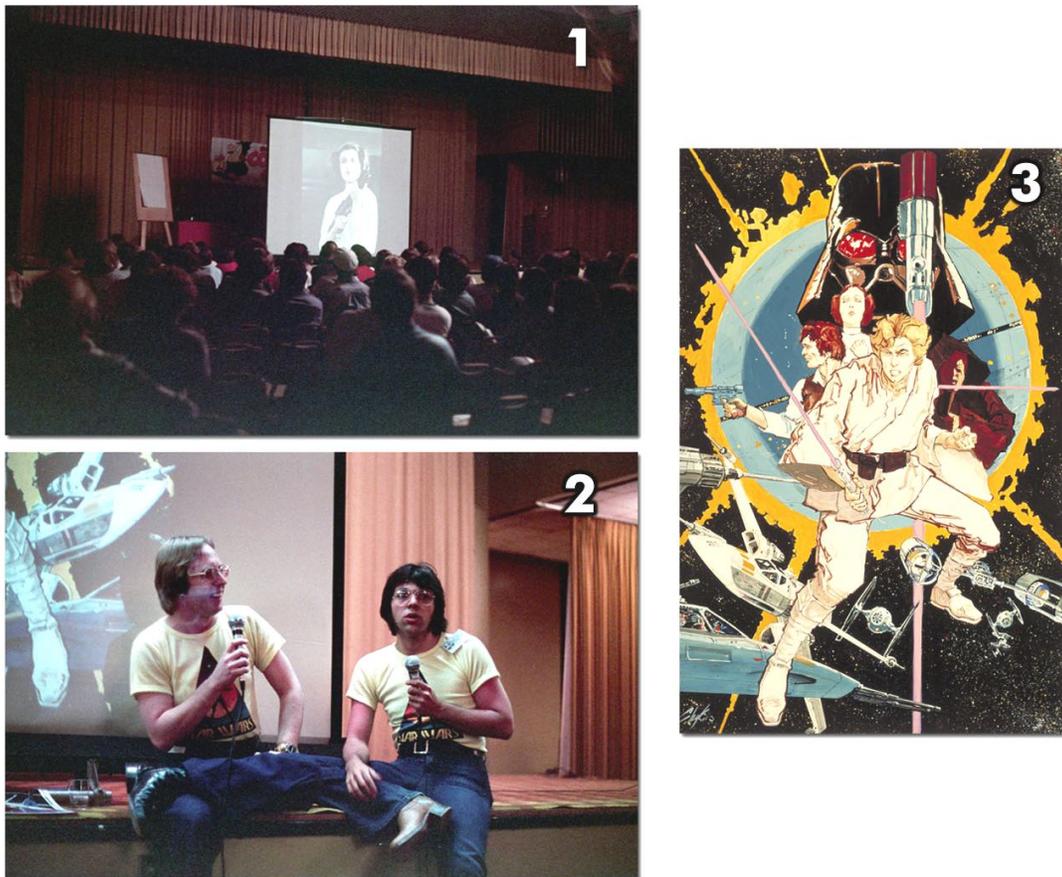


Figura 7 – Divulgação do filme *Star Wars* em convenções de ficção científica e feiras de quadrinhos nos Estados Unidos

Fonte - WINDHAM, Ryder. VILMUR, Peter. *The complete Vader*. Londres: Simon & Schuster, 2009

Na foto de número um, vê-se a apresentação dos personagens principais do filme na *San Diego Comic Convention* em 1976. Na imagem número dois, o ilustrador da *Marvel Comics* Howard Chaykin e o escritor Roy Thomas conduzem um debate com o público sobre o filme *Star Wars*. Na terceira imagem vê-se um *pôster teaser*³³ de divulgação do filme *Star Wars*, que era vendido a \$ 1,75 na convenção e hoje virou peça de colecionador, e é comercializada chegando a ser oferecida por milhares de dólares em sites de comércio eletrônico dos Estados Unidos. Isso demonstra o poder de colecionismo por parte dos fãs em relação aos produtos originais da franquia.

Em novembro de 2010, onde a roupa original do personagem Darth Vader foi a leilão em Londres, juntamente com outros produtos emblemáticos do cinema, sendo que alguns dos lances chegaram a US\$ 365 mil³⁴.

É nitidamente perceptível como a construção de um diálogo com os fãs desde os primórdios da produção garantiram que a marca ganhasse valor econômico e simbólico para seus produtos.

A divulgação estrategicamente elaborada para atingir grupos específicos de espectadores gerou o resultado esperado: a notícia de que um filme de ficção inovador estava para ser lançado começou a ganhar terreno pelo território norte americano.

No dia da estreia de *Star Wars*, filas enormes foram formadas em frente a diversos cinemas. Mesmo assim, muitas pessoas não conseguiram comprar ingresso e nem entrar para ver o filme, tendo que esperar por outras sessões.

A seguir mostramos uma imagem com a entrada de um cinema no dia da estreia do primeiro filme da série.

³³ Denomina-se *pôster teaser* o primeiro cartaz de um filme onde, normalmente, só são apresentadas imagens dos personagens com uma idéia da ambientação do filme. A palavra *teaser* advém do verbo "*tease*" que significa "provocar". Esta técnica é utilizada, muitas vezes como um dos recursos iniciais de uma campanha publicitária onde através de uma pequena peça, veiculada por qualquer plataforma midiática, seja em jornais, revistas, "outdoors", televisão, internet ou outros meios, procura-se levar o público alvo a interrogar-se sobre a mensagem que pretende ser passada, interessando-se pela continuação do tema.

³⁴ Roupa original de Darth Vader vai a leilão nesta semana em Londres. São Paulo: O Estado de S. Paulo, Nov. 2010. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/artelazer,roupa-original-de-darth-vader-vai-a-leilao-nesta-semana-em-londres,643677,0.htm>> Acesso em: janeiro de 2011.



Figura 8 – Entrada de um cinema americano, em 1977, no dia de estreia de *Star Wars*

Fonte - WINDHAM, Ryder. VILMUR, Peter. *The complete Vader*. Londres: Simon & Schuster, 2009

O sucesso do filme gerou alguns resultados rápidos: disponibilidade de verba para as filmagens de uma continuação de *Star Wars* e o investimento em criação de produtos derivados da película como nunca antes havia sido feito na história do entretenimento. Transformando a franquia desde sua origem até os dias atuais em um exemplo de narrativa transmidiática com desdobramentos em muitas plataformas.

Para ilustrar esta característica de múltiplos desdobramentos do objeto de estudo, foi escolhido um personagem bastante emblemático da série e um dos favoritos dos fãs da série: o vilão Darth Vader.

Os seis filmes de *Star Wars*, na realidade, versam sobre a história deste personagem. Anakin Skywalker (nome verdadeiro deste vilão) desde criança se mostra muito poderoso no uso da *força* e é resgatado do planeta onde vive como escravo para se tornar um cavaleiro *jedi*. Apesar de ser um herói famoso por toda a galáxia, Anakin é seduzido pelos poderes do *lado sombrio da força* e acaba se

tornando vilão. Numa luta contra seu mestre Obi Wan Kenobi sofre ferimentos graves e é obrigado a existir confinado dentro de uma armadura negra que funciona como uma espécie de equipamento médico que o mantém vivo.

Além de acompanhar a trajetória do personagem Darth Vader nos filmes de cinema (e ampliar a experiência cinematográfica nos extras de um DVD), um indivíduo interessado pode expandir sua experiência na franquia de diversas maneiras: 1) ler um livro que conta em detalhes a história da vida deste personagem antes de se tornar um vilão³⁵; 2) jogar um game controlando as ações do personagem, descobrindo mais alguns de seus segredos³⁶; 3) assistir o desenho animado *Clone Wars* e acompanhar a evolução do personagem como um grande guerreiro; 4) adquirir e exibir uma miniatura do personagem Darth Vader como objeto de decoração; 5) colecionar os DVDs da série, contendo material adicional que não é exibido no cinema como, por exemplo, cenas excluídas e documentários de produção.

Percebe-se que o conteúdo principal da série é meticulosamente moldado pela equipe de produção para ser transmediatizado em outras plataformas. Nota-se que a partir de apenas um único personagem já é possível criar vários desdobramentos, o que acaba tornando todo o universo da saga um campo enorme para se trabalhar essas múltiplas narrativas.

Outra forma de participar da história do personagem seria a criação própria de histórias que envolvem o vilão Darth Vader, as quais podem ser compartilhadas com outros admiradores nas comunidades *on-line* para apreciadores da série, desenvolvendo mais fortemente o papel de interator dentro da série. Costuma-se denominar *fanfic* este tipo de história produzida por fãs de uma série televisiva ou filme. Conforme esclarece Simone Sá (2004, p. 23) ao analisar os sites de compartilhamento de histórias escritas por fãs da série Arquivo X,

a criação suplementar e derivada é anterior ao surgimento da Internet. Todavia, ao ser transportada para este meio, esta atividade consolida-se, permitindo-nos reconhecer uma prática social e um gênero específico – típico da cultura das interfaces – que deve suas características ao meio.

É importante ressaltar que a produção dos fãs da série *Star Wars* não se restringe aos *fanfics*. Conforme o próximo capítulo, em que a figura do espectador será tratada como produtor e co-autor de uma ficção seriada.

³⁵ WINDHAM, Ryder. *Star Wars – The rise and fall of Darth Vader*. NY: Scholastic, 2007.

³⁶ *Star Wars – The Force Unleashed*. Plataforma: Sony Playstation 3 (2007)

Castro (2010, p.98) alerta que embora seja evidente que apesar da participação de fãs-consumidores nas redes sociais possa ser motivada pelo desejo genuíno de colaborar e compartilhar experiências com os pares, não podemos ser ingênuos e afirmar que esse é o único motivo pelo qual há tanto engajamento por parte de muitos indivíduos.

Parece ser uma troca entre o lado dos fãs e o lado produtor da série, que está sempre gerando novos conteúdos e rastreando o resultado destes através de modernos mecanismos na *web*.

Para exemplificar como não há limites para a criação de conteúdo para instigar a participação do fã, podemos citar que o universo de *Star Wars* possui até mesmo um alfabeto próprio, idealizado pelos produtores da série e chamado de *aurek-besh*.

Este conjunto de símbolos ficcionais é uma transposição das letras do alfabeto ocidental para pictogramas estilizados e pode ser visto em diferentes locais dos filmes, dos quadrinhos e das animações. A seguir será apresentado um anúncio de uma empresa de viagens fictícia do universo de *Star Wars* onde é possível ver o uso dos símbolos do alfabeto *aurek-besh*.



Figura 9 – O alfabeto *aurek-besh* do universo *Star Wars* utilizado em um anúncio fictício de uma agência de viagem intergalácticas

Fonte – Encarte do *box* de DVDs *Star Wars: The Clone Wars – The complete season two*

Se traduzirmos o texto que aparece em destaque, através da tabela se símbolos apropriada, veremos que está escrito “*STAR TOURS - Glee Anselm, Call 1-800-555-6576 now!*”

O alfabeto em questão acaba sendo um detalhe pequeno perante outros exemplos que ilustram a propriedade transmidiática da franquia *Star Wars* como é o caso do jogo eletrônico lançado em novembro de 2010 para a série: *Star Wars - Force Unleashed 2*³⁷.

Juntamente com o jogo eletrônico, foi lançada uma revista em quadrinhos que conta uma história não é revelada na trama do *game*. Através dela descobre-se detalhes que ficaram obscuros na narrativa principal; e não se pode esquecer que os consoles de *videogames* mais recentes permitem conexão com internet e o *download* de conteúdo extra, ou seja, o *game* pode ganhar telas novas com mais conteúdo narrativo a qualquer momento.

Esta última característica pode ser uma desvantagem no uso da estratégia transmidiática: pela facilidade disponível hoje em criar *downloads* de conteúdo extra para um jogo, por exemplo, parece que os roteiristas se preocupam menos com a história principal lançando “remendos” que possam vir a cobrir qualquer tipo de crítica levantada pelos fãs.

No caso deste jogo, vê-se um intercruzamento de plataformas entre quadrinhos, internet e um console de videogame. Novamente, como nos exemplos que foi visto anteriormente, de uma plataforma principal se desdobram narrativas complementares sempre adicionando novos fatos ao roteiro principal. Reforça-se aqui a ideia de Jenkins (2008), em que para jogar o *game*, e apreciar sua experiência, não deve ser mandatório vivenciar todas as histórias em todas as plataformas disponíveis.

Percebe-se, na franquia *Star Wars*, uma preocupação grande no investimento de narrativas do universo da marca usando *games*. Desde os primórdios da década de 1980, com o console Atari, já existiam jogos ambientados no universo da saga espacial. Durante os anos que se passaram, cada nova plataforma de *videogame* teve jogos de *Star Wars* lançados, somando algumas dezenas deles no decorrer deste tempo.

Murray (2001, p. 61) argumenta que no campo da narrativa digital, dentro da área de entretenimento, os maiores esforços criativos e de sucesso comercial têm se concentrado, até agora, na área dos jogos eletrônicos. Muito desse empenho foi dedicado ao desenvolvimento de ambientes visuais mais elaborados e de avanços significativos que proporcionaram aos jogadores desafios visualmente e intelectualmente mais convincentes, além da possibilidade de desdobrar um universo temático em algo interativo.

³⁷ Para plataformas de videogame *Playstation 3* e *X-Box 360*.

Na introdução da coletânea de textos chamada *Mapa do Jogo*, Santaella (2009) argumenta que os games superaram o cinema em faturamento e formam a terceira maior indústria do mundo, perdendo somente para as indústrias bélica e automobilística.

Não se pode deixar de mencionar que o conteúdo de paródias e *fanfics* da franquia *Star Wars* não é um mérito apenas dos fãs da série que os produzem, muitas vezes, de forma independente.

Existem alguns exemplos cinematográficos (e alguns realizados com altos orçamentos) de paródias realizadas com base no universo da saga, como por exemplo: *Hardware Wars* (Ernie Fosselius, EUA, 1978), *Spaceballs* (Mel Brooks, EUA, 1987), *Star Wars: Robot Chicken* (Seth Green, EUA, 2007), *Family guy presents: blue harvest* (Seth MacFarlane, EUA, 2008), *Fanboys* (Kyle Newman, EUA, 2008) e até mesmo uma paródia foi realizada no Brasil com o grupo de humor *Os Trapalhães*, em 1978, e levou o nome de *Os Trapalhães na guerra dos planetas* (Adriano Stuart, Brasil, 1978).

A seguir, apresentamos uma compilação de algumas capas dos filmes que parodiam a série *Star Wars*, onde nota-se como vários componentes estéticos são ressignificados junto com a nova história apresentada.



Figura 10 – Capas de filmes-paródia de *Star Wars*

Fonte – Elaboração própria do autor

Percebe-se que são delicadas as relações entre os diferentes tipos de produtos derivados da franquia. Alguns possuem desdobramentos digitais, outros são apenas extensões de roteiro, etc. Há material para agradar diferentes tipos de audiência, mas parece que é o fã-interator que surge como o foco principal nesse cenário e é o assunto de nosso próximo tópico.

2.2 A FIGURA DO INTERATOR

Murray, em sua obra *Hamlet no Holodeck*, propõe que o elemento transformador de um espectador comum em um interator é a capacidade de agência, entendida como a capacidade de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas. Segundo a autora, espera-se sentir agência no computador quando se dá um duplo clique sobre um arquivo que se abre diante de nós, ou quando se insere números em uma planilha eletrônica e se observa os totais serem reajustados. (2001, p. 127).

Com os entrelaçamentos entre diferentes plataformas pode-se pressupor que a capacidade de agência não se limite apenas a operar um *software*, abrir um arquivo no computador ou jogar um *game* eletrônico. Propomos que a capacidade de agência se amplia de uma plataforma à outra quando se trata de ficções seriadas com características transmidiáticas. Recorrendo às palavras de Médola e Redondo (2009, p. 146) encontramos a noção de pervasividade nesse contexto, que segundo os autores é um

Conceito bastante utilizado atualmente, o de computação pervasiva, neologismo do termo inglês *pervasive computing*, refere-se à disseminação de chips e da informática nos mais diversos ambientes e aparelhos. (...) Assim, a pervasividade alude à disseminação e expansão, e carrega a ideia de *everywhere display* (espalhado por todo o lugar). Dessa forma, a pervasividade na relação conteudística diz respeito às produções que migram de suportes ou que criam subprodutos, ou até mesmo complexificam-se em outras mídias, já que estas não se encontram ainda totalmente convergidas.

Tomando como exemplo a série de animação *Star Wars: Clone Wars*, observa-se que enquanto um indivíduo acompanha um capítulo na televisão ele é espectador. Ao terminar o episódio, se este mesmo indivíduo se conecta à internet para discutir a trama com outros usuários, criar teorias para os próximos capítulos ou buscar sites de notícias para discutir *spoilers*³⁸ da série está assumindo, então, a postura de interator. É bom lembrar que apenas alguns indivíduos mais envolvidos com o seriado assumem essa postura participativa que demanda tempo na internet e disponibilidade para esse tipo de produção.

³⁸ Um *spoiler* é uma informação sobre uma obra (livro, filme, seriado, etc.) que pode revelar trechos futuros de sua trama, reduzindo ou arruinando surpresas do roteiro ou até mesmo o final da história.

Muitas vezes o papel de interator se funde ao papel de fã quando se trata de um produto cultural midiático como as ficções seriadas. Serve-se aqui da observação de Henry Jenkins (2006, p. 41), sobre o significado cultural do fã:

One becomes a “fan” not by being a regular viewer of a particular program but by translating that viewing into some kind of cultural activity, by sharing feelings and thoughts about the program content with friends, by joining a *community* of other fans who share common interests. For fans, consumption naturally sparks production, reading generates writing, spectator culture becomes participatory culture³⁹.

Jenkins (2008), em obra posterior, reforça a argumentação proposta por Murray (2001) sobre a distinção entre autor, leitor, produtor, espectador, criador e intérprete é difícil de ser realizada na figura do consumidor desse tipo de série, definitivamente ele é tudo isso na figura do interator. O público da franquia *Star Wars*, possui nas mãos um produto cultural que oferece, para os mais envolvidos, informações extras a serem desvendadas e consumidas em múltiplos meios (sejam eles digitais ou analógicos) pelos interatores.

Murray (2001, p. 50) classifica esses interatores como audiência ativa quando os autores e produtores de uma ficção seriada expandem a história para incluir nela múltiplas possibilidades, o leitor adquire um papel mais ativo e talvez, por consequência, mais criativo.

Percebe-se que não há uma fórmula única para trabalhar a figura do interator em diversas plataformas. Cada ficção seriada, possivelmente, se vale de uma estratégia única para propor entretenimento a este tipo de público.

Nota-se um elemento comum a todos os roteiros das grandes ficções seriadas, que se vê claramente na estrutura narrativa de *Star Wars*, o uso do conceito de Mito do Herói proposto por Joseph Campbell (2000) que merece uma breve contextualização neste estudo.

Campbell (2000, p. 36) apresenta que a jornada do herói é representada na história da humanidade nos rituais de passagem, seguindo a estrutura de separação, iniciação e retorno. Essa jornada do herói pode ser sintetizada, segundo o autor, no seguinte período: um herói vindo do mundo cotidiano se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas forças e

³⁹ Em uma tradução livre: *Não se torna um “fã” apenas por assistir regularmente determinado programa, mas por traduzir esta experiência em algum tipo de atividade cultural, por compartilhar idéias e impressões sobre o programa com os amigos, por ingressar em uma comunidade de fãs que compartilham interesses em comum. Para os fãs, é natural que o consumo deflagre a produção, a leitura gere a escrita, a cultura do espectador se torne cultura participativa.*

obtem uma vitória. O herói retorna de sua aventura com o poder de trazer benefícios a seus semelhantes. Esse caráter mitológico de herói está presente desde as primeiras lendas dos tempos mais jovens da civilização até os mais recentes filmes e livros. Está presente na história de Prometeu, que foi aos céus roubar o fogo dos deuses para trazer para seu povo na terra e está presente em vários filmes contemporâneos como *Star Wars* e *Indiana Jones*.

Nota-se, principalmente, que uma ficção seriada com características transmidiáticas como *Star Wars* busca unir seus consumidores em núcleos de discussão, tanto presenciais como digitais, para que estes indivíduos não apenas assistam à série, mas que até mesmo virem co-produtores da mesma. Como lembra Jenkins (2006, p. 60) em relação este assunto: consumo se torna produção, ler se torna escrever e finalmente a cultura do espectador se torna a cultura da participação.

Os sofisticados roteiros de *Star Wars*, repletos de cargas de emoção e que fomentam a união de indivíduos/interatores em espaços como a internet, apresentam outra importante característica: a formação de uma “inteligência coletiva”.

Uma das primeiras vezes, na web, que se pode ver algo como Pierre Lévy (1997) chama de “inteligência coletiva” ou “espaço do conhecimento” foi no endereço digital alt.tv.twinpeaks⁴⁰, um fórum de discussão onde os fãs conversavam sobre os rumos e mistérios da série americana *Twin Peaks*. O autor francês Pierre Lévy (1997, p. 217) designa como espaço de conhecimento ou *cosmopedia* a atividade cultural gerada de modo colaborativo por meio da interação entre pares. Na sua visão, a *cosmopedia* desterritorializa o conhecimento e facilita a comunicação em rede, estimulando a participação dos indivíduos em uma comunidade, com troca de informações e produção colaborativa de conteúdo; no caso de uma ficção seriada perguntas e mistérios não respondidos vão criar tensão no espaço cosmopédico, incitando discussões e conteúdos novos a todo instante.

É possível supor que o ambiente digital com característica cosmopédica privilegia esse tipo de produção que está sendo estudada, sobretudo quando o conteúdo envolvido é ficcional. Lemos (2009, p. 140), em entrevista, faz uma interessante colocação quando diz que produção colaborativa sempre esteve presente na *web*. Afinal, um dos primeiros usos da internet foram as listas de discussão, sendo a primeira delas sobre ficção científica.

⁴⁰ O site além das discussões sobre os mistérios de cada capítulo, abria um espaço para que os fãs escrevessem seus próprios capítulos e possíveis finais para o seriado.

Servindo-se da intersecção entre a conectividade generalizada e a capacidade enciclopédica da comunicação mediada por computador, a produção colaborativa em torno das franquias de ficção seriada gerou várias e interessantes redes sociais de seu gênero.

Para observarmos com mais foco estas características, estudamos estas particularidades na rede social digital *Wookieepedia* no próximo capítulo.

CAPÍTULO 3: *WOOKEEPEDIA* E A PRESENÇA DO INTERATOR EM UMA REDE SOCIAL DIGITAL

Para observar o caráter participativo do fã-consumidor-interator, foi escolhido um site que se apresenta como rede social e permite criação e publicação de conteúdo colaborativo. Trata-se do site *Wookieepedia*⁴¹.

É importante pontuar que foi difícil a escolha de apenas um espaço digital para a análise da figura do interator perante a ficção seriada *Star Wars*. Foram pesquisados *blogs*, fóruns de discussão, perfis de *Facebook* e *Twitter*, vídeos no site *YouTube* e muitos outros espaços onde se discute e se cria conteúdo colaborativo para a franquia de entretenimento em análise, porém, opta-se aqui por focalizar um único ambiente virtual considerado extremamente flexível para observação, pois além de reunir um número considerável de participantes suporta texto, imagens, sons e vídeos em sua interface e arquitetura.

O site *Wookieepedia* foi criado e é atualizado utilizando por meio de uma ferramenta de publicação gratuita chamada *Wikia*⁴². O *Wikia*, segundo o próprio site da marca, é um espaço *on-line* que reúne uma coleção de sites criados em comunidade, onde a ideia principal é conectar pessoas com interesses e paixões similares. Através de publicação de texto, vídeo, áudio e imagem é possível adicionar conteúdo de toda a internet e dos computadores dos usuários cadastrados, sendo que em cada postagem realizada há um botão de "editar" para que novos aspectos sejam adicionados e antigos aspectos sejam corrigidos.

O espaço é gratuito para os usuários e sustentado por publicidade na forma de *banners*⁴³ espalhados pelos sites criados pelos usuários. Outro aspecto fundamental a ser mencionado é que a *Wikia* é baseada em um aspecto muito comum a *Web 2.0* que é o CMS (*content management system*), um sistema que permite publicação de conteúdo através de uma interface intuitiva e que dispensa conhecimentos de programação técnica. Basta acessar seu perfil com nome de usuário e senha e em poucos cliques já é possível criar uma nova postagem ou alterar uma já existente.

O nome *Wookieepedia* também não é por acaso, e carrega uma carga simbólica muito relevante aos fãs da série *Star Wars*. Alude a um famoso personagem da série chamado Chewbacca,

⁴¹ Acessado em janeiro de 2011 através do endereço eletrônico http://starwars.wikia.com/wiki/Main_Page

⁴² Acessado em janeiro de 2011 através do endereço eletrônico <http://www.wikia.com/Wikia>

⁴³ Formato de publicidade muito comum na internet que exhibe anúncios, na maior parte das vezes, feitos com animações gráficas.

um piloto alienígena, parceiro do personagem Han Solo (Harrison Ford) e membro de uma raça chamada *wookiee*. O nome do site faz uma paródia com o conhecido site de conteúdo enciclopédico colaborativo *Wikipedia*, criando o nome *Wookieepedia*.

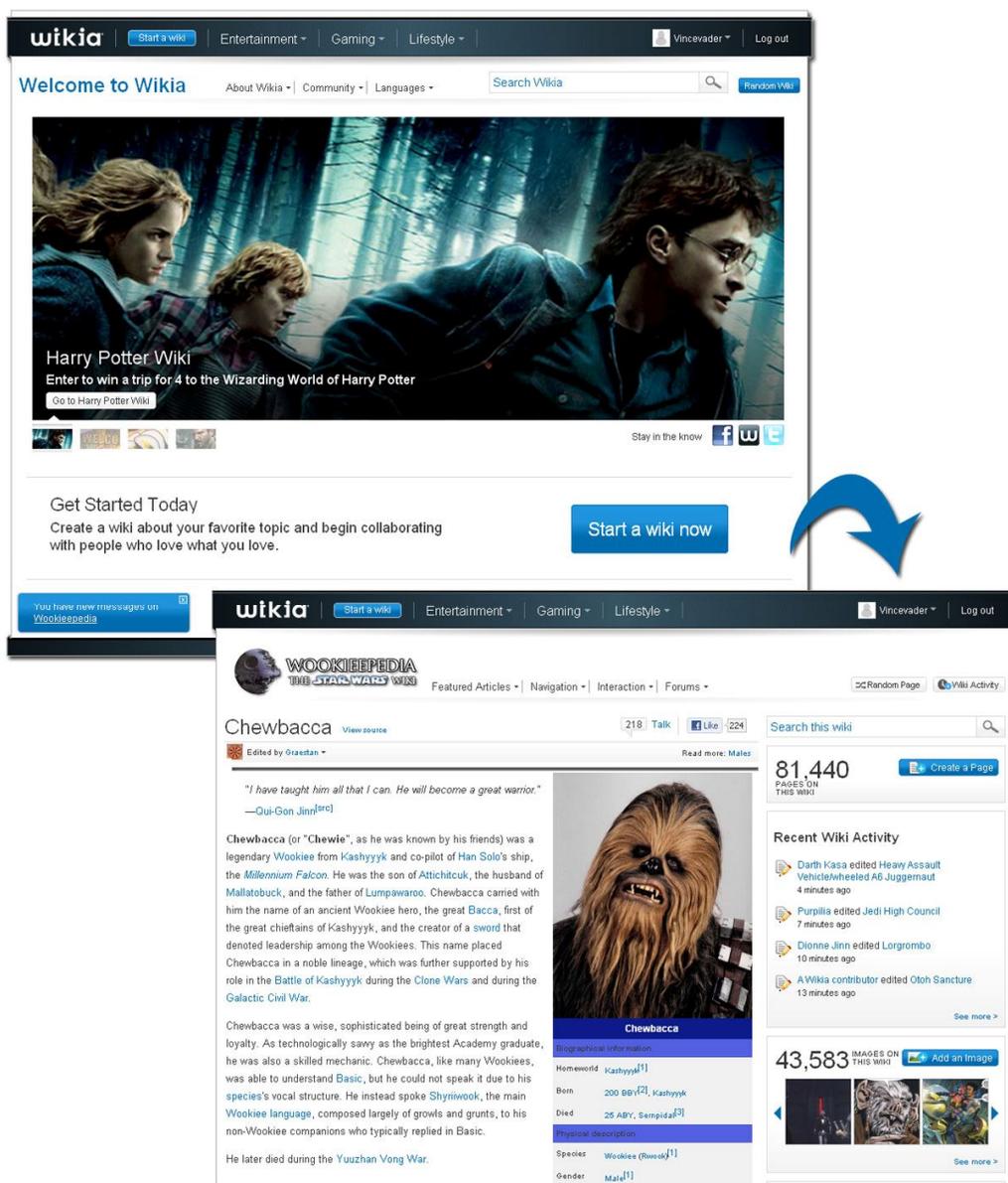


Figura 11 – Página de entrada do site *Wikia* e uma página de pesquisa do site *Wookieepedia* da série *Star Wars*

Fonte – Elaboração própria do autor

É importante ressaltar que o site *Wikia* sempre exibe em sua página inicial as últimas criações realizadas por seus usuários. No momento em que a imagem anterior foi exibida, o grande destaque era o lançamento de uma *Wikia* temática da franquia de filmes Harry Potter. Outro aspecto relevante é o próprio slogan do site, que é *Create a Wiki about your favorite topic and begin collaborating with people who love what you love*⁴⁴ que sintetiza bem a ideia de agrupar pessoas por interesses comuns.

A seguir, registra-se o processo de participação do usuário no site *Wookieepedia* e algumas manifestações relevantes da figura do interator nesse ambiente que serve de campo para explorar a marca *Star Wars*.

3.1 PARTICIPANDO DA EXPERIÊNCIA DO SITE *WOOKIEEPEDIA*

Redes sociais, como a *Wookieepedia*, nosso espaço digital de observação, permitem que o usuário transite entre diferentes conteúdos e tenha a possibilidade de ser leitor ou também criador de seu próprio conteúdo.

Assim como um *fotolog* não é apenas um site de fotografias, a *Wookieepedia* não é apenas um espaço onde se publica conteúdo referente à série *Star Wars*. Como aponta Recuero (2008, p. 37) este tipo de ambiente é muito mais amplo do que isso. Trata-se de sites de redes sociais, isto é, espaços que permitem a criação, estruturação e a manutenção de laços sociais que vão conectar diferentes atores sociais.

A internet torna-se cada vez mais onipresente e invisível na vida dos seus usuários, conforme aponta Silverstone (2002, p. 59). Esse fato tornar comum a participação em uma experiência de criação colaborativa digital.

Uma palavra-chave para o funcionamento desse sistema é *coletividade*. Recorrendo a Primo (2008, p. 112) pode-se dizer que quando se encontra um texto em espaço colaborativo no formato do site *Wikia* (ou no caso *Wookieepedia*) é possível perguntar: quem fez tais conteúdos? Com quem o usuário interage? A resposta para essas questões é a *coletividade*. Invertendo-se a situação: quando se

⁴⁴ Em tradução livre: Crie uma *Wiki* sobre seu assunto favorito e comece a colaborar com pessoas que amam o que você ama.

oferece um arquivo na internet, insere-se um *post* em um fórum de discussão. Com quem o usuário contribui? Mais uma vez, a resposta é com a *coletividade*.

Percebe-se que as comunidades virtuais são agregadores sociais que surgem na *web*, quando uma quantidade suficiente de usuários leva adiante discussões públicas, ou de temas públicos, durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço (RHEINGOLD, 1995, p. 20). Ou como lembra Lemos (2002, p. 93), as comunidades virtuais eletrônicas são agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas.

Esse tipo de espaço agrega as propriedades de rede social proposta por Recuero (2009) e reflete muito bem o conceito do próprio slogan do site que diz reunir pessoas com paixões e interesses comuns. Acredita-se que o site *Wookieepedia*, que reúne características de uma rede social colaborativa, atraia seus usuários como interatores pela possibilidade de criação e consumo colaborativo de conteúdo.

Logo, observa-se que o espaço colaborativo da *Wookieepedia* reúne diferentes tipos de atores dentro do contexto da marca *Star Wars*. Há indivíduos que apenas consultam o conteúdo produzido por outros usuários e há aqueles que se empenham em editar e compilar novos materiais; seria inocente não supor que até mesmo produtores diretamente envolvidos com a marca *Star Wars* não estejam presentes nesse espaço digital, pois seria estrategicamente interessante para a marca possuir este tipo de colaborador junto com os fãs interatores.

É importante ressaltar que há diferentes tipos de editores e diferentes graus de “liberdade participativa”. Afinal, a grande quantidade de usuários produzindo material no ambiente *Wookieepedia* transformou o site em um espaço relevante nos mecanismos de busca da internet. Isso se prova quando é realizada uma procura pelo termo “*Star Wars*” em um buscador como Google⁴⁵ e a rede social *Wookieepedia* aparece como o quinto link sugerido pelo sistema, só ficando atrás dos sites oficiais da franquia, que possuem maior relevância.

Esse destaque em mecanismos de busca pode ser entendido ao se observar a *home page* da *Wookieepedia*, onde há uma espécie de contador que mostra o número de páginas criadas pelos colaboradores dentro do site. Em dezembro de 2010 a plataforma dispunha de 81.453 páginas criadas pelos usuários. Além de texto há também *links* externos para outras páginas, imagens, vídeo e áudio disponíveis nesse ambiente.

⁴⁵ Busca realizada em janeiro de 2011 no site www.google.com

A seguir, apresenta-se uma imagem da *home page* da Wookieepedia com os números de conteúdo e participação na rede (destacados dentro do retângulo vermelho).



Figura 12 – Página de entrada do site *Wookieepedia* com medidor de conteúdo

Fonte – Elaboração própria do autor

A quantidade de conteúdo pode ser considerada enciclopédica e com crescimento constante⁴⁶. Para entender como este material é criado e publicado, faz-se necessário entender quais são os passos para se tornar colaborador/interator dentro do site *Wookieepedia* para que se possa observar mais criticamente como esta rede pode ser importante para a franquia *Star Wars* e para que seja possível entender o processo de gerar conteúdo dentro deste ambiente.

O primeiro passo deste processo é acessar o endereço eletrônico do site em questão: http://starwars.wikia.com/wiki/Main_Page, e criar um cadastro que é baseado em nome de usuário, e-mail pessoal (para confirmação) e uma senha. Feito isso, é possível utilizar o campo de *login* para acessar a área colaborativa de publicação.

⁴⁶ No dia primeiro de dezembro de 2010, o site *Wookieepedia* contava com 81.453 páginas publicadas, já no dia 2 de dezembro o número havia subido para 81.461 e no dia 01 de fevereiro de 2011 já existiam aproximadamente 82.400. Percebe-se o caráter participativo através dos grandes saltos de números entre um mês e outro.

O funcionamento do site *Wookieepedia* é hierárquico em relação ao conteúdo publicado para que se possa estabelecer com mais clareza a figura do fã-interator nesse contexto.

Primeiramente, o site *Wookieepedia* é uma enciclopédia escrita colaborativamente pelos seus usuários que são denominados *wookieepedians*. O site é uma *Wiki*, conforme já mencionado, o que significa que os usuários podem participar de diferentes maneiras da construção de conteúdo existente nesse ambiente digital editando e enviando novos materiais de acordo com uma série de regras e acordos pré-estabelecidas por seus criadores e gestores.

As páginas que não podem ser editadas no site (por exemplo, as páginas de política e regras da *Wookieepedia*) possuem um ícone em formato de cadeado na parte superior direita, o que indica que somente os administradores ou usuários especiais podem alterar seu conteúdo. Usuários recém cadastrados não possuem permissão para editar essas páginas, podendo participar com limitações, como por exemplo, fazendo *upload* de fotos para a galeria de imagens⁴⁷.

Percebe-se a existência de diferentes graus de hierarquia dentro desse ambiente. Um usuário precisa participar da experiência colaborativa para ganhar prestígio aos poucos e assim conseguir editar textos e interferir no processo de criação do conteúdo, para isso é necessário escrever comentários nos tópicos, enviar imagens e escrever em páginas abertas para todos.

Para se tornar um administrador, um usuário *comum* tem que ter participação ativa no site e a partir disso pode fazer um requerimento para os administradores atuais para se tornar um deles⁴⁸. Um dos termos mencionados no conteúdo na política da *Wookieepedia* diz:

*It's recommended that you write for Wookieepedia for at least six months before requesting administrator status, since other users will have to recognize you before they can agree on your promotion. All potential candidates are required to be either of adult age (18+) or have at least one and a half years' experience of consistent, quality editing to the site*⁴⁹.

Para demonstrar estas propriedades mencionadas, foi criado um novo usuário na *Wookieepedia* para testar as funcionalidades do ambiente colaborativo. Utilizando o nome de usuário

⁴⁷ Acessado em janeiro de 2011 nos endereços eletrônicos:
http://starwars.wikia.com/wiki/Wookieepedia:Welcome,_newcomers
http://starwars.wikia.com/wiki/Wookieepedia:Protection_policy

⁴⁸ Acessado em janeiro de 2011 no endereço eletrônico: <http://starwars.wikia.com/wiki/Wookieepedia:Administrators>

⁴⁹ Em uma tradução livre: É recomendado que você escreva para a *Wookieepedia* pelos menos seis meses antes de fazer um requerimento para obter o status de administrador e desde que outros usuários concordem com sua promoção. Todos os candidatos potenciais devem ser adultos (18 anos ou mais) e ter pelo menos meio ano de experiência de edição consistente e de qualidade no site.

"vincevader" nota-se que não foi possível editar o conteúdo de uma página (devido ao fato da conta ser muito nova) segundo as áreas em destaque. Foi possível, porém, realizar o *upload* de uma imagem de *Star Wars* para a galeria do site e já iniciar o processo de construção de reputação dentro da comunidade como se vê na imagem a seguir:

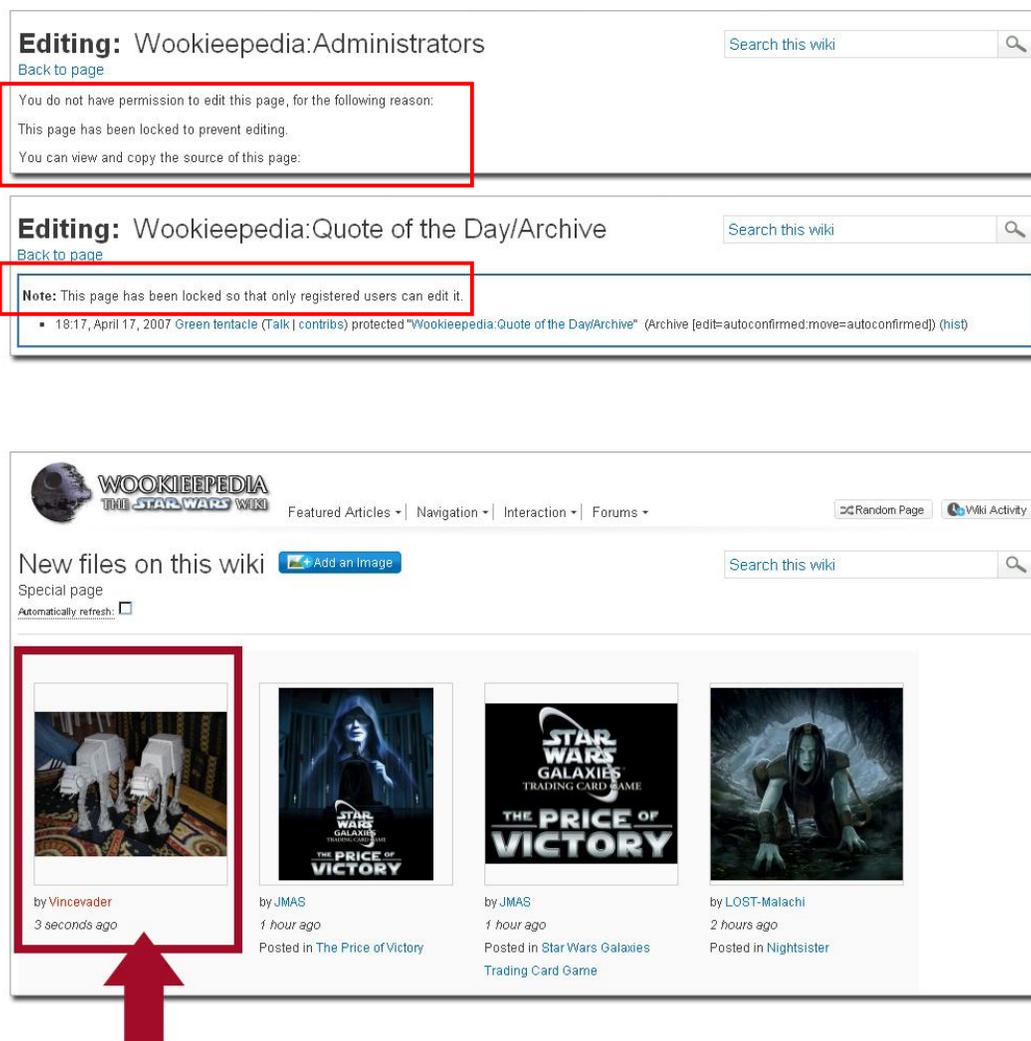


Figura 13 – Limitações de publicação de conteúdo na *Wookieepedia*

Fonte – Elaboração própria do autor

As áreas com destaque em vermelho na imagem anterior mostram um usuário ao tentar editar o conteúdo de uma página sendo recém cadastrado. Surgem mensagens como "You do not have

permission to edit this page, for the following reason: this page has been locked to prevent editing. You can view and copy the source of this page" e "*This page has been locked so that only registered users can edit it*"⁵⁰

Porém, colocar uma imagem na galeria do site é um processo imediato. Caso a imagem seja considerada inadequada ou fora do contexto do site, pode ser excluída pelos administradores ou demais usuários. A partir dessas observações iniciais, nota-se que há um processo de mediação que permeia o ambiente da *Wookieepedia* e que, de certa forma, impacta os fãs-interatores no processo de envolvimento dessa plataforma que usa o universo de *Star Wars* como referencial de conteúdo colaborativo.

Um outro detalhe extremamente importante é o fato de que a política interna do site ainda exige que seus usuários mantenham um ponto de vista neutro em relação ao conteúdo publicado e que todas as contribuições de conteúdo sejam baseadas nos princípios de *Creative Commons*⁵¹, que estabelece as seguintes premissas: 1) é possível copiar, distribuir e exibir o conteúdo do site; 2) se algum conteúdo for replicado é preciso dar crédito, indicando o nome do autor e endereço da página que foi mencionada; 3) o conteúdo da *Wookieepedia* não pode ser utilizado com finalidades comerciais; 4) um conteúdo replicado em outras plataformas não pode ser alterado ou transformado sem autorização prévia do autor.

3.2 MEDIAÇÃO NO SITE WOOKIEEPEDIA

Jesús Martín-Barbero em seu livro *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia* abordou de maneira ampla o conceito de mediação. No ano de 1987, em que foi publicada a obra, não existia internet como um canal residencial de comunicação, porém, já naquele instante, o uso do termo *mediação* era referido às construções culturais e simbólicas. As ressignificações, de um sujeito imerso em um contexto de globalização cultural, de multiculturalismo e de intertextualidade (características que são vistas em uma plataforma digital como a internet).

⁵⁰ Em uma tradução livre, respectivamente: "Você não possui permissão para editar esta página, pelo seguinte motivo: esta página está bloqueada para evitar edição. Você pode copiar e visualizar o código-fonte desta página" e "Esta página foi bloqueada para que apenas usuários registrados possam editá-la"

⁵¹ *Creative Commons* é uma organização não governamental sem fins lucrativos localizada em São Francisco, Califórnia, nos Estados Unidos, voltada a expandir a quantidade de obras criativas disponíveis, através de suas licenças que permitem a cópia e compartilhamento com menos restrições que o tradicional "todos direitos reservados". Para esse fim, a organização criou diversas licenças, conhecidas como licenças *Creative Commons* que podem ser conferidas no site <http://creativecommons.org/>

Martín-Barbero (2001, p. 270) afirma que “o eixo do debate deve se deslocar dos meios às mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais”. Percebe-se que a internet se concretiza como um canal de comunicação onde as propriedades de intervenção e mediação de conteúdo se tornam amplamente difundidas.

Comentando a respeito destas contribuições de Martín-Barbero, Bastos (2008, p. 86) argumenta que o processo de mediação seria o pano de fundo onde as manifestações comunicacionais orquestram tramas culturais. O conceito não tem contornos muito claros e compreende toda a gama de relações e intersecções entre cultura, política e fenômeno comunicacional; a mediação integra cultura e comunicação na processualidade do cotidiano, é a cultura vivida em sua dinamicidade comunicativa.

Quando se observa o site *Wookieepedia*, percebe-se que os administradores e os demais usuários estão se mediando a maior parte do tempo, pois estão corrigindo erros alheios, proibindo que certos conteúdos sejam publicados e até mesmo apagando conteúdos que não estão de acordo com a política do site. Talvez seja possível questionar qual o papel do usuário a partir do momento que ele ressignifica um conteúdo criado por outro.

Baccega (2007, p. 79) lembra que o comunicador é o indivíduo/sujeito que o assume, o mediador da informação coletiva e na posição de enunciador de um discurso específico, ao produzi-lo, estará na verdade reelaborando a pluralidade de discursos que recebe, ou seja, estará na condição de enunciatário e de co-autor do conteúdo proposto.

É afirmar que no ambiente digital do site *Wookieepedia* a mediação e a participação dos usuários está fortemente ligada à construção de reputação e capital simbólico. Smith (1999) apresenta a ideia de que comunidades digitais, como a observada, são comunidades simbólicas onde os participantes se conectam por trocas simbólicas e não por interação face a face, onde muitas vezes utilizam a figura de um “avatar”⁵² para se representar no ambiente digital, o que é uma prática muito comum nesse ecossistema digital.

O uso de poder para barrar comentários e limitar a participação de usuários mais novos, a competição pelo maior número de colaborações, conflitos em discussões e a cooperação para criação

⁵² A palavra “avatar” no hinduísmo é associada à transfiguração e significa manifestação corporal de um ser imortal. No caso das redes sociais ou dos jogos *online*, trata-se da personificação que o usuário cria como seu representante.

de conteúdo configura, segundo Recuero (2009, p. 82) um processo distinto dentro dos fenômenos naturais emergentes das redes sociais digitais tão presentes na contemporaneidade.

Parece bastante natural que alguns atores se destaquem mais em uma rede social digital como a *Wookieepedia*. A observação atenta da plataforma em questão sinaliza que os fãs de *Star Wars* possuem um vívido interesse pela discussão da série, seus desdobramentos e diferentes (e possíveis) rumos futuros e o fazem de maneira entusiástica.

Sobre a construção do capital social, Bourdieu (Bourdieu apud Recuero, 1983) em seu texto *The forms of capital* afirma que

há três grandes tipos de capital, que permeiam os campos sociais: o capital econômico, o cultural e o social. Em meio aos três, há o capital simbólico, capaz de legitimar a posse de cada tipo de capital como um recurso. O capital social é diretamente relacionado com os interesses individuais, no sentido de que provém de relações sociais que dão a determinado ator determinadas vantagens.

A propagação de informação na rede social e a participação ativa de seus interatores criam figuras mais ou menos consagradas dentro do ambiente em estudo. A construção de reputação é uma peça importante na estratégia de sucesso desse tipo de ambiente comunicacional.

Ao ganhar prestígio, um usuário faz questão de divulgar este fato em outros núcleos digitais sociais dos quais participa, tais como: *blogs, Twitter, Facebook*, etc. Assim como uma propaganda boca a boca, isso pode trazer mais indivíduos para a participação no site *Wookieepedia*.

A ideia de conectar diferentes redes sociais digitais é bastante utilizada por sites maiores como, por exemplo, o *Facebook*. Este site permite um tipo de configuração que une conteúdo de outras redes em sua interface, por exemplo: é possível colocar um *post* no *Twitter* e automaticamente replicá-lo para que apareça, também, aos usuários de uma determinada lista no *Facebook*.

A observação da rede social *Wookieepedia* revela que este site pode ser uma ferramenta estratégica para a franquia *Star Wars* e certamente possui relevância no contexto abordado. Sendo assim, passamos a seguir a apontar fatores de importância dessa rede para a franquia em estudo.

3.3 A IMPORTÂNCIA DO SITE *WOOKIEEPEDIA* PARA A MARCA *STAR WARS*

Um site como o *Wookieepedia* possui importância para a marca *Star Wars* em diferentes aspectos. Se for pensado analiticamente vê-se que possui muitos pontos negativos, pois não é feito de um conteúdo neutro e opiniões pessoais inevitavelmente são expressas ali. Nota-se, também, que o site é colaborativo em termos restritos, pois depende de um esforço por parte do usuário para conquistar um *ranking* neste ambiente digital e assim poder ter mais liberdade.

O que é mais importante nesse processo é identificar qual é o valor que este site pode agregar para a marca *Star Wars* juntamente com a figura dos fãs-interatores, lembrando que a palavra fã é um estrangeirismo da palavra *fan* que, por sua vez, deriva de *fanatic*.

Os grupos de fãs-consumidores-interatores quando se reúnem em um ambiente digital que trata de assunto de interesse comum, não estão lá apenas para discutir assuntos relacionados ao tema principal. O processo de participação gera envolvimento com a marca mediado pelos próprios usuários. Lèvy (1997, p. 217) ensina que

The members of a thinking community search, inscribe, connect, consult, explore... Not only does the cosmopedia make available to the collective intellect all of the pertinent knowledge available to it at a given moment, but it also serves as a site of collective discussion, negotiation, and development... Unanswered questions will create tension within cosmopedic space, indicating regions where invention and innovation are required⁵³.

Jenkins (2006, p. 139) afirma que o possível *combustível* que motiva fãs a se reunirem nos ambientes digitais para discussão, conflito e criação de conteúdo seria a epistemofilia, ou seja, a vontade não só de adquirir conhecimento sobre um assunto específico, mas de compartilhar com outros indivíduos este conhecimento. Baym (1998) usa o termo sócio-emocional para explicar esta delicada relação de troca de experiências entre fãs em uma comunidade.

Landowsky (1997, p. 99) oferece uma visão complementar para se entender os motivos pelos quais os fãs-consumidores se envolvem em diferentes graus com uma franquia seriada como *Star Wars* na rede social *Wookieepedia*, quando afirma que declarar o gosto é afirmação de si e

⁵³ Em tradução livre: "Os membros de uma comunidade pensante procuram, se inscrevem, conectam, consultam, exploram... A cosmopédia não só coloca à disposição do intelectual coletivo os conhecimentos pertinentes que estão disponíveis em um dado momento, mas também serve como um local de discussão coletiva, negociação e desenvolvimento ... As perguntas não respondidas criarão uma tensão dentro do espaço cosmopédico, indicando regiões onde a invenção e a inovação são necessárias."

estratégia de visibilidade, tomando parte de rituais de encontro social, de reconhecimento e demarcação de diferença. Se for observado atentamente este ambiente digital vê-se que existem indivíduos que, acreditando que todos aqueles que os escutam devem ter interesse e simpatia por sua pessoa, transformam numa verdadeira mania seu costume de expor extensamente aos demais, quase em qualquer ocasião, os próprios gostos.

Ao observar a rede social *Wookieepedia* por este viés, percebe-se que um site que reúna estas características opera como um ponto de contato com os fãs que por sua vez se tornam vetores de divulgação (viralização) do material da série *Star Wars*.

Rocha (2004, p. 36) que nos lembra que a Indústria Cultural repousa no solo das emoções codificadas, sentimentos obrigatórios, sistemas de pensamento e representações coletivas da sociedade que a inventa, permite e sustenta. A *Wookieepedia* por ser uma arena de discussão sobre *Star Wars* que reúne uma grande audiência permite a criação de um espaço onde há diálogo, tensão, mediação e envolvimento emocional com o que é proposto na estrutura do site.

A observação deste cenário revela como a rede social *Wookieepedia* possui importância estratégica nesse contexto e serve como canal de comunicação entre a marca e uma grande audiência *on-line*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muito mais do que conclusões finais ou definitivas, será apresentada nessas considerações uma síntese do que foi aprendido durante a elaboração desse trabalho, apontando ainda possíveis desdobramentos futuros dessa pesquisa que deverão ser considerados para um eventual programa de doutoramento.

Acredita-se ter atingido os objetivos de pesquisa com um nível satisfatório de respostas, apesar de algumas dificuldades. É importante ressaltar novamente os objetivos inicialmente propostos: investigar a ativação e a utilização estratégica pela indústria de entretenimento do fã-consumidor-distribuidor-agente; observar como a franquia *Star Wars* se utiliza de recursos transmidiáticos e desdobramentos em múltiplas plataformas para “sobreviver” desde a década de 1970; estudar a apropriação sistemática dessas múltiplas plataformas nas grandes séries midiáticas de âmbito global. Entende-se ser decisiva a participação das redes sociais digitais na consolidação do sucesso dessa série por meio da distribuição, compartilhamento e geração de conteúdo, bem como pelo importante processo de socialização ali desenvolvido.

Muitos outros aspectos poderiam ter sido trabalhados dentro de um tema tão amplo e complexo. Muitos novos questionamentos surgiram ao estudar os pontos inicialmente propostos. Até mesmo pelo escopo de uma dissertação de mestrado, não foi possível entrar em um nível de aprofundamento maior.

Ao serem investigadas a ativação e a utilização estratégica pela indústria de entretenimento do fã-interator percebe-se que esta figura torna-se cada vez mais importante no cenário das grandes produções seriadas como *Star Wars*. A franquia em estudo, através de sua *estratégia transmidiática*, com desdobramentos em diversos produtos e plataformas, conseguiu – desde a década de 1970 – obter um grande número de fãs que consomem materiais relacionados à série e se relacionam ativamente com o universo dos filmes.

Percebe-se que esta estratégia de comunicação, quando bem utilizada, garante um grande número de indivíduos pré-dispostos a investir tempo e recursos (materiais ou simbólicos) para interagir com a série de várias maneiras. Acredita-se que se a série *Star Wars* parasse de ser produzida em todas as plataformas midiáticas neste ano de 2011, ainda haveria material a ser consumido durante anos, dado o volume de interações deflagradas, incluindo material desenvolvido por fãs, desde a década de 1970.

Apesar de ter conseguido desenhar uma imagem inicial desse fã-consumidor-distribuidor-agente (ou interator) neste estudo, percebe-se que esta ainda é uma figura muito nova dentro de um cenário estratégico de comunicação e muitas pesquisas e novas bibliografias sobre o assunto se fazem necessário para que se possa entender com mais clareza as nuances que permeiam este assunto.

O que foi percebido com mais clareza, foi o fato de que a indústria de entretenimento visualiza este indivíduo interator como um ponto importante para divulgação de seus negócios. Aparentemente, quando um novo produto de uma marca como *Star Wars* está sendo criado há toda uma preocupação em como ele irá se desdobrar nas mãos desses indivíduos, de como eles serão distribuidores de mensagens e co-autores de conteúdo.

Não se pode deixar de mencionar que além do fato da série em estudo apresentar diferentes tipos de conteúdos (animação, *games*, filmes, seriados), também atrai diferentes espécies de consumidores para seu universo afinitário, cobrindo um espectro abrangente de perfis identitários e modos de interação, onde destaca-se o meio digital internet como um espaço privilegiado para discussão e envolvimento com a franquia.

O desdobramento desses produtos em múltiplas plataformas possui como objetivo fidelizar diferentes níveis de consumidores, procurando agradar àquele que deseja apenas assistir ao filme principal da saga de ficção seriada e também àquele que quer conhecer em profundidade o universo *Star Wars*. Neste estudo foi percebido que a internet e as redes sociais digitais desempenham um papel muito importante como estratégia de comunicação nesse âmbito.

Gaitán e Díaz (2008, p. 96) lembram que a internet adquire uma ampla conotação nas narrativas dos usuários e este meio representa um fluxo de vida que cria e potencializa laços de sociabilidade, impactando no educativo, no entretenimento e na socialização. Em termos estratégicos nota-se que a franquia estudada utiliza esse potencial do meio digital de maneira ampla.

Percebe-se que as redes sociais virtuais, as mídias móveis, os *downloads* de conteúdo e a comunicação ubíqua experimentados nos centros urbanos funcionaram como elementos essenciais neste estudo, e impactaram significativamente a produção cinematográfica *Star Wars*.

A internet, aqui, é usada como um importante canal de comunicação com a audiência da série onde a produção responsável pelos diferentes lançamentos de produtos utiliza o meio digital como um espaço de pré-divulgação de novos produtos. Esse fato é percebido ao se observar, por

exemplo, o lançamento da série *Star Wars* em formato *blu ray disc*⁵⁴. O pacote contendo as duas trilogias de filmes da saga *Star Wars* e mais três discos *blu ray* com mais de 30 horas de material extra teve seu lançamento anunciado em dezembro de 2010. O produto, porém, só irá para as lojas nove meses depois. Assim que o produto foi anunciado, diversos fãs imediatamente iniciam um processo de reunião e discussão nos fóruns e demais redes sociais digitais especulando quais serão os conteúdos extras que serão exibidos no material adicional.

Percebe-se que o lançamento é anunciado com este intervalo de tempo justamente para que haja esta mobilização dos fãs para discussão e disseminação da comunicação do produto, principalmente nas plataformas de redes sociais digitais presentes na internet.

O segundo objetivo desta pesquisa tratou da observação sistemática dos múltiplos desdobramentos de produtos da série *Star Wars* na internet e os reflexos destes em redes sociais digitais como o site *Wookieepedia*.

Por meio de conexão à internet, o fã-consumidor-interator pode se tornar até mesmo um co-autor de conteúdo. Conseqüentemente, a produção responsável pela franquia pode desenvolver estratégias cada vez mais convergentes e integradas visando oferecer novas experiências a fim de fidelizar e ampliar esse público.

Ao se observar a dimensão de negócios envolvendo a ficção seriada *Star Wars* foi percebido que os tipos de consumo não se limitam somente a assistir o filme e colecionar bonecos e DVDs da série. Percebe-se que ao utilizar estratégias de fidelização gerando muitos desdobramentos de produtos, a marca *Star Wars* cria a possibilidade da audiência tomar o universo simbólico da série como matéria prima para criação e socialização.

Nota-se a socialização entre os fãs, por exemplo, em um ambiente de rede social digital como o *Wookieepedia*. Não se pode esquecer, porém, de que na internet ainda há muitos outros canais de redes sociais digitais (*blogs, Twitter, comunidades, fóruns, Facebook, etc.*) em que o tema *Star Wars* é discutido amplamente e que funcionam como capital social para se criar reputação, interação e atrair outros fãs-consumidores.

Em termos de criação, os fãs utilizam a marca *Star Wars* para escrever suas próprias histórias e compartilhar com outros indivíduos e até mesmo usam referências do universo do filme para

⁵⁴ *Blu-ray*, também conhecido como BD (de *Blu-ray Disc*) é um formato de disco óptico de 12 cm de diâmetro (igual ao CD e ao DVD) para vídeo de alta definição e armazenamento de dados de alta densidade. É um sucessor do DVD e capaz de armazenar filmes em alta definição de até 4 horas sem perdas. Requer uma TV *full HD* de LCD, plasma ou LED para explorar todo seu potencial.

expressar sua identidade. Seja ao usar uma camiseta com a marca em questão ou até mesmo ao tatuar elementos e personagens do universo da saga em seus corpos. A seguir, apresenta-se algumas camisetas icônicas criadas por fãs e vendidas na internet, e também são apresentados exemplos de tatuagens utilizando elementos de *Star Wars*.

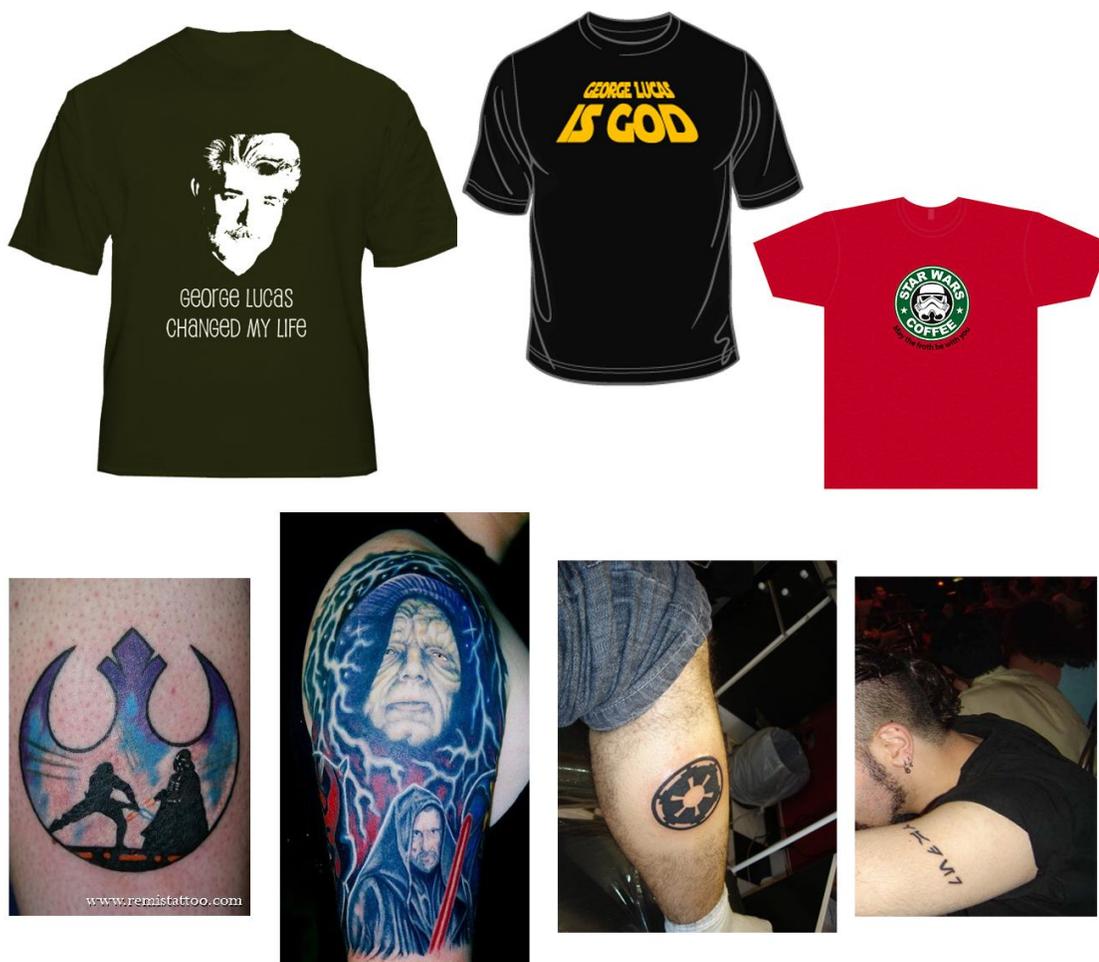


Figura 14 – Camisetas criadas por fãs da série e tatuagens de *Star Wars*

Fonte – Elaboração própria do autor

Notamos a força da marca *Star Wars* quando ela é transposta para o cotidiano dos fãs em forma de roupas e até mesmo de imagens gravadas na pele. As camisetas e tatuagens relacionadas ao universo do filme são uma prova de que a audiência ao se identificar com o conteúdo proposto nos filmes muitas vezes faz questão de exibir socialmente sua paixão pela série de ficção.

Percebe-se como o universo simbólico da série ganha peso em um canal de comunicação privilegiado como a internet, onde fãs podem exibir seus produtos (sejam *fan fics*, brinquedos ou tatuagens) e de alguma maneira expressar sua subjetividade. Como já foi dito anteriormente, o fã pode utilizar a internet para fazer parte de um canal aberto de discussão, objetivando ampliar seu conhecimento sobre os personagens e a história da série, além de relacionar-se com outros aficcionados.

É nítido que os produtores da franquia *Star Wars* estão atentos para o cenário de comunicação digital contemporâneo, assim como estão pesquisando cada vez mais a utilização dos recursos disponíveis em termos de tecnologias de informação e comunicação para envolver o público no papel de fã-consumidor-interator. Ativar os indivíduos como *prosumers* nesse processo é uma das ações que serve de apoio para manter a franquia viva durante tantos anos.

Servindo-se da contribuição de especialistas em marketing digital Fiandaca e Burgoyne (2010, p. 140) nota-se que a franquia em estudo se firma no que os autores apresentam como os quatro “*Es*” da comunicação digital: *education, entertainment, engagement, exchanging value*⁵⁵. Em relação ao quesito *education*, nota-se que a marca *Star Wars* oferece um amplo referencial de discussão cultural (e até mesmo serve de base de estudos para uma dissertação de mestrado como esta); quando se fala em *entertainment*, percebe-se claramente como o produto em questão é inserido na indústria do entretenimento; ao se abordar fãs, no cenário de consumo do universo da ficção seriada, nota-se o *engagement*, ou seja, o envolvimento e empenho dos indivíduos ao consumir (e também criar) conteúdo; e percebe-se, nas redes sociais, o ato de *exchanging value*, de troca de conhecimento e informação.

Com base nas proposições de Fiandaca e Burgoyne fica estabelecido que a rede social digital *Wookieepedia* reúne estes elementos baseados em educação, entretenimento, envolvimento e troca de valor. Este espaço para discussão da série congrega pessoas que muitas vezes criam seus próprios roteiros baseados na obra original, estruturam novas tramas, escrevem textos com finais alternativos e discutem sobre os personagens.

Ao observar-se este conjunto de fãs-interatores é notável que o consumo da série vai além de simplesmente assistir ao filme e comprar produtos relacionados ao universo *Star Wars*. O consumo deste produto de entretenimento é entendido como prática sociocultural, alimentando a construção de identidades e sociabilidade. Necessário frisar que pela proposta desta dissertação de

⁵⁵ Em tradução livre: educação, entretenimento, envolvimento e troca de valor.

mestrado não foi possível ampliar tanto o escopo de análise nesse sentido, o que parece mais adequado para uma tese de doutoramento.

A pujança da indústria do entretenimento e todas as suas estratégias coloca em questionamento o uso do termo *transmidiático*, utilizado por Jenkins (2008, p.47) que propõe que para viver uma experiência em um determinado universo ficcional, o público deve assumir papéis como os de caçadores e coletores de informação (ou *infoseekers*), perseguindo trechos de uma história ficcional por diferentes canais de comunicação, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão digitais.

A figura do *infoseeker* é crucial para o sucesso de determinados produtos da franquia *Star Wars*. Quando uma determinada audiência disponibiliza tempo para pesquisar, discutir e divulgar conteúdo relacionado à franquia em estudo ela está atuando como um ponto de contato de comunicação da marca. O *infoseeker* nesse contexto se transforma em ferramenta estratégica de publicidade para a série de ficção.

E se é possível transformar um indivíduo em um promotor da marca, também há espaço, para outro tipo de oportunidade de geração de negócios: conceber o filme como estratégia publicitária de modo a atrair marcas patrocinadoras ou parceiras para dentro de seu ambiente.

Pode-se citar exemplos de diferentes épocas desse tipo de ação estratégica de comunicação: em 1997, com o relançamento da trilogia original de *Star Wars* nos cinemas, os restaurantes KFC de todo o mundo lançaram uma parceria com a franquia cinematográfica em questão lançando brindes colecionáveis. A rede de *fast-food Burger King* participou de uma ação de lançamento do filme *Star Wars* Episódio III (2005) distribuindo miniaturas, copos e papéis de bandeja temáticos e em 2010 a *Disney* lançou uma série de shows no parque temático *Disneyland* chamados *Star Wars Weekends*.

É necessário ponderar que não é qualquer empresa que estabelece uma parceria com a franquia *Star Wars*. É imprescindível que a marca parceira faça parte do universo do público da série, para que o consumo se consolide e para que uma pessoa que assistiu a última animação de *Star Wars* no cinema saia da sala de projeção e se interesse, por exemplo, por um lanche com brinde especial temático.

Exibi-se, nas imagens a seguir, exemplos de como se materializam algumas parcerias entre a franquia de ficção científica e marcas mundialmente famosas.



**Copo “Darth Vader”
(brinde da marca KFC)**



**Miniaturas colecionáveis
(brinde da marca Burger King)**



**Star Wars Weekends
(anúncio de evento temático da Disneyland)**

Figura 15 – Outros desdobramentos estratégicos da franquia *Star Wars* associada à marcas famosas.

Fonte – Elaboração própria do autor

Nesse caso, a franquia amplia seu alcance para outras áreas, atraindo novos consumidores e gerando contato com diferentes públicos que estarão propensos a consumir a marca em uma plataforma que não é o filme. A marca *Star Wars* pode tanto estar presente em um fim de semana temático de um parque de diversões, como em um livro de arte, como por exemplo, o livro *Star Wars Visions* (2010), compêndio formado por quadros de 100 diferentes artistas plásticos, oferecendo visões particulares do universo de *Star Wars*. Neste livro os personagens da franquia de ficção científica são retratados em diferentes estilos, desde a ilustração típica das histórias em quadrinhos até o estilo cubista, mais característico da pintura modernista dentro do campo da história da arte.

Outro exemplo muito pertinente que retrata a junção da franquia em estudo com uma marca parceira é a linha de produtos *Star Wars* da Adidas, lançada no ano de 2010 como um dos grandes destaques da empresa neste ano.

A Adidas é uma marca consagrada no meio do esporte e patrocina times de futebol por todo o mundo. A inserção do nome *Star Wars* em vários de seus produtos possivelmente trouxe um novo público que pelo apreço à ficção seriada, tende a adquirir vários novos produtos. Percebemos que a estratégia é interessante para ambos os lados: *Star Wars* oferece novos produtos aos fãs e Adidas atrai novos consumidores para sua linha de produtos temática.



Figura 16 – Alguns produtos da linha Adidas *Star Wars*

Fonte – Elaboração própria do autor

Um detalhe interessante de ser observado em relação às marcas, como a Adidas, que se associam com a franquia *Star Wars* é o fato de que diferente de outras produções do cinema os filmes

da ficção estudada não permitem inserção de produtos ou marcas em sua interface. Pelo fato do universo de *Star Wars* estar localizado em “uma galáxia muito, muito distante” não faz sentido, por exemplo, os personagens aparecerem em um filme comendo hambúrguer da cadeia de *fast food* *Burger King* ou trajando uma camiseta com design típico de times de futebol do campeonato europeu. Porém, em uma ficção, ambientada em tempos atuais como *Transformers*, em que robôs gigantes se transformam em carros, é pertinente que a marca Chevrolet anuncie o carro Camaro como um dos personagens do filme.

No caso do filme *Transformers* vemos uma marca inserida no universo do filme, porém no caso de *Star Wars* notamos exatamente o contrário: ao invés de um produto ser inserido no filme de cinema, temos personagens inseridos em filmes publicitários. O vilão Darth Vader, por exemplo, estreou diversos comerciais televisivos para grandes marcas como Volkswagen, Burger King, Pilhas Energizer, Pepsi, Direct TV, M&M´s e outros⁵⁶. Mostrando novamente a relevância de referencial de cultura pop no cenário contemporâneo.

Na imagem da próxima página destacamos alguns quadros selecionados de campanhas publicitárias onde há o destaque para o vilão Darth Vader como personagem central e sua inserção no universo cotidiano do consumidor.

⁵⁶ Uma lista completa com os comerciais estrelados pelo vilão da série pode ser encontrada neste endereço eletrônico <http://super.abril.com.br/blogs/nerdices/os-dez-melhores-comerciais-estrelados-por-darth-vader/> acessado em fevereiro de 2011.



Figura 17 – Quadros de comerciais estrelados pelo vilão Darth Vader

Fonte – Elaboração própria do autor

Ainda no que tange à publicidade, é interessante notar similaridades na maneira maneira como a qual o produto *Star Wars* era divulgado na década de 1970 e no início do século XXI. Dois pontos merecem especial atenção: 1) a estratégia de divulgação da franquia sempre utilizou os potenciais fãs-consumidores como vetores de comunicação. Na década de 1970 havia uma preocupação grande em criar propaganda *boca a boca* através de materiais exibidos em feiras e

eventos de ficção científica; já na era da internet a franquia apostou – em maior escala – no poder de viralização desta plataforma digital; 2) outro ponto importante é a marca *Star Wars* estar presente em diversos tipos de produtos, desde brinquedos até desenhos animados. Com o passar dos anos, cada vez mais e mais produtos foram sendo incorporados a um rol sem limite de possibilidades (como visto anteriormente, chegando a incluir marcas parceiras), o que nos remete a um raciocínio proposto por Baudrillard (2007, p. 15), em sua obra *A sociedade de consumo*, na qual o autor pondera que:

À nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objectos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por objectos.

Esse justamente parece ser um dos cânones estratégicos do nosso objeto de estudo: estar sempre desdobrando a marca para o maior número de plataformas midiáticas, sempre agregando valor real e-ou simbólico.

Campbell (2006, p. 48) afirma que são basicamente nossos estados emocionais, mais especificamente nossa habilidade de “querer”, “desejar” e “ansiar por alguma coisa”, sobretudo nossa peculiar habilidade de repetidamente experimentar tais emoções, que sustentam a economia das sociedades modernas desenvolvidas e toda a miríade de produtos tangíveis ou simbólicos que cercam o cotidiano. No caso de nosso objeto de estudo, a grande quantidade de fãs que dedicam boa parte de seu tempo e recursos (não somente financeiros, como foi visto) para adicionar a marca em questão em suas vidas.

Ao observarmos a audiência de uma série como *Star Wars* e a indústria do entretenimento, percebemos que é possível aprender com suas diferentes estratégias de comunicação e mesmo transpor diversas delas para outras áreas de negócios emergentes. É essencial ressaltar que não basta apenas uma estratégia bem traçada para garantir esse tipo de sucesso. Sem dúvida, o conteúdo da narrativa que norteia a experiência dos fãs é peça-chave do processo.

Quando tratamos da sofisticação e dos detalhes do enredo de nosso objeto de estudo convém lembrar que a série *Star Wars* ficou muito conhecida por uma frase que está presente em todos os filmes, jogos, desenhos animados e histórias em quadrinhos, que é “*may the force be with*

*you*⁵⁷". A "força" em questão, no universo dos filmes é um campo de energia criado por todas as coisas vivas que cerca os seres e mantém a galáxia coesa. É através dela que os personagens da saga – os Jedi e os Sith⁵⁸ - conseguem feitos inacreditáveis e impossíveis aos seres comuns, como por exemplo dominar mentes e lançar raios de energia pelas mãos.

Em um paralelo bem humorado, pode-se dizer que a franquia Star Wars realmente possui também uma espécie de "força" por trás de suas trincheiras. Ao contrário de algo de cunho esotérico ou sobrenatural, esta *força* estaria embasada em um roteiro extremamente criativo e nas variadas e sofisticadas estratégias de comunicação desenvolvidas em torno da franquia. Estas estratégias atravessaram o tempo, migrando com desenvoltura do analógico para o digital, e estão em constante atualização no contexto da marca.

Pudemos observar, neste estudo, um detalhe específico de uma complexa trama de negócios envolvendo um produto cultural. Sabemos, entretanto, que há muitas outras estratégias e caminhos de comunicação possíveis dentro dessa vasta indústria do entretenimento que temos tão presente no cenário atual.

Espera-se que a discussão aqui proposta possa contribuir para a construção do corpo de reflexões acerca das intersecções entre comunicação e consumo. Pretende-se que esta pesquisa possa alcançar novos desdobramentos e fomentar discussões em diversas plataformas para que novas perspectivas sejam alcançadas. Que a força esteja sempre conosco nessa jornada!

⁵⁷ Em tradução livre: "que a força esteja com você"

⁵⁸ Respectivamente os "mocinhos" e os "bandidos" da série.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. Lost e a ficção televisiva transmídia. Texto apresentado ao NP Comunicação e Culturas Urbanas, IX Encontro Nacional dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Anais INTERCOM 2009.

ANTOUN, Henrique. De uma teia à outra: a explosão do comum e o surgimento da vigilância participativa. In: _____ **WEB 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

ANTOUN, Henrique. O poder da comunicação e o jogo das parcerias na cibercultura. In: _____ Revista Fronteira, V. VI, n. 2, São Leopoldo/RS: UNISINOS, p. 67-86, 2004.

BACCEGA, Maria Aparecida. Campo da Comunicação. In: BARROS FILHO, Clóvis & CASTRO, Gisela. **Comunicação e práticas de consumo**. São Paulo: Saraiva, 2007.

BASTOS, Marco Toledo. Do sentido da mediação: às margens do pensamento de Jesús Martín-Barbero. Revista FAMECOS, Porto Alegre: PUC-RS, nº35. abril de 2008. p. 86 a 89.

BAYM, Nancy. Talking about soaps: communication practices in: **Computer-mediated culture in theorizing fandom: fans, subculture, and identity**. Cheryl Harris & Alison Alexander (orgs.). New York: Hampton Press, 1998.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Edições 70: Lisboa, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOYD, D. & ELLISON, N. B. **Social network sites: definition, history, and scholarship**, in Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11, 2007. Acesso em janeiro de 2011: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>.

BURGESS, Jean. GREEN Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009

BURROWES, Patricia. Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor. Revista FAMECOS, Porto Alegre: PUC-RS, nº35. abril de 2008. p. 44 a 50.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo!. In: BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin (orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2000.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005

- CASTELLS, Manuel. **Communication power**. Oxford: Oxford University Press, 2009.
- CASTRO, Gisela G. S. e MASTROCOLA, Vicente. Breve discussão sobre o envolvimento das redes sociais em Lost. Revista Eco-Pós. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
- CASTRO, Gisela G. S. Ativando o interator: apropriações mercadológicas na cibercultura. Conexiones - Revista iberoamericana de comunicación, nº 2, Barcelona, 2010.
- DODGE, Martin. The Role of Maps in Virtual Research Methods. In: HINE, Christine (Org.). **Virtual Methods – Issues in Social Research on the Internet**. Oxford: Berg, 2005.
- FEATHERSTONE, Mike. **Consumer culture and posmodernism**. Londres: Sage, 2007.
- FIANDACA, Daniele e BURGOYNE, Patrick. **Digital advertising: past, present, and future**. Londres: Creative Social, 2010.
- FORTE, Maximilian C.. Centring the links: understanding cybernetic patterns of co-production, circulation and consumption. In: HINE, Christine (Org.). **Virtual Methods – Issues in Social Research on the Internet**. Oxford: Berg, 2005.
- GALLOWAY, Alexander R.; THACKER, Eugene. **The exploit: a theory of networks**. Minnesota: Minnesota Press, 2009
- GOMBRICH, Ernst. **A história da arte**. Rio de Janeiro: LTC, 1993.
- GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para novas mídias: do game à TV interativa**. São Paulo: Senac, 2003.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. Sentido, sujeito e memória: com o que sonha nossa vã autoria?. In: GREGOLIN, Maria & BARONAS, Roberto (orgs.). **Análise do discurso: as materialidades do sentido**. São Paulo: Claraluz, 2003.
- HINE, Christine. **Virtual ethnography**. Londres: Sage Publications, 2000.
- HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- IGARZA, Roberto. **Nuevos medios: estrategias de convergencia**. Buenos Aires: La Crujía, 2008.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JENKINS, Henry. **Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture**. New York: NYU Press, 2006.
- JOHNSON, Steven. **Surpreendente! A televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001

LANDOWSKY, Eric. Gosto se discute. In: LANDOWSKY, Eric e FIORIN, José Luiz (Org.). **O gosto da gente, o gosto das coisas**. São Paulo: EDUC, 1997

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos**: ensaio de antropologia simétrica. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. O Ciberespaço como um passo metaevolutivo. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado (Orgs.). **A genealogia do virtual** – comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Record, 1998.

LÉVY, Pierre. **Collective intelligence**: Mankind's Emerging World in Cyberspace. Cambridge: Perseus, 1997.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

LOPES, M. I. V.. **O campo da comunicação: sua constituição, desafios e dilemas**. Revista FAMECOS, Porto Alegre: PUC-RS, nº 30, agosto 2006, pp. 16 a 30.l

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MACHADO, Arlindo. **O sujeito na tela**: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço. São Paulo: Paulus, 2007.

MALTBY, R. Nobody knows everything: post-classical historiographies and consolidated entertainment. In: NEALE, S. e SMITH, M. (orgs.). **Contemporary Hollywood cinema**. Londres: Routledge, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Comunicación fin de siglo**. Para donde vá nuestra investigación? Telos, 47, Madrid, 1996.

MARX, Karl. **Prefácio à crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MASON, Matt. **The pirate´s dilemma**. Nova York: Penguin, 2009.

MASCARELLO, Fernando. Cinema hollywoodiano contemporâneo. In: MASCARELLO, Fernando (org.). **História do cinema mundial**. Campinas: Papyrus, 2006.

MCLUHAN, Herbert Marshall. **Understanding media: the extensions of man**. New York: The New American Library, 1964.

MÉDOLA, Ana Silvia L. D.; REDONDO, Léo Vitor A. Interatividade e pervasividade na produção da ficção televisiva brasileira no mercado digital. *Matrizes*, Ano 3, nº 1, São Paulo: USP, ago-dez 2009.

MORIN, Edgar. A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação). In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado (Orgs.). **A Genealogia do Virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no Século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1975.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: UNESP, 2001.

PERTUZZATTI, Leonardo Antonio. A jornada do herói em Star Wars: uma nova esperança. Texto apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Anais INTERCOM 2009.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: ANTOUN, Henrique (org). **WEB 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. Estratégias de personalização e sites de redes sociais: um estudo de caso da apropriação do Fotolog.com. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: ESPM, Vol.5 N.12 Mar. 2008.

RHEINGOLD, Howard. **La comunidad virtual: Uma Sociedad sin Fronteras**. Barcelona: Gedisa Editorial, 1995.

ROCHA, Everardo; AMARAL, Maria. Narrativa publicitária, consumo e entretenimento (artigo). Curitiba: Compós, 2007. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Mídia e Entretenimento”, Anais da XVI Compós, na UTP, Curitiba, PR, em junho de 2007.

ROCHA, Everardo. **Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa**. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo: v. 2 n.3. mar 2005. p. 127 a 135.

- ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- SÁ, Simone P. ; ENNE, Ana Lucia. (Orgs.). **Prazeres digitais**: computadores, entretenimento e sociabilidade. Rio de Janeiro: E-Papers, 2004.
- SANTAELLA, Lúcia (Org.). **Mapa do jogo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.
- SIBILIA, Paula. Em busca da aura perdida: espetacularizar a intimidade para ser alguém. In: ANTOUN, Henrique (org). **WEB 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 1999.
- SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SMITH, Marc. Invisible crowds in cyberspace: mapping the social structure of Usenet. In: KOLLOCK, Peter.; SMITH, Marc. **Communities in cyberspace**. (orgs). London: Routledge, 1999.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho** - uma teoria da comunicação linear em rede. Petrópolis: Vozes, 2006.
- WESCHENFELDER, R. Guerra nas Estrelas: O Gesto do Herói para Além do Céu. In: Anais Eletrônicos da Intercom Sul 2008. Guarapuava/PR, 2008. 1 CD-ROM.
- WINDHAM, Ryder. VILMUR, Peter. **The complete Vader**. Londres: Simon & Schuster, 2009

REFERÊNCIAS FILMOGRÁFICAS

Family guy presents: blue harvest. Seth MacFarlane. EUA, 20th Century Fox Film, 2008. 47 min.

Fanboys. Kyle Newman. EUA, Trigger Street Productions, 2008. 90 min.

Hardware Wars. Ernie Fosselius. EUA, 20th Century Foss, 1978. 13 min.

Os Trapalhões na guerra dos planetas. Adriano Stuart. Brasil, Europa Filmes, 1978. 89 min.

Spaceballs. Mel Brooks. EUA, Metro-Goldwyn-Mayer, 1987. 96 min.

Star Wars: Robot Chicken – Episode II. Seth Green. EUA, Warner Home Video, 2009. 60 min.

Star Wars: Robot Chicken. Seth Green. EUA, Warner Home Video, 2007. 23 min

Star Wars: Episode IV - A New Hope. Star Wars: Episódio IV - Uma nova esperança, George Lucas. EUA, 20th Century Fox Film, 1977. 121 min.

Star Wars: Episode V – The Empire Strikes Back. Star Wars: Episódio V – O Império contra ataca, Irvin Kershner. EUA, 20th Century Fox Film, 1980. 124 min.

Star Wars: Episode VI – The Return of the Jedi. Star Wars: Episódio VI – O retorno de jedi, Richard Marquand. EUA, 20th Century Fox Film, 1983. 131 min.

Star Wars: Episode I – The Phantom Menace. Star Wars: Episódio I – A ameaça fantasma, George Lucas. EUA, 20th Century Fox Film, 1999. 131 min.

Star Wars: Episode II – Attack of the Clones. Star Wars: Episódio II – Ataque dos clones, George Lucas. EUA, 20th Century Fox Film, 2002. 143 min.

Star Wars: Episode III – Revenge of the Sith. Star Wars: Episódio III – A vingança dos sith, George Lucas. EUA, 20th Century Fox Film, 2002. 139 min.

Star Wars: The Clone Wars – The complete season one. George Lucas. EUA, Warner Bros Pictures, 2009. 503 min.

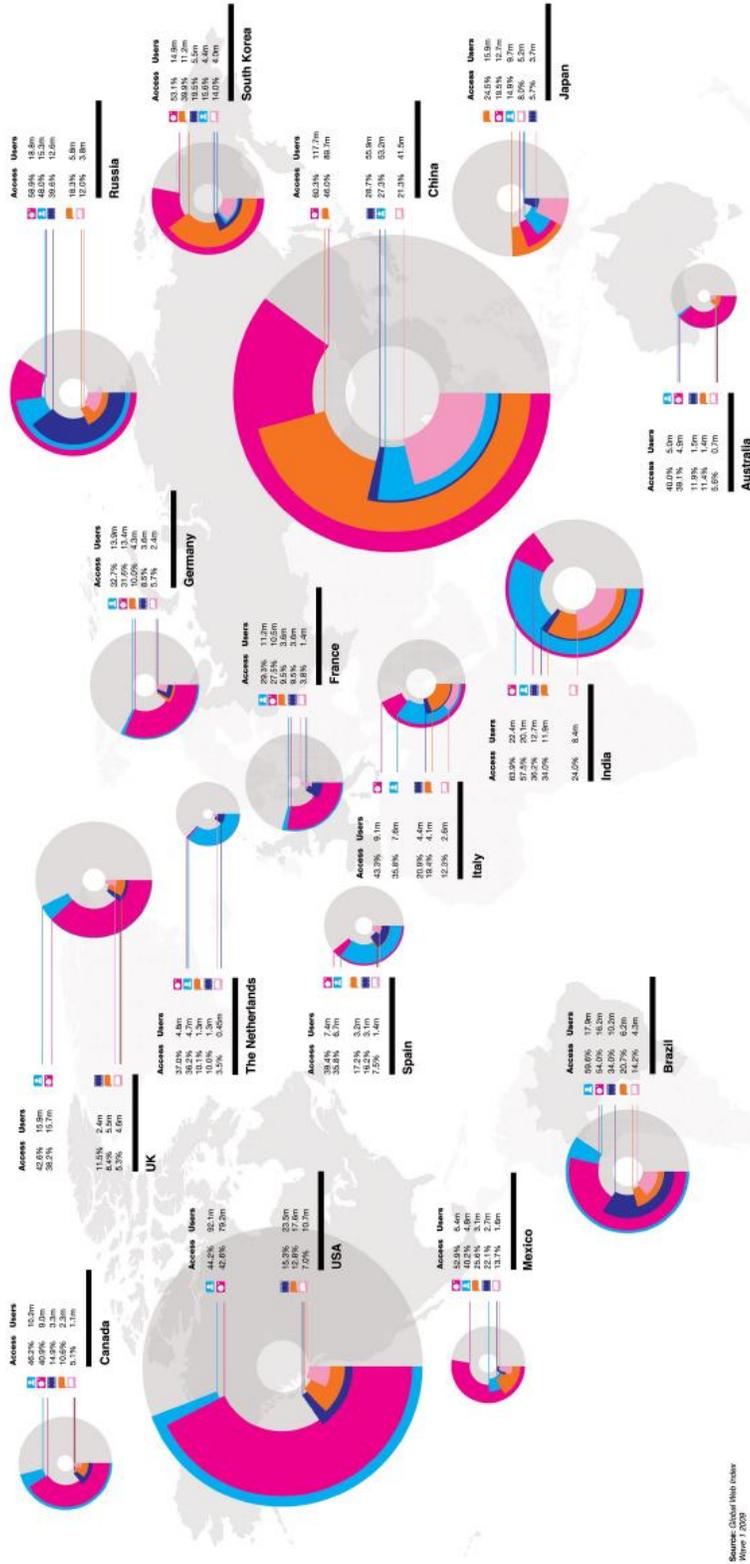
Star Wars: The Clone Wars – The complete season two. George Lucas. EUA, Warner Bros Pictures, 2010. 494 min.

ANEXOS

Apresentamos, na página seguinte, como anexo, o mapa de *Social Web Involvement*, um infográfico que apresenta a influência e o uso de diferentes tipos de rede social digital pelo mundo. Este material foi retirado do site <http://globalwebindex.net/> e serviu como base de consulta para o primeiro capítulo deste trabalho.

Este mapa mostra um panorama global de atividade social na internet em cada mercado do mundo. Os gráficos revelam a porcentagem de usuários ativos por cada tipo de rede social digital, onde o tamanho dos arcos representa o volume da audiência em milhões. Foram entrevistados 32.000 usuários de internet através de dezesseis países representados nesse mapa como uma perspectiva internacional de mídia social digital pelo mundo.

Este material nos ajuda a compreender a importância e a escala de participação de audiência através das redes sociais digitais e a importância que essas plataformas podem exercer em um produto de entretenimento contemporâneo como a ficção *Star Wars*.



More about the study
 We surveyed 52,000 web users in the 16 countries represented in this chart to provide a unique international perspective on web behaviour and social media involvement across the world. More importantly we explore the impact on consumer behaviour. The size of the donut, represents the audience volume in millions. Visit www.globalwebindex.net for more information. The Global Web Index was created by Trendstream in partnership with Lightspeed Research.

- About the map**
 The map provides a global snapshot of active social web users who are active by each form of social involvement. The size of the donut, represents the audience volume in millions. Visit www.globalwebindex.net for more information. The Global Web Index was created by Trendstream in partnership with Lightspeed Research.
- Upload photos online
 - Uploaded a video online
 - Manage a social network profile
 - Written your own blog
 - Use a micro-blogging service
 - Percentage with access

Social Web Involvement

M374 Mastrocola, Vicente Martin
Comunicação, consumo e entretenimento : o interator na ficção
seriada Star Wars . / Vicente Martin Mastrocola. – São Paulo: ESPM,
2011.
100 f. : il., color.

Orientador: Profa. Dra. Gisela Castro
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) –
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, 2011.

1. Star Wars. 2. Cibercultura. 3. Narrativa transmidiática. 4.
Entretenimento. 5. Comunicação e consumo. I. Título. II. Mastrocola,
Vicente Martin. III. Castro, Gisela. IV. Escola Superior de Propaganda
e Marketing.

CDU 659.3

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)