

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS - UFSCAR
DEPARTAMENTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO – DAC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM IMAGEM E SOM - PPGIS

CLAUDIO FERRARAZ JUNIOR

***STAR WARS*: ESTUDO SOBRE UMA FRANQUIA CINEMATOGRAFICA**

**Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som da Universidade de São Carlos, na linha Narrativa Audiovisual, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Imagem e Som.
Orientação: Prof. Dr. João Carlos Massarolo**

SÃO CARLOS
NOVEMBRO – 2012

**Ficha catalográfica elaborada pelo DePT da
Biblioteca Comunitária da UFSCar**

F374sw Ferraraz Junior, Claudio.
Star wars : estudo sobre uma franquia cinematográfica /
Claudio Ferraraz Junior. -- São Carlos : UFSCar, 2013.
106 f.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal de São
Carlos, 2012.

1. Cinema. 2. Mídia. 3. *Merchandising*. 4. *Blockbuster*. I.
Título.

CDD: 791.43 (20^a)

FOLHA DE APROVAÇÃO

CLAUDIO FERRARAZ JUNIOR

STAR WARS: ESTUDO SOBRE UMA FRANQUIA CINEMATOGRAFICA

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação para a obtenção
do título de Mestre em Imagem e Som. Área de concentração: Imagem e Som.

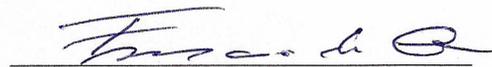
Universidade Federal de São Carlos.

São Carlos, 30 de novembro de 2012.

Orientador:
Prof. Dr. João Carlos Massarolo
UFSCar



Examinador:
Prof. Dr. Arthur Autran Franco de Sá Neto
UFSCar



Examinadora:
Profa. Dra. Cristina Schmidt Pereira da Silva
UMC



Ao meu querido avô, *Coroné Tonho*.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e a Nossa Senhora pelos momentos de conforto e pelas bênçãos que recebi.

Agradeço à minha família, meu porto seguro, pelo apoio irrestrito: ao meu pai Claudio, pelo incentivo; à minha mãe Laila, pelo carinho e pelas rezas; e à minha filha Julia, minha vida, por sempre me fazer lembrar o que realmente vale a pena e por me dar a energia do amor e do riso quando eu mais precisei.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. João Carlos Massarolo, pela paciência, pelas orientações e por sempre me instigar a buscar pelo novo conhecimento.

Agradeço aos colegas do PPGIS e do GEMInIS – Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som, amigos que fiz durante essa jornada pelos momentos mais do que agradáveis e pelas ricas discussões.

Agradeço aos membros da banca de qualificação, Prof. Dr. Arthur Autran Franco de Sá Neto e Prof. Dr. Alessandro Gamo pela prontidão e pelas observações valiosas para esse projeto.

Agradeço aos professores do Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som – PPGIS pelas riquíssimas contribuições no aprimoramento de minha formação acadêmica e cultural, e ao Felipe Rossite, assistente da secretaria do PPGIS pela boa vontade com que sempre me auxiliou nos processos burocráticos.

Agradeço à CAPES pelo apoio financeiro em parte dessa trajetória.

Agradeço à colega Prof^a Ma. Solange Bazzon pela revisão desta dissertação e à minha amiga Márcia Monteiro pela força e revisão dos trabalhos durante as disciplinas.

E termino com um agradecimento mais do que especial ao meu grande irmão Rogério, o maior incentivador nessa dura caminhada, sempre presente com sua infinita generosidade em meu apoio.

*“Se, a princípio, a ideia não é absurda,
então não há esperança para ela.”*

Albert Einstein

RESUMO

Os grandes conglomerados de mídia, consolidados a partir da década de 1980, investem pesadamente em franquias capitaneadas por filmes *blockbusters* e uma vasta gama de produtos deles derivados, na busca de lucros cada vez maiores no mercado do entretenimento mundial. Este trabalho tem por objetivo analisar as características mercadológicas das franquias produzidas pelos grandes conglomerados de mídia, tendo como objeto de estudo e apontamentos a franquia cinematográfica *Star Wars*, referenciada como uma espécie de gênese para o modelo de negócio de franquias que a indústria do entretenimento pratica hoje. *Star Wars* criou um paradigma no processo produtivo dos estúdios de Hollywood, unindo a criatividade do produto fílmico com as práticas de marketing para sua divulgação e, principalmente, o desenvolvimento de estratégias mercadológicas de licenciamento e de *merchandising* dos produtos que levam sua marca. Por meio da análise da estrutura narrativa dos filmes de *Star Wars*, são identificadas ferramentas que, utilizadas no desenvolvimento da história e de seus personagens, possibilitam caminhos para a criação de extensões e sequências na expansão dos vários produtos derivados, em diversas plataformas, na construção da franquia de mídia.

Palavras-chave: cinema; franquia; mídia; *merchandising*; *blockbuster*, *Star Wars*.

ABSTRACT

The major media conglomerates consolidated from the 1980s invest heavily on franchises captained by blockbusters movies and a wide range of products derived from them, in search of larger profits in the worldwide entertainment market. This study aims to analyze the marketing characteristics of franchises produced by major media conglomerates. In intend to do so, notes and appointments are made on the *Star Wars* film franchise, referred to as a kind of genesis for the franchise business model that the entertainment industry practices today. *Star Wars* created a paradigm in the production process of the Hollywood studios, combining filmic creativity with product marketing practices for disclosure and especially the development of strategic marketing licensing and merchandising of products that carry its brand. Through the analysis of the narrative structure of the *Star Wars* movies, creative tools used in the development of the story and its characters are identified showing possible paths for creating extensions and sequences that allow the expansion of several derived products across multiple platforms, building the media franchise.

Keywords: cinema, franchise, media, merchandising, blockbuster, *Star Wars*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Cartaz de lançamento de <i>Star Wars</i> - 1977.....	29
Figura 2 - <i>Early Bird Certificate Package</i> – “Caixa vazia” (empty box).....	34
Figura 3 - Modelo dos 3Is – Marketing 3.0.....	46
Figura 4 - Franquia Tradicional de Varejo.....	52
Figura 5 - Franquia de Mídia.....	54
Figura 6 – Franquia de Mídia na Cauda Longa.....	57
Figura 7 – Corrida de <i>Podracer</i>	66
Figura 8 - Capa do videogame <i>Racer</i>	66
Figura 9 – <i>Lightsaber</i> (Sabre de Luz).....	68
Figura 10 – <i>Lightsaber</i> (Sabre de Luz) de brinquedo.....	69
Figura 11 - A Jornada do Herói.....	81
Figura 12 – Cena de <i>Star Wars</i> : Luke Skywalker e Obi-Wan Kenobi.....	92

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Filmes com Maior Bilheteria de 2011.....	15
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1 – STAR WARS E A FRANQUIA DE MÍDIA.....	14
1.1 – WALT DISNEY COMO REFERÊNCIA	19
1.2 – GEORGE LUCAS E A NOVA HOLLYWOOD.....	22
1.3 – A FRANQUIA STAR WARS.....	27
CAPÍTULO 2 – FRANQUIA DE MÍDIA – PRODUTOS E MARCAS.....	39
2.1 - FRANQUIA DE VAREJO E FRANQUIA DE MÍDIA.....	51
2.2 - FRANQUIA DE MÍDIA E EXPANSÃO DA REDE DE PRODUTOS.....	59
CAPÍTULO 3 – SINERGIAS NARRATIVAS NA FRANQUIA DE MÍDIA.....	73
3.1 – A CRIAÇÃO DE MUNDOS NA FRANQUIA.....	74
3.2 – A JORNADA DO HERÓI	78
3.3 – FERRAMENTAS PARA EXPANSÕES NARRATIVAS.....	88
CONCLUSÃO.....	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	101
FILMOGRAFIA.....	106

INTRODUÇÃO

A prática mercadológica da construção de franquias midiáticas tendo o filme como produto e elemento impulsionador de uma rede amplificada e integrada de comercialização de diversos produtos dele derivados é prática comum no mercado de entretenimento globalizado e se aperfeiçoa com a evolução tecnológica.

Essa prática se torna possível com a integração e a formação dos grandes conglomerados de mídia estabelecidos que, já nos anos de 1980, buscam fórmulas para otimizar a integração horizontal de seus recursos e unidades produtivas objetivando a maior lucratividade como um todo.

Nesse processo, a especialização e a implantação de novas práticas no processo de criação, produção e de novas estratégias de marketing para a conquista e ampliação da base de espectadores e consumidores, refletem-se na evolução da construção de franquias de mídia, partindo da exploração e da simples repetição de filmes de sucesso para a construção efetiva de franquias cujos variados produtos apresentam-se em múltiplas plataformas e ampliam a experiência do consumidor e fomentam, assim, o mercado de entretenimento, conforme aponta Cunha (2012).

A concepção do roteiro cinematográfico já não é mais processo de criação objetivando apenas sua produção e posterior exibição. Toda a concepção artística do filme influencia a cadeia de criação de outras obras derivadas e que serão distribuídas e veiculadas em outras mídias e formatos, tanto no cinema como na internet, na televisão, em games, em aparelhos de telefonia móvel, e/ou histórias em quadrinho.

A amplitude dos segmentos do mercado consumidor de entretenimento e as variáveis criativas proporcionadas pelas diferentes tecnologias aplicadas na produção de histórias que navegam e se expandem em diversas plataformas são o diferencial.

Henry Jenkins (2008) postula que a cultura da convergência entre as empresas midiáticas avançam cada vez mais na ampliação e na diversificação da distribuição em diferentes canais para otimizar seus investimentos, ganhar mercado e potencializar sua lucratividade.

INTRODUÇÃO

A prática mercadológica da construção de franquias midiáticas tendo o filme como produto e elemento impulsionador de uma rede amplificada e integrada de comercialização de diversos produtos dele derivados é prática comum no mercado de entretenimento globalizado e se aperfeiçoa com a evolução tecnológica.

Essa prática se torna possível com a integração e a formação dos grandes conglomerados de mídia estabelecidos que, já nos anos de 1980, buscam fórmulas para otimizar a integração horizontal de seus recursos e unidades produtivas objetivando a maior lucratividade como um todo.

Nesse processo, a especialização e a implantação de novas práticas no processo de criação, produção e de novas estratégias de marketing para a conquista e ampliação da base de espectadores e consumidores, refletem-se na evolução da construção de franquias de mídia, partindo da exploração e da simples repetição de filmes de sucesso para a construção efetiva de franquias cujos variados produtos apresentam-se em múltiplas plataformas e ampliam a experiência do consumidor e fomentam, assim, o mercado de entretenimento, conforme aponta Cunha (2012).

A concepção do roteiro cinematográfico já não é mais processo de criação objetivando apenas sua produção e posterior exibição. Toda a concepção artística do filme influencia a cadeia de criação de outras obras derivadas e que serão distribuídas e veiculadas em outras mídias e formatos, tanto no cinema como na internet, na televisão, em games, em aparelhos de telefonia móvel, e/ou histórias em quadrinho.

A amplitude dos segmentos do mercado consumidor de entretenimento e as variáveis criativas proporcionadas pelas diferentes tecnologias aplicadas na produção de histórias que navegam e se expandem em diversas plataformas são o diferencial.

Henry Jenkins (2008) postula que a cultura da convergência entre as empresas midiáticas avançam cada vez mais na ampliação e na diversificação da distribuição em diferentes canais para otimizar seus investimentos, ganhar mercado e potencializar sua lucratividade.

Este trabalho tem como objetivo identificar algumas características desse processo de criação e difusão de franquias de mídia baseadas em obras filmicas. Para tanto, temos como objeto de análise a franquia *Star Wars*, de George Lucas, uma vez que essa apresenta características mercadológicas e funcionais de uma franquia na construção de uma marca duradoura e sua aplicabilidade em múltiplos meios midiáticos no desenvolvimento de um amplo sortimento de produtos.

O estudo acerca da franquia *Star Wars* se faz relevante, pois é referenciada por vários autores como uma espécie de gênese para o modelo de negócio de franquias que a indústria do entretenimento pratica hoje.

No primeiro capítulo procuramos compreender as características e o processo de produção da franquia *Star Wars*, verificando alguns cenários históricos e mercadológicos que permitiram a criação do primeiro filme da franquia: *Star Wars – Episode IV: A New Hope (Guerra nas Estrelas)*, Dirigido por George Lucas, EUA, 1977), e como os processos de licenciamento e expansão da marca por diversos nichos e mídias fizeram de *Star Wars* uma referência na construção de uma franquia de mídia.

No segundo capítulo destacamos conceitos teóricos que apontam a evolução conceitual da franquia cinematográfica para o conceito de franquia de mídia discutido por Derek Johnson (2009), além de conceitos de marketing aplicados à construção e ao planejamento de uma franquia de mídia e suas diferenças para as franquias de varejo.

No terceiro capítulo analisamos como a construção da narrativa em *Star Wars – Episode IV: A New Hope* determinou o enredo, a dinâmica dos personagens e a construção do seu universo fantástico.

Ao mapear a construção da narrativa no primeiro filme da franquia, buscamos identificar também algumas ferramentas de criação e recursos narrativos utilizados como mecanismos facilitadores para a construção de uma narrativa sinérgica, que navega entre os diferentes canais e mídias e que pode sustentar a transição narrativa entre outros títulos da franquia *Star Wars*, como a capacidade negativa e as pistas migratórias discutidas por Geoffrey A. Long (2007).

Desse modo, por meio de pesquisa bibliográfica e da análise dos filmes da franquia *Star Wars* e de alguns de seus produtos destacados, pretendemos apresentar

uma análise que poderá colaborar para um melhor entendimento desse fenômeno mercadológico das franquias de mídia.

CAPÍTULO 1 – *STAR WARS* E A FRANQUIA DE MÍDIA

Do conceito de “fábrica de sonhos” e sua “produção em massa de sonhos pré-fabricados” (POWDERMAKER, 1950, p. 39), os estúdios de Hollywood, hoje integrantes de conglomerados internacionais de mídia¹, atuam como uma das peças, ou engrenagens, num sistema de produção muito mais amplo dentro da indústria de entretenimento. O foco agora não está apenas na produção de filmes de grande sucesso de bilheteria, mas, sim, na criação de obras com grande potencial de aplicabilidade e extensões em outros meios, ou seja, o desenvolvimento de propriedade intelectual criativa o suficiente para o estabelecimento de franquias de forte apelo comercial, ampliando as receitas potenciais nas diversas empresas e meios do próprio conglomerado de mídia e por meio das ferramentas de licenciamento e cobrança de direitos autorais e de *merchandising*² pela utilização dessa propriedade intelectual por terceiros.

Segundo o autor Edward Jay Epstein, para a definição de qual filme será produzido e comercializado, os estúdios necessitam lidar com inúmeras variáveis que vão desde o orçamento e a escolha dos atores, da equipe técnica, até o planejamento de mercado para o lançamento do filme, praças, quantidade de cópias e investimentos em propaganda. Para tentar minimizar os riscos e potencializar os resultados comerciais e financeiros, apostar nos chamados “filme-franquia” e no histórico de seus desempenhos “pode ser confiável [...]” (EPSTEIN, 2008, p. 149) tem sido prática recorrente dos grandes estúdios de Hollywood.

No ano de 2011, conforme apontado na Tabela 1 a seguir, todos os filmes da lista com as dez maiores bilheterias do cinema mundial faziam parte de alguma franquia. Somente o filme *Harry Potter e as Relíquias da Morte: Parte 2 (Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 2)*. Direção de David Yates. EUA, 2011), o oitavo filme, da adaptação cinematográfica dos livros homônimos de J. K. Rowling, foi responsável por arrecadar mais de 1,3 bilhão de dólares.

¹ “Os seis impérios do entretenimento – Viacom, Fox, NBC Universal, Time Warner, Sony e Disney [...]” (EPSTEIN, 2008, p. 101).

² Definido pela American Marketing Association – AMA – como uma operação de planejamento para “se colocar no mercado o produto certo, no lugar e no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo”, o *merchandising*, na área de marketing, “pode ser entendido como toda ação feita no ponto de venda com a intenção de expor melhor o produto, destacando-o da concorrência, para chamar a atenção do consumidor e impulsioná-lo à compra” (CORRÊA, 2004, p. 69).

Tabela 1 – Filmes com Maior Bilheteria de 2011.

	Título	U\$ milhões
1°	Harry Potter e as Relíquias da Morte: Parte 2	1.328.111
2°	Transformers: o Lado Oculto da Lua	1.123.746
3°	Piratas do Caribe: Navegando em Águas Misteriosas	1.043.871
4°	A Saga Crepúsculo: Amanhecer - Parte 1	705.058
5°	Missão: Impossível – Protocolo Fantasma	694.713
6°	Kung Fu Panda 2	665.692
7°	Velozes e Furiosos 5: Operação Rio	626.137
8°	Se Beber, Não Case! Parte 2	581.464
9°	Os Smurfs	563.749
10°	Carros 2	559.852

Fonte: Box Office Mojo (2012)³

Os “produtos que suprem o mercado global de Hollywood com mais proveito são predominantemente filmes-evento, franquias [...]” (MATTOS, 2006, p. 151). O público dos filmes de uma franquia são potenciais consumidores da marca da franquia como um todo, expandida em diversos outros produtos e mídias, além do cinema. Tomando como exemplo o filme que obteve a bilheteria de 2011, conforme apontado na Tabela 1 acima, os jovens que lotaram as salas de cinema para ver o filme do *Harry Potter e as Relíquias da Morte: Parte 2*, foram em grande parte os responsáveis pela compra de livros, jogos, brinquedos, roupas e produtos de todos os tipos com a marca e os personagens da franquia que movimentaram o mercado de entretenimento.

Os filmes-franquia funcionam, assim, como base para o lançamento de futuros filmes sequências, videogames e de todo o sortimento de produtos derivados que carregam as características do filme âncora da franquia. No jargão de Hollywood, “um filme de franquia é qualquer filme, que é em si mesmo uma continuação ou um título que tenha uma ou mais sequências a partir dele, obviamente, sequências são o cerne daquilo que constitui uma franquia de filmes” (DALECKI, 2008, p. 48).

³ Disponível em: <<http://boxofficemojo.com/yearly/chart/?view2=worldwide&yr=2011&p=.htm>>. Acesso em: 15 jan. 2012.

Ao aproveitar a exposição global e o sucesso gerados pelo filme-franquia, os grandes conglomerados de mídia potencializam a atuação de suas várias unidades, produzindo e distribuindo os mais diversos produtos associados ao filme-franquia, que funcionam como uma “peça de promoção de duas horas para toda uma linha de produtos multimídia” (SCHATZ apud OWCZARSKI, 2008, p.04).

Conforme aponta Henry Jenkins:

Tudo sobre a indústria do entretenimento foi planejado com uma única ideia em mente – a construção e expansão de franquias [...] há um forte interesse em integrar entretenimento e marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas. (JENKINS, 2008, p. 145)

Ao final da década de 1970, quando os grandes estúdios de Hollywood saíram de um período de grande recessão, já sob os efeitos da formação dos conglomerados de mídia, passaram a atuar de forma diferenciada, com a ampla exploração do mercado com a utilização de pesquisas científicas de identificação de audiência, novas técnicas de marketing, diversificação agressiva, aproveitando em demasia a grande audiência jovem.

A partir do enorme sucesso de Tubarão (*Jaws*) e de Guerra nas Estrelas (*Star Wars*), no final dos anos de 1970 e por toda a década seguinte, os grandes estúdios de Hollywood passaram a aperfeiçoar e apostar na mecânica de produção de *blockbusters*⁴. Conforme diz Cunha,

Filmes de larga distribuição e alta potencialidade de bilheteria, cada vez mais amparados por um aparato de marketing capaz de corresponder à expectativa de resultados de um megassucesso projetado, ao contrário do antigo sucesso ocasional da Hollywood clássica (CUNHA, 2012, p. 57)

A evolução tecnológica e o desenvolvimento de novos canais de distribuição de entretenimento, como canais de TV a cabo e via satélite e a ampla difusão do home vídeo na década de 1980, permitiram aos conglomerados desenvolver novos e lucrativos mercados para sua produção de filmes. Rapidamente, o período de

⁴ “A nova era do *blockbuster* é comumente datada com o amplo lançamento simultâneo em 464 salas de *Jaws* (1975), que custou à Universal US\$ 12 milhões para ser produzido, acompanhado por uma campanha nacional de propaganda em televisão e impressos” (HALL, in NEALE, 2006, p. 21)

exibição de um filme nas salas de cinema tornou-se apenas uma das formas de exploração comercial do produto fílmico, para depois seguir por outros mercados.

Uma vez tendo a obra produzida e lançada nos cinemas, “os únicos gastos envolvidos incluíam novas e específicas campanhas de marketing”, aproveitando as características das novas tecnologias disponíveis, e “o custo para a transferência para os novos formatos” (TZIOUMAKIS, 2006, p. 222), potencializando a lucratividade da produção do filme exponencialmente.

A consolidação dos grandes conglomerados de mídia fez com que o modelo de produção de entretenimento passasse a buscar a lucratividade de toda a cadeia de unidades de produção, numa estrutura horizontalizada e de atuação sinérgica, aproveitando o grande apelo comercial dos filmes, o que influenciou toda a produção para cinema pelos grandes estúdios norte-americanos.

Essa nova configuração das estratégias mercadológicas e de produção se amplia e é aperfeiçoada no “contexto da integração horizontal dos grandes estúdios aos demais segmentos da indústria midiática e de entretenimento” (MASCARELLO, 2006, p. 335), onde a diversidade dos produtos midiáticos e a sinergia das diversas unidades de produção dos conglomerados passam a ser o ponto chave para a conquista e ampliação do mercado consumidor e, conseqüentemente, gerar o aumento da lucratividade.

De acordo com Cunha, 2012,

A diversificação e a sinergia apontavam para o ganho em escala, capitalizado por empresas com interesses comuns, com produtos diferenciados e derivados de um mesmo filme, compreendendo que tanto poderia se tratar de produtos diversificados para ampliar o potencial de faturamento de um filme que pode gerar outras inúmeras fontes de receita, como também de uma forma de minimizar impactos imprevistos. (CUNHA, 2012, p. 59)

Dessa forma, a busca pela produção de propriedade artística e intelectual que pudessem ser facilmente exploradas em outros mercados, passa a ser a diretriz na escolha de produção de filmes e franquias cinematográficas com grande potencial para atrair novas audiências.

A franquia é o eixo da formulação, onde o mundo de histórias aparece como uma rede interligada de narrativas, com filiações que se estendem de uma mídia para outra, produzindo variações em cada uma delas. Nesse processo, os produtos licenciados por uma franquia são dispersos sistematicamente

através de múltiplos canais de distribuição (pontos de venda). (ALVARENGA; MASSAROLO, 2010, p. 2)

Para o melhor entendimento da construção da franquia cinematográfica, o presente capítulo traz um breve retrato da história e das características mercadológicas que fizeram de *Star Wars* uma referência na formatação de novas franquias cinematográficas.

Vale ressaltar que em mais de 30 anos de constante abordagem e ampliação de sua rede de produtos e de seu mercado consumidor, a franquia *Star Wars*, de George Lucas, conta com milhares de produtos distintos nas mais variadas formas e mídias, o que torna seu mapeamento completo inviável para esse estudo. Neste sentido, optamos pela escolha de alguns produtos específicos para otimizar a análise e a devida discussão e exemplificação dos conceitos abordados neste trabalho.

É importante salientar que a prática de produção de filmes em série, com o desenvolvimento de novas histórias de personagens populares, já fazia parte das estratégias dos grandes estúdios para abordar o mercado cinematográfico desde os primeiros tempos de suas operações, como os filmes de *Chaplin*, *Buster Keaton*, e filmes seriados como as aventuras de *Tarzan* ou *Flash Gordon*.

Assim também é necessário lembrar que o sistema de produção e distribuição dos filmes dos estúdios, já na primeira metade do século XX, contavam com importante intervenção dos departamentos de marketing, influenciando não só o planejamento das campanhas de lançamento dos filmes, mas também a concepção de projetos específicos dentro do *star system*, já no final da década de 1930, com os atores e atrizes sendo pagos para utilizar roupas de certa marca ou joias que teriam suas marcas ligadas ao “glamour” dos astros e estelas de Hollywood, as primeiras práticas de *product placement*⁵ nos filmes. Os departamentos de marketing dos grandes estúdios de Hollywood sempre trabalharam em conjunto com os responsáveis pelas produções com o objetivo de aumentar o poder de penetração no mercado e potencializar o retorno financeiro nas bilheterias.

⁵ Segundo Patrícia Burrowes, *product placement* é na linguagem do marketing, a “colocação tática de produtos em filmes, programas de TV, jogos de computador e mesmo em romances e em canções.” (BURROWES, 2008, p. 44)

O primeiro grande exemplo de planejamento na formatação de uma franquia com vasta aplicabilidade de sua marca nas mais diversificadas linhas de produto também não é recente. O grande empreendedor nesse campo foi Walt Disney, cujo método na construção de seu império de entretenimento serviu de base e inspiração para gerações futuras de novos cineastas e produtores, como o próprio George Lucas.

1.1 - WALT DISNEY COMO REFERÊNCIA

Desde a época de ouro de Hollywood, quando imperava o sistema de produção dos grandes estúdios⁶, filmes de forte apelo popular eram produzidos com roteiros inspirados em outras obras, principalmente clássicos literários como *O Corcunda de Notre-Dame* (*The Hunchback of Notre Dame*, Direção de Wallace Worsley, EUA, 1923), produzido pela Universal do livro do escritor francês Vitor Hugo, ou adaptações de peças teatrais como *Cavadoras de Ouro* (*The Gold Diggers*, Direção de Mervyn LeRoy, EUA, 1933), baseado na peça de Avery Hopwood e produzido pela Warner Bros.; além dos filmes-seriados como as aventuras do cachorro *Rin Tin Tin* (*Where the North Begins*, Direção de Chester M. Franklin, EUA, 1923).

A produção de roteiros originais, escritos a partir de uma ideia, um argumento original para cinema era comum. Porém, a prática de transposição de obras de ampla aceitação popular sempre foi justificada pela redução dos riscos oferecidos por um texto inédito e pelo potencial retorno comercial e financeiro esperado pela indústria cinematográfica americana.

Nesse sentido, o caminho da informação sempre se dava de fora para dentro do sistema de produção, ou seja, os estúdios buscavam no mercado as obras/referências, compravam os direitos para sua adaptação e posteriormente retornavam ao mesmo mercado com um novo e único produto, o filme produzido.

⁶ Segundo Schatz (1988), o sistema de estúdio hollywoodiano teve início na década de 1910 e seguiu até seu auge na década de 1940, durante a Segunda Guerra Mundial. Era um sistema integrado que “produzia e distribuía seus filmes, mas também administrava suas próprias cadeias de salas de exibição” (SCHATZ, 1988, p. 18), sendo os produtores executivos os grandes responsáveis pelas as operações de toda a indústria cinematográfica.

Um dos primeiros profissionais a enxergar novas oportunidades e a alterar o direcionamento do fluxo da informação e moldar um modelo que posteriormente seria chamado de franquia, foi Walt Disney, já no final da década de 1920.

A estreia do camundongo Mickey Mouse em curta-metragem em 1928 (*Steamboat Willie*, dirigido por Ub Iwerks e Walt Disney, EUA, 1928) abre as portas para que Walt Disney, na década seguinte, inicie o que são consideradas as primeiras práticas bem sucedidas de instauração de um modelo de franquia na indústria do cinema norte-americano, com o licenciamento para o uso de seus personagens, principalmente Mickey Mouse, em vários produtos, especialmente brinquedos, também aplicados em algumas outras mídias como jornais e livros.

Além da estratégia de construção de franquia, ampliando significativamente as fontes de receita e lucro, Disney também inova ao identificar o público infantil como “força motriz da indústria de entretenimento” (EPSTEIN, 2008, p. 23), uma vez que os pais ou responsáveis acompanhariam as crianças não somente às sessões de cinema, mas também se tornariam potenciais consumidores dos produtos relacionados aos seus personagens. Como facilitador dessa estratégia, Disney faz uso da releitura de contos populares de apelo universal na criação de suas obras: “O clássico universo Disney, como revelado primeiramente nos filmes, compromete: escapismo e fantasia, inocência, romance e felicidade, estereótipos sexuais, individualismo, e a reinvenção de contos populares e uma ordem moral” (BRYMAN, 1999, p. 28)

Apostando em tal fórmula, Disney produz seu primeiro longa-metragem animado. Baseado na obra literária dos Irmãos Grimm, *Branca de Neve e os Sete Anões* (*Snow White and the Seven Dwarfs*. Encarregado da direção: David Hand. EUA, 1937) foi além do êxito em bilheteria, sendo o primeiro produto hollywoodiano a ter um *merchandising* editorial com vários de seus personagens vendidos como brinquedos e, mais tarde, transformados em atrações temáticas em parques de diversão, além de ser o primeiro filme a ter sua trilha musical comercializada com grande sucesso, indicando o rumo futuro da indústria do entretenimento, onde grande parte da receita seria gerada pela criação e a negociação de “direitos de propriedade intelectual que pudessem ser adquiridos, mediante licença, por outras mídias, durante longos períodos” (EPSTEIN, 2008, p. 23).

A construção de personagens e de histórias com forte apelo emocional para atrair o público infantil foi uma das técnicas criativas e mercadológicas desenvolvidas por Disney na concepção de suas obras, o que acabou servindo de modelo funcional para o desenvolvimento de fortes franquias de marcas e personagens, incluindo a futura franquia criada por Lucas. O que diferenciou a obra de Lucas e que, pode-se dizer, favoreceu uma nova prática na construção de franquias, foi o “planejamento antecipado de dois ou três filmes”⁷ elaborado junto com a criação obra original.

Como apontam Alex Bem Block e Lucy Autrey Wilson (2010), as franquias anteriormente, em sua maioria, seguiam a simples forma de produzir outros filmes em sequência de um grande sucesso.

No final da década de 1970, houve a mudança mais significativa no modo de projetar e operacionalizar novos produtos filmicos, utilizando técnicas mais apuradas de marketing, pesquisas de mercado e de audiência e a formatação e o incremento dos chamados filmes-franquia. Os lançamentos de dois títulos marcam essa nova concepção: *Tubarão* (*Jaws*. Direção de Steven Spielberg, EUA, 1975), com a utilização maciça de propaganda e amplo lançamento simultâneo em centenas de salas de exibição; e *Guerra nas Estrelas* (*Star Wars – Episode IV: A New Hope*. Dirigido por George Lucas, EUA, 1977), com o planejamento integrado do licenciamento de produtos agregados ao filme.

A prática da construção de franquias se desenvolve durante a década de 1980 e se aperfeiçoa com a consolidação dos grandes conglomerados de mídia, tonando-se quase que uma marca, ou um selo de qualidade quando assinadas por cineastas como Steven Spielberg ou George Lucas, que dominaram as bilheterias:

[...] com franquias como *Indiana Jones* ou mesmo *De Volta para o Futuro* (dirigido por Robert Zemeckis, um *protégé* de Spielberg) [...] Enquanto eles certamente eram franquias multimídia – com extensões para televisão, videogames, e livros, entre outras mídias – a maioria dessas franquias seguia um padrão de ter um lançamento inicial notável, para depois lançarem os materiais adicionais, incluindo as sequências. (OWCZARSKI, 2008, p. 08)

A construção das franquias evolui conforme os conglomerados de mídia foram se consolidando e aproveitando as novas oportunidades de negócios oferecidos pelo avanço tecnológico das novas plataformas e mídias.

⁷ Tradução livre. “Franchises went beyond the early practice of making sequels. These were often series of films, some planned two or three pictures in advance.” (BLOCK; WILSON. 2010, p. 509).

A franquia *Star Wars* ilustra bem o aproveitamento dessa evolução tecnológica e de estratégias de marketing. Segundo artigo da Revista *Wired*⁸, a franquia criada por George Lucas em 1977, já rendeu cerca de 33 bilhões de dólares entre as receitas com bilheteria dos filmes em cinema, venda e aluguel de DVDs e *merchandising*. Essa trajetória de conquista de mercado é ilustrada por Michael V. Copeland (2012) em seu artigo, ao dizer:

Quando Luke Skywalker apertou o botão do seu sabre de luz pela primeira vez, em 1977, o que também despertava para a vida era um império de *merchandising* que mostra poucos sinais de desaceleração na conquista das carteiras dos seus fãs. Brinquedos, roupas, livros, videogames, todo tipo de material associado ao filme *Star Wars*, gerou cerca de US\$ 23 bilhões em vendas ao longo dos anos. Em 2005, com a estreia de *Star Wars: Episódio III - A Vingança dos Sith*, a Lucasfilm gerou US \$ 3 bilhões somente em vendas de mercadorias. Ao somar o *merchandising* com os valores da bilheteria mundial, vendas e aluguel de DVD, a saga *Star Wars* já rendeu cerca de US\$ 33 bilhões. (COPELAND, 2012)

Para facilitar o acompanhamento das análises dos conceitos aplicados à franquia apresentados adiante, iniciaremos com a descrição das características da franquia *Star Wars*, verificando alguns cenários históricos e mercadológicos que permitiram a criação e produção do filme que deu início à franquia.

1.2 - GEORGE LUCAS E A NOVA HOLLYWOOD

A criação e a produção de *Star Wars* se deram numa época diferenciada na história da produção cinematográfica norte-americana, um período que ficou conhecido por Nova Hollywood⁹.

Em meados da década de 1960, os grandes estúdios de Hollywood viam-se em situação financeira delicada. Os filmes que eles produziam, alguns épicos de orçamentos altíssimos, como *A Bíblia (The Bible– In The Beginning)*, direção de John Huston. EUA,1966), já não condiziam com o fervor do momento, com a sociedade, em

⁸ Artigo disponível em: <<http://www.wired.com/business/2012/05/tell-jabba-ive-got-his-money-star-wars-revenue-throughout-our-galaxy/>>. Acesso em: 06 jun. 2012.

⁹ Batizado pela imprensa norte-americana, Nova Hollywood foi o movimento liderado por nova geração de diretores, entre eles Denis Hopper, Mike Nichols e Francis Ford Coppola, no período entre o final dos anos 1960 até o início da década de 1980 (BISKIND, 2009, p. 13).

especial com a juventude envolvida nas novas posturas da contracultura, mais preocupada com assuntos como a Guerra do Vietnã e as questões sociais.

Os estúdios começavam a passar por mudanças estruturais. Apesar da presença de alguns dos velhos *moguls*¹⁰ na diretoria dos estúdios, como Adolph Zukor (92 anos) e Barney Balaban (78 anos) na Paramount, e Jack Warner (73 anos) na Warner Bros, novos executivos eram contratados para dirigir as empresas que iniciavam o processo de fusão ou aquisição por grandes “conglomerados com múltiplos setores de atividades” (MATTOS, 2006, p.139), atraídos pela desvalorização das ações dos estúdios, seus ativos fixos e, principalmente, seus ricos acervos de milhares de filmes que eram negociados com as redes de televisão.

A crise financeira dos estúdios, a recessão econômica crescente e as mudanças culturais que fervilhavam e levavam a sociedade a questionar velhos padrões, criaram um cenário propício para o surgimento de um momento artístico na indústria de filmes norte-americana.

Ainda na segunda metade da década de 1960, alguns cineastas, influenciados pelos movimentos artísticos dos cinemas europeus, sul-americanos e asiáticos, como a *Nouvelle Vague* francesa, os filmes de Ingrid Bergman, Akira Kurosawa e Frederico Felini, entre outros, encontraram, nas necessidades dos novos executivos dos estúdios em buscar alguma alternativa para resgatar financeiramente suas empresas, a disposição de correr riscos com projetos novos, ousados e de orçamentos menores.

Foi assim que muitos realizadores, reforçando suas crenças na ideologia de que “era o diretor o único autor de seu trabalho, independentemente de quaisquer contribuições que roteiristas, produtores e atores pudessem ter dado¹¹” (BISKIND, 2009, p. 14), conseguiram produzir suas obras diferenciadas, apresentando ao mercado títulos como *Bonnie e Clyde – Uma Rajada de Balas* (*Bonnie and Clyde*. Direção de Arthur Penn, EUA, 1967), *A Primeira Noite de Um Homem* (*The Graduate*. Direção de Mike Nichols, EUA, 1967) e *Sem Destino* (*Easy Rider*. Direção de Dennis Hopper,

¹⁰ *Moguls* eram como se intitulavam os empresários, na sua maioria, judeus imigrantes, fundadores dos principais estúdios de Hollywood, “denominação que, embora talvez não exatamente apropriada, já que se refere aos soberanos mulçumanos, tornou-se parte de sua identidade” (EPSTEIN, 2008, p. 15).

¹¹ Influenciados pela “política dos autores” vinda dos realizadores e críticos franceses.

EUA, 1969). Destacaram-se também nomes como Francis Ford Coppola, Warren Beatty, Stanley Kubrick, William Friedkin e Robert Altman.

Esse fervor artístico e cultural dos realizadores acontecia simultaneamente às agitações sociais e à mudança de postura dos consumidores. No início dos anos de 1970, a geração dos *baby-boomers*¹² tornou-se cada vez mais crucial para a indústria de filmes, uma vez que a maioria dos frequentadores das salas de cinema era composta por jovens. Essa geração, diferentemente da anterior, não tinha o cinema como opção habitual de programa familiar ou de lazer.

Além disso, a influência da televisão como meio principal de contato com filmes e produções de teledramaturgia exigiu dos estúdios uma nova abordagem de comunicação e marketing dos lançamentos para atingir esse público diferenciado.

A Nova Hollywood criava uma nova configuração na indústria, aliando a criatividade dos novos cineastas com uma nova forma de se pensar o marketing dos filmes, incluindo a estratégia dos amplos lançamentos e publicidade maciça na televisão¹³.

O cinema americano só se refaz dessa crise quando passa a ser incorporado à essa nova produção de subjetividade, quando absorve novas tecnologias e é absorvido por elas, redefinindo-se como um produto inserido numa cadeia audiovisual da qual é apenas uma das pontas possíveis. (BUTCHER, 2004, p. 20)

A identificação dos novos interesses e da demanda por certos temas que atendessem às expectativas dessa geração na busca de uma conexão com esse público, abriu espaço para novos executivos e realizadores, jovens cineastas vindos ou influenciados pelos cursos de cinema das universidades americanas, os *movie brats*¹⁴. Esse grupo era composto, entre outros, por Martin Scorsese, Steven Spielberg, John Milius, Brian de Palma e George Lucas.

¹² *Baby boomers* – geração nascida depois da II Guerra Mundial; “cidadãos nascidos entre 1946 e 1964”. (BURNETT, MORIARTY, WELLS, 1998, p. 160)

¹³ *Jaws* (*Tubarão*. Direção de Steven Spielberg EUA, 1975) é o marco na mudança de estratégia do filme *blockbuster*, que consiste em produções milionárias dirigidas a um público jovem, normalmente com lançamento programado para época de férias e/ou feriados e, com estreia simultânea em grande número de salas de cinema, contando com publicidade de ampla cobertura televisiva, visando “extrair o máximo de lucro de um filme [...]” (MATTOS, 2006, p. 146).

¹⁴ *Movie Brats* – “uma geração de diplomados das escolas de cinema das universidades, onde a política dos autores de expressão pessoal [...] tinha sido institucionalizada como parte do currículo.” (MATTOS, 2006, p. 142)

George Lucas nasceu na cidade de Modesto, no estado da Califórnia, em 14 de maio de 1944. Estudou cinema na USC – *University of South California*, onde se destacou pela criatividade e primor técnico. Seu curta-metragem de ficção científica *Eletronic Labyrinth – THX: 1138 4EB*, projeto do curso que frequentava, venceu o terceiro Festival Nacional do Filme Estudantil em 1968, o que lhe valeu um estágio de seis meses nos Estúdios da Warner Brothers.

Foi durante seu estágio que Lucas acompanhou a produção de *O Caminho do Arco-íris (Finian's Raibow*, EUA, 1968), dirigido por Francis Ford Coppola, então um jovem e já destacado cineasta com quem Lucas começou a trabalhar em suas produções. Em 1969, a amizade e a parceria criativa levaram Lucas a se associar com Coppola e ser vice-presidente da American Zoetrope, uma tentativa de romper com o sistema de produção de filmes dos estúdios, uma companhia independente, localizada em São Francisco¹⁵, que seria responsável por financiar e produzir projetos mais autorais de novos cineastas que buscavam “uma abordagem não-clássica da narrativa e das técnicas” (BORDWELL; STAIGER; THOMPSON, 1985, p. 373).

Um dos primeiros filmes a serem produzidos pela American Zoetrope foi justamente uma versão em longa-metragem de *THX* de Lucas, em acordo de produção e distribuição com a Warner Bros.

A concepção de trabalho da nova produtora de Coppola e Lucas refletia um novo momento na história da produção cinematográfica de Hollywood, onde jovens cineastas imprimiram uma nova abordagem autoral, como diz Lucas:

Bem, o ambiente cultural e político (no final dos anos 60 e início da década de 1970), bastante extremo em São Francisco, na verdade existia em todo o país, especialmente entre os jovens. Somente era mais extremo e... mais radical (em São Francisco) o que se adequava bem para nós (na American Zoetrope) porque nós queríamos aquilo. Nós realmente queríamos chacoalhar o *status quo* em termos da estética na qual os filmes eram feitos e sobre o que

¹⁵ Segundo o designer de produção da American Zoetrope, Dean Tavoularis, em artigo assinado por John Patterson para o jornal online *The Guardian*, a escolha de Francis Ford Coppola em instalar a sede da produtora em São Francisco foi também uma forma deliberada de “se desassociar” fisicamente de Hollywood, ficando ao mesmo tempo próximo, mas a uma distancia suficiente para manter a sua independência. Artigo disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/film/2011/nov/17/zoetrope-coppola-lucas-star-wars>>. Acesso em: 25 mar. 2012.

eles falavam e aquilo estava bem em sintonia com onde nos encontrávamos”. (BLOCK; WILSON, 2010, p. 506)¹⁶

O espírito revolucionário então presente na American Zoetrope foi testado logo em seu primeiro projeto. O acordo com a Warner Bros. para a produção do filme de Lucas por si só gerava uma situação complexa, uma vez que garantia o dinheiro necessário para o início dos trabalhos da nova empresa que, na visão de Coppola e Lucas, “era uma ruptura com Hollywood” (BLOCK; WILSON, 2010, p. 94).

A tão sonhada liberdade de criação de Lucas durou até que os executivos da Warner assistiram a uma cópia de trabalho de *THX:1138*, montada por ele. Os executivos do estúdio, ansiosos por um produto de baixo custo e com grande potencial mercadológico, ficaram surpresos, e até confusos, ao ver o clima futurista desolador do filme de Lucas, ordenando que o filme fosse remontado, para seu lançamento, por Rudy Fehr, principal montador da Warner. *THX: 1138* foi lançado em pequeno circuito em 11 de março de 1971 e saiu de cartaz em pouco tempo.

O fracasso de *THX:1138*, e da própria American Zoetrope, levou Lucas a tentar vender seu próximo projeto a outros estúdios. *Loucuras de Verão (American Graffiti)*, um filme sobre ritos de passagem de adolescentes às vésperas de terminar o segundo grau numa pequena cidade nos anos de 1950, seria o último filme a ser produzido pela divisão de projetos de baixo orçamento da Universal Studios em 1972.

Essa nova tentativa de valorização da produção independente acabou alcançando repercussão no meio da indústria cinematográfica americana, uma vez que os grandes estúdios já vinham executando trabalhos independentes desde os anos de 1950, e passam a obter excelentes resultados financeiros com os filmes de baixo orçamento com temática da contracultura no final da década de 1960 e início da década seguinte. As mudanças decorrentes da formação dos conglomerados de mídia e entretenimento nutriram também novas exigências e novas abordagens na escolha dos filmes a serem produzidos.

¹⁶ Tradução do autor: “Well, the political environment and the cultural environment (in the 1960s and early 1970s) that was the most extreme in San Francisco actually existed everywhere in this country, especially among young people. It was just more extreme and... more radical (in San Francisco) which suited us (at American Zoetrope) fine because we wanted that. We really wanted to shake up the status quo in terms of the esthetics of how movies were made and what they were about and that was very much in tune with where we were” (LUCAS, apud BLOCK; WILSON, 2010, p. 506).

Para Yannis Tzioumakis (2006),

A principal diferença entre as produções independentes [...] pré e pós-formação dos conglomerados foi a ênfase renovada no potencial do filme evento em conquistar lucros estratosféricos, não apenas nas salas de cinema, mas também nas muitas fontes de lucro que eram controladas por outras divisões do conglomerado. (TZIOUMAKIS, 2006, p. 192)

Para atuar como produtor do filme, Lucas convidou Coppola, que estava em alta na indústria depois do sucesso de público e de crítica pela direção de *O Poderoso Chefão*¹⁷ (*The Godfather*, EUA, 1972), produzido pela Paramount Pictures. Apesar de algumas brigas com os executivos da Universal sobre a montagem final do filme, *Loucuras de Verão* estreou em agosto de 1973, quebrando recordes de público e mostrando que Lucas estava na direção certa para uma fórmula de dialogar com o novo público consumidor e lhe dando mais confiança para tocar seu próximo projeto: *Star Wars*.

O sucesso de bilheteria de *Loucuras de Verão*¹⁸ deu a Lucas maior poder de negociação na condução de seu trabalho, buscando um maior controle sobre ele. Suas experiências anteriores com os estúdios e a frustração de não ter a palavra final sobre seus filmes, fizeram com que Lucas aproveitasse a oportunidade para buscar retomar, de certa forma, o controle autoral que tanto defendia.

1.3 – A FRANQUIA *STAR WARS*

Ao negociar o contrato de produção de *Star Wars* com a 20th Century Fox, Lucas conseguiu garantir que o filme fosse produzido por sua empresa, a LucasFilm Ltda., além de reter os direitos sobre as possíveis continuações do filme, sua música e venda dos álbuns de trilha sonora. Sobretudo, Lucas conseguiu os direitos de licenciamento de *Star Wars*, o que se mostraria, mais tarde, referência para o planejamento de novas franquias cinematográficas.

¹⁷ Indicado ao Oscar em 1973 em dez categorias, *O Poderoso Chefão* (*The Godfather*, direção de Francis Ford Coppola, EUA, 1972) recebeu os prêmios de Melhor Filme, Melhor Ator para Marlon Brando e Melhor Roteiro Adaptado para Francis Ford Coppola e Mario Puzo. (BISKIND, 2009, p. 189)

¹⁸ *Loucuras de Verão* (*American Graffiti*, direção de George Lucas. EUA, 1973) é considerado até hoje um dos filmes mais lucrativos já feitos, com um custo de produção de cerca de 800 mil dólares, obteve mais de 115 milhões de dólares apenas nas bilheterias americanas. (BLOCK, WILSON, 2010, p. 520)

Para Mattos, 2006, esta

particularidade de ter sido concebido diretamente com vistas à exploração de produtos correlatos (bonecos, camisetas, cartazes, etc.), sendo que ele foi o primeiro a planificar essa exploração de maneira sistemática, pois Disney havia explorado os direitos de seus personagens no final dos anos 40, mas sem a mesma organização. (MATTOS, 2006, p. 147)

Lucas teve como referência a experiência da Disney na construção de suas franquias, direcionando sua obra para um público mais jovem, explorando o licenciamento e a comercialização de brinquedos baseados em seus personagens.

A influência de Disney não se deu apenas na formatação do modelo de negócio pensado por Lucas para *Star Wars*, que incluía o licenciamento de personagens, mas também no tipo de filme e no público ao qual iria se dirigir: o público infanto-juvenil¹⁹. Nas palavras do próprio Lucas, *Star Wars* foi concebido como um filme para crianças de 10 a 12 anos, uma plateia “que perdeu algo ainda mais importante do que os adolescentes. Eu vi que as crianças de hoje não têm um mundo de fantasia como nós tínhamos – não têm faroeste, não têm filmes de pirata... esse tipo de aventura de verdade [...]” (BISKIND, 2009, p.333).

O próprio Lucas caracteriza seu filme como “um conto de fadas ou de um mito... É uma história para crianças [...] mitos que existiam em grandes aventuras, numa terra exótica muito distante...” (ISAACS, 2006, p. 86). Lucas utiliza um artifício bastante direto para reforçar essa construção. Logo na abertura do filme um texto diz claramente que a aventura que está começando aconteceu “*Há muito tempo, em uma Galáxia muito, muito distante...*”, recurso que passará a ser um dos elementos constantes nos demais produtos da franquia.

Esse pequeno segmento de texto funciona como o “*Era uma vez*” ou o ‘*Es war einmal*’ dos antigos contos de fadas, é um chamado à aventura. Em termos práticos, aciona-se no repertório de experiências ficcionais do espectador uma convocação a apreciar um enredo que, provavelmente, é dotado de elementos fantásticos [...] como são os enredos da maioria das histórias que começam com “*Era uma vez*”. Esta abertura combina com os motivos ficcionais narrados e é eficaz. (SEGUNDO, 2012, p. 85)

¹⁹ Disney acreditava que “as crianças, com os adultos a reboque, podiam ser a força motriz da indústria do entretenimento.” (EPSTEIN, 2008, p. 23)

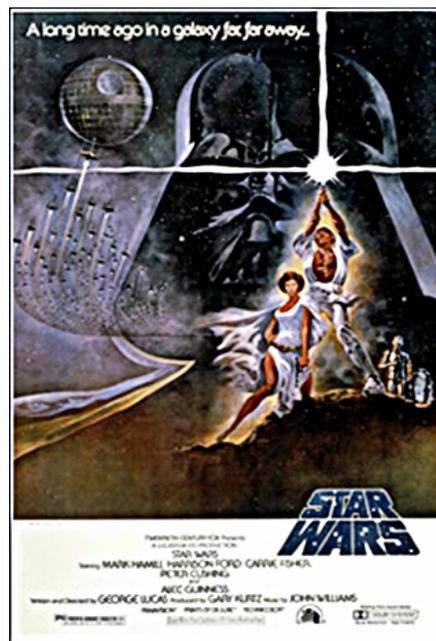
Ao construir sua história utilizando os elementos da cultura popular e características das fábulas, mas atualizadas num espetáculo de efeitos visuais que acontece em um lugar “distante”, atemporal à realidade da plateia, um conto de fadas com elementos conhecidos, como a princesa representando o bem, desafiando o mal, criaturas fantásticas, agora representadas por monstros intergalácticos, heróis e tecnologias futuristas para os espectadores, mas já antigas no tempo diegético da história apresentada,

percebe-se que Lucas procura envolver o espectador não apenas com a imagem filmica, mas com a trama de seus jogos de acaso, com seus cenários híbridos, sua perspectiva de um mundo mágico de mágicas fantasias [...], numa cumplicidade com o imaginário do espectador. (RAHDE, 2008, p. 108)

Esta tática de promover a identificação dos elementos já inseridos no imaginário popular facilitou o entendimento e o envolvimento emocional do público alvo objetivado por Lucas, os jovens.

O processo de criar a expectativa pela divulgação desses elementos fantásticos pode ser observado já no cartaz de lançamento do filme, como mostrado na Figura 1 abaixo.

Figura 1 – Cartaz de lançamento de *Star Wars*-1977



Fonte: www.starwars.com

A frase de abertura com alusão aos contos de fadas: “*Há muito tempo, em uma Galáxia muito, muito distante...*” (“*A long time ago in a galaxy far, far away...*”), a princesa/heroína e o herói levantando sua espada, ambos com roupas claras personificando o bem, os elementos tecnológico/futuristas nas figuras dos robôs, as naves espaciais em formação de batalha que já reforçam o tema do filme *Star Wars*, e sobre eles, a figura personificada do mal em cores escuras.

Inicialmente, Lucas desenvolveu uma ampla história com um arco dramático desenvolvido em seis episódios. Por questões econômicas e pela viabilidade técnica da época, Lucas resolveu apostar suas fichas produzindo diretamente o que seria o quarto episódio na ordem cronológica de sua saga.

A franquia *Star Wars* teve início em 25 de maio de 1977, com o lançamento de *Guerra nas Estrelas (Star Wars – Episode IV: A New Hope*. Dirigido por George Lucas, EUA, 1977), uma *ópera espacial* contando as aventuras épicas do jovem fazendeiro Luke Skywalker que se une aos rebeldes liderados pela Princesa Leia na luta para libertar a galáxia das forças do mal do Império Galáctico, personificado pelo vilão Darth Vader. E como aponta Maria Beatriz Furtado Radhe,

O sonho da ficção espacial e a fantasia estão materializados e apresentados pela transição estética do cinema contemporâneo e nós, espectadores, jovens ou maduros, envolvemo-nos nessas sagas espaciais, revivendo as histórias de fadas de nossas infâncias, numa outra visualidade apresentada pelo contemporâneo, aceitando a princesa, o herói, os seres híbridos e imaginários, como parte de uma realidade sonhada e revivida pelo cinema de ficção científica. (RAHDE, 2008, p. 109)

O filme de Lucas teve custo final de produção de cerca de 9,5 milhões de dólares. Lançado em 25 de maio de 1977, *Guerra nas Estrelas* faturou mais de 100 milhões de dólares em apenas três meses nos cinemas americanos, além do sucesso de crítica alcançado, sendo indicado em dez categorias na premiação do Oscar em 1978, incluindo a de melhor filme e direção para George Lucas, recebendo ao todo, sete estatuetas nas categorias técnicas²⁰.

²⁰ *Star Wars* foi indicado nas categorias de Melhor Filme, Direção (George Lucas), Ator Coadjuvante (Alec Guinness) e Roteiro Original, recebendo a premiação máxima em Direção de Arte, Figurino, Efeitos Visuais, Edição, Trilha Sonora (John Williams), Som, e um prêmio especial para Bem Burt pela criação dos efeitos sonoros do filme. Relação completa de prêmios disponível em <<http://www.imdb.com/title/tt0076759/awards>>. Acesso em: 11 jan. 2011.

O impacto na audiência jovem foi enorme. Além de causar enormes filas em frente aos cinemas, *Star Wars* mostrou que um “filme poderia se tornar um grande sucesso ao criar uma densidade textural que atraísse uma parte do público de volta à bilheteria uma dúzia de vezes” (CORLISS, 2006)²¹.

Na sua visão, e dentro de seu planejamento, Lucas acreditava que o licenciamento de personagens e da marca *Star Wars* serviria como uma garantia para recuperar o dinheiro investido na produção do que ele alegava ser o “tipo mais convencional de filme que possivelmente possa fazer [...] então vamos perder dinheiro no lançamento, mas espero recuperar uma parte disso nos brinquedos” (BISKIND, 2009, p. 336).

Do ponto de vista da Fox, as exigências de Lucas eram uma piada. Todo mundo sabia que brinquedos demoravam 18 meses em criação, fabricação e distribuição, e a essa altura todo mundo já teria esquecido o filme. Era óbvio que não dava para ganhar dinheiro com continuações, e, os direitos, é claro, não valiam grande coisa, a não ser que o filme fosse um sucesso gigantesco, o que ninguém esperava. (BISKIND, 2009, p. 336)

O produtor independente George Lucas tornar-se-ia um dos maiores executivos da indústria de entretenimento mundial. Além do sucesso comercial da *Lucas Film Ltda*, que já havia produzido dois fenômenos de bilheteria com *Loucuras de Verão* (*American Graffiti*, direção de George Lucas, EUA, 1973) e *Guerra nas Estrelas* (*Star Wars – Episode IV: A New Hope*. Dirigido por George Lucas, EUA, 1977), Lucas criou um verdadeiro império, incluindo a *Lucas Film Ltda.*; com a *Industrial Light & Magic* (ILM)²², empresa que revolucionou os efeitos visuais, especiais e computadorizados para filmes e que foi fundada para suprir as necessidades de efeitos visuais de *Star Wars*, e que se tornou referência para todo o mercado cinematográfico.

Desde então, criou o THX, o avançado sistema de som para as salas de cinema, a *LucasArts*, especializada em videogames, um estúdio de animação digital, que mais tarde seria vendido para Steve Jobs da Apple e se transformaria na bem sucedida *Pixar Animation Studios*; e a *Skywalker Sound*, empresa especializada nos

²¹ Artigo disponível em: < <http://www.time.com/time/printout/0,8816,1173216,00.html>> Acesso em: 28 out 2011.

²² “ILM estava lá porque não existia nenhuma empresa de efeitos especiais naquela época. Eu tinha um filme com efeitos especiais e eu precisei criar uma companhia a partir do zero” (LUCAS apud CORLISS, 2006). Artigo disponível em: < <http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1173216,00.html>>. Acesso em: 17 mai. 2012.

processos de montagem e finalização de filmes e na produção de efeitos sonoros com tecnologia de ponta.

O sucesso estrondoso de *Guerra nas Estrelas (Star Wars – Episode IV: A New Hope)* ajudou a consolidar o modelo de planejamento de marketing e de lançamento dos filmes *blockbusters*, moldado inicialmente por *Tubarão (Jaws)*. Direção de Steven Spielberg, EUA, 1975), e que ficou caracterizado pelo lançamento simultâneo de cópias e centenas de salas de cinema, com o suporte de pesada campanha de propaganda e anúncios veiculados na televisão.

Os grandes estúdios passaram, então, a “adotar o método de saturação em lançamentos que ditava o número massivo de salas de cinema que iriam, todas, exibir o mesmo filme nas mesmas datas” (TZIOUMAKIS, 2006, p. 202).

A estratégia de Lucas em focar sua produção em um público jovem mostrou-se tão eficaz que se tornou referência para os novos negócios dos estúdios. Emanuel Levy (1999) aponta que na “epidemia adolescente” da década de 1970, 89% dos frequentadores das salas de cinema eram pessoas com idade abaixo de 40 anos, sendo, 42% desse grupo, adolescentes, o que fez com que “por quase uma década, Hollywood rejeitasse os adultos e mirasse os espectadores com idade entre doze e vinte anos” (LEVY, 1999, p. 29).

Nas décadas seguintes, as franquias voltadas para o público jovem transformaram-se na principal produção dos conglomerados de mídia. Muitos jovens e crianças que hoje se divertem animadamente nas sessões onde acompanham as aventuras do bruxo *Harry Potter*²³ ou o romance dos jovens vampiros da saga *Crepúsculo*²⁴ assimilam os filmes para sua geração, e todo o aparato midiático em torno daquela marca, como algo já esperado e natural da indústria de entretenimento. Isso se deve à ousadia de Lucas em criar todo um novo universo fantástico em 1977, e sua visão revolucionária e empreendedora de formatar o *merchandising* e o licenciamento

²³ Originalmente escritos pela autora britânica J. K. Rowling, os sete livros sobre as aventuras do jovem bruxo *Harry Potter* foram adaptados para o cinema em oito filmes ao longo de 10 anos (de 2001 a 2011), sendo a franquia com maior arrecadação em bilheteria na história do cinema até então, com mais de US\$ 7,7 bilhões em ingressos vendidos mundialmente. Artigo disponível em: <<http://www.boxofficemojo.com/franchises/chart/?id=harrypotter.htm>> Acesso em : 11 mar. 2012.

²⁴ A saga *Crepúsculo* é a adaptação para o cinema dos livros da escritora norte-americana Stephenie Meyer, já tendo arrecadado mundialmente mais de US\$ 2,5 bilhões apenas nas bilheterias. Artigo disponível em: <<http://www.boxofficemojo.com/franchises/chart/?id=twilight.htm>> Acesso em: 11 mar. 2012.

de marca, o que determinou o modelo de construção de entretenimento, o qual se encaixou perfeitamente às novas necessidades de atuação mercadológica dos conglomerados de mídia nas décadas seguintes.

O enorme sucesso do primeiro filme da saga *Star Wars* estabeleceu o gênero de ficção-científica com um dos mais lucrativos, e seu apelo pela aventura de fácil entendimento e absorção mostrou que o consumidor jovem tinha potencial para gastar nas bilheterias não apenas uma, mas repetidas vezes, e depois consumir toda uma gama de produtos relacionados ao filme.

Brad Globe, executivo de *merchandising* da *DreamWorks*, estúdio que tem como um dos sócios Steven Spielberg, aponta em artigo da revista *Time*²⁵, que “*Star Wars* era ‘brinquetéctico’. Não era apenas um personagem ou um veículo, mas um mundo inteiro que fora criado, e em seguida, estendido através de cada filme e além.”

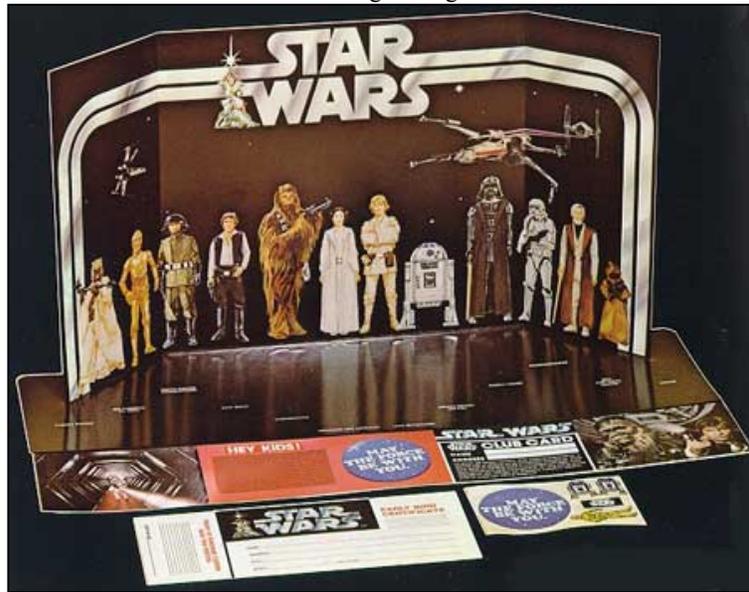
Os vários produtos que levavam a marca *Star Wars* foram sucesso de vendas imediatamente, assim que chegavam ao mercado, o que ocasionou situações curiosas, uma vez que a indústria de brinquedos não estava preparada para tanta demanda.

Um exemplo que pode ser observado na Figura 2 na próxima página, foi a *Early Bird Certificate Package*, que ficou conhecida como ‘caixa vazia’ (*empty box*) e foi a saída encontrada pela Kenner Toy Company para não perder as vendas de Natal. Como a empresa não conseguiria produzir brinquedos em tempo hábil para a distribuição às lojas para as vendas de final de ano, a solução encontrada foi inusitada: as crianças foram estimuladas a pedir de presente a *Early Bird Certificate Package*, ou seja, elas ganhariam uma caixa com lindas ilustrações de *Star Wars*, preencheriam um cupom e aguardariam para receber os brinquedos, figuras em miniaturas dos personagens do filme, apenas em março do ano seguinte, em 1978²⁶.

²⁵ Artigo disponível em: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1002323,00.html#ixzz24zBW0Wqo>> Acesso em: 25 nov. 2011.

²⁶ Artigo disponível em <<http://blogs.starwars.com/IceZero/2>>. Acesso em: 27 fev. 2011.

Figura 2 - *Early Bird Certificate Package*- “Caixa vazia” (empty box).
Fonte: Google Images



A aventura galáctica de *Star Wars* também foi sucesso em vendas no mercado de publicações impressas. “A novelização, lançada sem muito alarde pela Bantam, chegou ao quarto lugar na lista de *best-sellers* em *paperback*, vendendo dois milhões de exemplares [...]” (BISKIND, 2009, p. 356).

O grande sucesso comercial obtido com o filme nas bilheteiras dos cinemas e nas receitas geradas pela comercialização de diversos produtos licenciados, principalmente brinquedos, permitiu a Lucas desenvolver filmes-sequências e outros variados produtos, ampliando o universo e a construção da narrativa dos personagens em diversas mídias, fortalecendo a marca e formatando a franquia *Star Wars*.

Guerra nas Estrelas constitui o primeiro (e maior até hoje) exemplo do chamado ‘filme-franquia’, dando início ao florescimento da indústria de negócios conexos – intimamente associada, é claro, à prática (deflagrada pelo filme) das reprises e sequências. (MASCARELLO, 2006, p. 347)

Ao longo de mais de três décadas, a saga espacial criada por Lucas foi sendo expandida em diversos produtos que foram, ao longo dos anos, formando e ampliando a franquia de mídia. Desde o lançamento do primeiro filme em 1977, a franquia *Star Wars* já faturou mais de 33 bilhões de dólares²⁷ contabilizando as receitas obtidas em

²⁷ Disponível em: <<http://www.wired.com/business/2012/05/tell-jabba-ive-got-his-money-star-wars-revenue-throughout-our-galaxy/>>. Acesso em: 06 jun. 2012.

bilheteria de cinema (com os seis filmes da série e relançamentos), histórias em quadrinhos, videogames, animações, livros, filmes nas versões VHS e em DVD, assinatura de serviços na internet, além do licenciamento da marca e personagens para comercialização em diversos produtos.

Dentre a enorme gama de produtos, podemos destacar:

- Seis filmes:
 1. *Guerra nas Estrelas (Star Wars: Episode IV – A New Hope*. Direção de George Lucas, EUA, 1977);
 2. *O Império Contra-Ataca (Star Wars: Episode V – The Empire Strikes Back*. Direção de Irvin Kershner, EUA, 1980);
 3. *O Retorno de Jedi (Star Wars: Episode VI – Return of the Jedi*. Direção de Richard Marquand, EUA, 1983);
 4. *Star Wars: Episódio I – A Ameaça Fantasma (Star Wars: Episode I – The Phantom Menace*. Direção de George Lucas, EUA, 1999);
 5. *Star Wars: Episódio II – Ataque dos Clones (Star Wars: Episode II – Attack of the Clones*. Direção de George Lucas, EUA, 2002);
 6. *Star Wars: Episódio III: A Vingança dos Sith (Star Wars: Episode III – Revenge of the Sith*. Direção de George Lucas, EUA; 2005).
 - Telefilmes e especiais para TV:
 - *The Star Wars Holiday Special* (Direção de Steve Binder, EUA, 1978);
 - *Caravana da Coragem (Caravan of Courage: Na Ewok Adventure*. Direção de John Korty, EUA, 1984);
 - *Ewoks: A Batalha de Endor (Ewoks: The Battle for Endor*. Direção de Jim e Ken Wheat, EUA, 1985).
 - Animações e séries animadas para TV:
 - *Star Wars Droids – The Adventures of R2D2 and C3PO* (EUA, 1985 – 1986);
 - *Star Wars: Animated Adventures – The Great Heep* (Direção de Clive A. Smith, EUA, 1986);
 - *Star Wars: Ewoks* (EUA, 1985 – 1987);
-

- Star Wars: Clone Wars (EUA, 2003 – 2005);
- Star Wars: Clone Wars (EUA, 2008 -).
- Vários títulos de obras literárias, como livros e histórias em quadrinhos, como:
 - *New Jedi Order series* (LucasBooks);
 - *Star Wars* (1976);
 - *Splinter of the Mind's Eye* (1978) ;
 - *Marvel Comics' Star Wars* (1978 / 1986);
 - *Dark Horse Comics* (1991), entre outras.
- Diversos jogos eletrônicos produzidos desde o lançamento do primeiro videogame da franquia *Star Wars: Empire Strikes Back* para o console Atari 2600²⁸ em 1982:
 - Lego Star Wars Battlefront ;
Star Wars: Knights of the Old Republic;
 - Lego Star Wars: The Complete Saga;
Star Wars: The Force Unleashed;
 - Star Wars: The Clone Wars - Jedi Alliance;
 - Star Wars: The Clone Wars - Lightsaber Duels, entre outros.
- Conteúdo para internet, incluindo serviços pagos:
 - O site oficial da franquia www.starwars.com;
 - Games de representação de papéis on-line multijogador massivos (MMORPGs)²⁹, como o *Star Wars Galaxies* (2003 – 2011), entre outros.
- Brinquedos para diversas faixas etárias, como:
 - *Star Wars trading cards* by Topps (1977) - RPGs desenvolvidos para o universo de *Star Wars*: uma versão de West End Games (1980 e 1990) e uma por Wizards of the Coast (2000);
 - *Risk Star Wars: The Original Trilogy Edition* (2006) e *Risk Star Wars: Clone Wars Edition* (2005) pela Hasbro, entre outros.

²⁸ O sucesso comercial do console, ou aparelho de videogame, Atari 2600 nas décadas de 1970 e de 1980 ajudou a popularizar e a desenvolver a indústria de jogos eletrônicos para consumo doméstico. Disponível em: < <http://www.atariage.com/2600/index.html?SystemID=2600>>. Acesso em: 17 dez. 2011.

²⁹ “Os maiores games on-line envolvem milhares de jogadores simultâneos [...] o que exige que as informações do game sejam armazenadas em vários servidores.” (NOVAK, 2010, p. 85)

- Atração temática, como o simulador de voo *Star Tours* nos parques da Disney³⁰;
- E o licenciamento da marca para terceiros para múltiplas aplicações, como roupas, material escolar, produtos alimentícios e utensílios domésticos, por exemplo.

Vários autores, entre eles Bonfá e Rabelo (2009) e Epstein (2008), apontam que foi a partir da estratégia criada por George Lucas para a produção e lançamento do primeiro filme da saga em 1977, com *Star Wars – Episode IV: A New Hope (Guerra nas Estrelas)*, Dirigido por George Lucas, EUA, 1977), que a prática econômica de licenciamentos e de cobrança pela participação em *merchandising* nos filmes-franquia produzidos em Hollywood passou a ser gerida de forma estruturada.

Depois do sucesso de *merchandising* de *Guerra nas Estrelas*, os principais estúdios aprenderam a lição e mudaram de estratégia, visando tirar o máximo de proveito do potencial dos filmes de venderem brinquedos, camisetas e outros produtos. (EPSTEIN, 2008, p. 229)

Como destacado por Jenkins (2008), a criação do rico universo de *Stars Wars* oferecia inúmeras oportunidades para a reprodução de ícones e personagens em vários produtos. Essa estratégia mostrou-se muito eficiente também para a manutenção da franquia ao longo do tempo.

Apesar da lacuna prolongada entre as datas de lançamento de *O Retorno de Jedi* (1983) e *A Ameaça Fantasma* (1999), a Lucasfilm continuou a gerar lucros com a franquia *Guerra nas Estrelas*, por meio da produção de romances originais e revistas em quadrinhos, da distribuição de fitas de vídeo e de áudio, da comercialização ininterrupta de brinquedos e outros produtos *Guerra nas Estrelas* e da manutenção de um elaborado aparato publicitário, incluindo uma sofisticada revista mensal para os fãs. (JENKINS, 2008, p. 197)

O sucesso sem antecedentes da franquia *Star Wars* fez com que os grandes estúdios de Hollywood passassem a exigir um planejamento criativo em seus projetos que abordassem as possibilidades comerciais, não apenas de um filme, mas o “de megafranquias, com títulos em sequência, com sinergia das mídias cruzadas incluindo, mas não se limitando a atrações em parques de diversão, videogames, trilhas sonoras e licenciamento de brinquedos” (DALECKI, 2008, p. 47).

³⁰ A atração foi inaugurada em 1987 e reformada em 2011, oferecendo ao público a experiência de viajar em uma nave espacial por um simulador de voo 3D. Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/boa-viagem/a-aventura-continua-em-orlando-com-inauguracao-de-star-tours-3d-no-hollywood-studios-2764708>>. Acesso em: 28 out. 2011.

A prática da construção de franquias de mídia torna-se estratégia fundamental na atividade mercadológica dos grandes conglomerados de mídia nas décadas seguintes, que passam a criar marcas de grande potencial comercial para a expansão dos produtos a ela associados.

CAPÍTULO 2 – FRANQUIA DE MÍDIA – PRODUTOS E MARCAS

Para melhor compreender as características da franquia, faz-se necessário a identificação inicial de conceitos teóricos de marketing, de produto e de construção de marca. Afinal, como aponta o articulista Chris Thilk (2006), ao serem lançados, os filmes são, “ao mesmo tempo, um produto e uma marca autônoma. Isso significa que toda interação que o consumidor tiver com o filme, direta ou indiretamente, irá impactar naquela marca.”³¹

Segundo Kotler e Armstrong (2007), produto pode ser definido como:

[...] algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definidos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 200)

Sendo assim, a obra cinematográfica pode ser entendida como produto sob várias interpretações. Uma das interpretações possíveis é que o filme, como objeto físico, é resultado de um processo de produção, no caso realizado pelos estúdios e companhias cinematográficas, não importando aqui se ele é produzido e apresentado em película ou base digital. Porém, o produto filme oferecido ao mercado consumidor não é um objeto em si, mas um conjunto criador de valor por meio da experiência vivida pelo consumidor no contato com esse produto durante a sua exibição.

A peculiaridade do filme-franquia como produto é que dele se cria a base para a extensão da comercialização de outros produtos complementares. Conforme apontam Lipovetsky e Serroy (2009, p. 61), “o sucesso de um filme se mede não mais apenas pela bilheteria, mas também pela venda dos produtos que ele gera”.

Essa dinâmica de ampliação das linhas de produtos com referência ao produto base, ou no caso sendo o filme o produto base, fazendo com que se crie o que Kotler e Armstrong (2007, p. 209) definem como mix de produtos ou composto de produtos formado por “todos os itens que determinado vendedor põe à venda”. O mix

³¹ Artigo disponível em <<http://www.imediconnection.com/content/8699.asp>>. Acesso em: 10 mai. 2011.

de produtos pode ser formado e ampliado conforme o desenvolvimento de produtos em quatro possíveis dimensões:

1. **Abrangência** – as diferentes linhas de produtos produzidas;
2. **Extensão**³² – número total de itens produzidos em cada uma das linhas de produtos;
3. **Profundidade** – a quantidade de versões de cada produto dentro de sua linha;
4. **Consistência** – o “grau de proximidade das várias linhas de produtos no uso final, nas exigências de produção, nos canais de distribuição ou em qualquer outra característica” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 209).

Para melhor ilustrar e compreender como os conceitos anteriormente descritos poderiam ser aplicados no planejamento de uma franquia de mídia, utilizamos como exemplo, uma análise da franquia *Star Wars*, e sob o olhar desses conceitos de marketing, criamos um cenário descritivo de seus produtos e extensões.

Vale ressaltar que esses apontamentos foram feitos a partir de um recorte de alguns dos inúmeros produtos da franquia. Tomando como produto base e ponto inicial da franquia o filme lançado em 1977, *Star Wars – Episode IV: A New Hope*, o mix de produtos da franquia é composto por todos os produtos correlacionados, produzidos e comercializados até a data presente:

1. **Abrangência** – a franquia *Star Wars* é formada por diversas linhas de produtos, entre as quais destacamos:
 - (a) Filmes;
 - (b) Videogames;
 - (c) Livros/Histórias em Quadrinhos (HQs);
 - (d) Brinquedos.
2. **Extensão** – é o número total de itens oferecidos em cada linha de produtos:
 - (a) Filmes – 06 (seis) produzidos: *Star Wars: Episode IV – A New Hope* (*Guerra nas Estrelas*, EUA, 1977); *Star Wars: Episode V – The*

³² Vale apontar que o termo extensão aqui não deve ser confundido com as simples adaptações para outra mídia, como os livros da série *Harry Potter*, de *J.K. Rowling* e suas adaptações para o cinema, uma vez que são essencialmente a mesma narrativa da obra original, “com os mesmos personagens e os mesmo diálogos, somente reinterpretada e subjetivamente alterada” (SMITH, 2009, p. 24)

Empire Strikes Back (O Império Contra-Ataca, EUA, 1980; *Star Wars: Episode VI – Return of the Jedi (O Retorno de Jedi*, EUA, 1983); *Star Wars: Episode I -The Phantom Menace(Star Wars: Episódio I – A Ameaça Fantasma*, EUA, 1999); *Star Wars: Episode II – Attack of the Clones (Star Wars: Episódio II – Ataque dos Clones*, EUA, 2002); *Star Wars: Episode III – Revenge of the Sith (Star Wars: Episódio III: A Vingança dos Sith*, EUA; 2005).

- (b) Videogames – cerca de 100 títulos produzidos a partir de 1982.
 - (c) Livros e Histórias em Quadrinhos (HQs) – mais de 358 títulos.
 - (d) Brinquedos – figuras colecionáveis, armas, sabres de luz, jogos, etc.³³
3. **Profundidade** – para cada uma das linhas de produtos da franquia *Star Wars*, existem diversas versões de seus produtos:
- (a) Inclusive para os filmes, uma vez que George Lucas fez ajustes de efeitos especiais e algumas alterações na edição de certas cenas nos lançamentos das Edições Especiais da primeira trilogia em 1997.
 - (b) Videogames³⁴ – com o lançamento de mais de 100 títulos para os diversos consoles, cada qual aproveitando suas características técnicas, como o título *Kinect Star Wars*, lançado em 2011 para o console Xbox 360, onde o jogador controla o jogo através de um sistema de captura de movimento³⁵.

³³ Segundo Geraghty, “o impacto das figuras colecionáveis de *Star Wars* na indústria de brinquedos foi fenomenal” (GERAGHTY, apud KAPELL; LAWRENCE, 2006, p.210). Somente as vendas da empresa Kenner saltaram de 26 milhões de unidades em 1978 para 250 milhões de unidades em 1985.

³⁴ A grande variedade de títulos de videogames com a marca *Star Wars* oferece opções para todos os consoles, estilos e gêneros de jogos, desde os jogos com design gráficos mais simples, como os primeiros jogos arcade aos atuais jogos em computação gráfica 3D ultrarrealista. Entre os títulos mais populares estão: os jogos de combate militar *multiplayers Star Wars: Battlefront* (2004) e *Star Wars: Battlefront II* (2005), os jogos de tiro em primeira pessoa como *Star Wars: Dark Forces* (1995) e *Star Wars: Bounty Hunter* (2002), simuladores de voo como *X-Wing* (1993) e *Tie-Fighter* (1994), jogos de luta como *Star Wars: Masters of Teräs Käsi* (1997), jogos educacionais como *Star Wars: Droid Works* (1999), jogos de tabuleiro computadorizados como *Star Wars Chess* (1994) e *Monopoly: Star Wars Edition* (1997), jogos de estratégia em tempo real como *Star Wars: Galactic Battlegrounds* (2001), e também jogos que são verdadeiras paródias, como *Lego Star Wars: The Video Game* (2005) e *Lego Star Wars II: The Original Trilogy* (2006). “Através desses jogos, o universo *Star Wars* pôde “colonizar” múltiplos gêneros de jogos, conforme o texto foi se expandindo” (GRAY, 2012, p.194).

³⁵ Console de videogame desenvolvido pela Microsoft. Disponível em: < <http://www.xbox.com/pt-BR/Kinect>>. Acesso em: 17 dez. 2011.

- (c) Livros/Histórias em Quadrinhos (HQs): versões em linguagens como Mangás³⁶ e *Graphic Novels*³⁷.
 - (d) Brinquedos – variações de acordo com as normas de faixa etária, por exemplo.
4. **Consistência** – todos os itens do mix de produtos da franquia *Star Wars* trazem em si elementos comuns que os identificam como partes integrantes da franquia, como referências ao universo dos personagens e suas histórias, além de características intrínsecas da própria marca.

Cabe ao produtor e detentor dos direitos sobre a marca estudar e planejar estrategicamente como se dará a ampliação de seu mix de produtos e qual a abrangência deste mix de produtos para que se consiga aumentar a penetração no mercado, atingindo maiores e diversos segmentos e nichos de consumidores potenciais.

No caso dos grandes conglomerados de mídia, o desenvolvimento e ampliação da franquia dependem muito dos resultados obtidos com o lançamento do filme chave daquela franquia, uma vez que o potencial comercial daquela franquia será baseado no sucesso que a obra obtiver nas bilheterias mundiais, possibilitando mais investimentos na produção de sequências e os demais produtos derivados.

Sequências podem certamente serem pensadas como extensões de marca em relação aos seus títulos precedentes, mas as sequências também impulsionam as receitas além da bilheteria bruta. A maioria dos estudiosos da indústria e os atores da indústria contemporânea consideram a receita da bilheteria doméstica como sendo o melhor indicador das futuras receitas auxiliares: da bilheteria no mercado externo às vendas de DVD, do *merchandising* de brinquedos, [...] aos videogames. E quando alguém considerar que os seis grandes e bem diversificados conglomerados de mídia – que comercializam e distribuem virtualmente todos os [...] *blockbusters* - dependem cada vez mais nas receitas sequenciadas, a aposta e o impacto [...] desses filmes ficam ainda mais elevado. (DALECKI, 2008, p. 48)

Como citado anteriormente, um filme pode ser considerado um produto e uma marca autônoma simultaneamente. A construção da marca e seu gerencialmente são fatores fundamentais para o sucesso de uma empresa e de seus produtos e, no caso de uma franquia, auxilia na consistência e fácil absorção de seu mix de produtos.

³⁶ Mangás são histórias em quadrinhos feitas ao estilo japonês para um público jovem. Disponível em: < <http://www.culturajaponesa.com.br/>>. Acesso em: 19 dez. 201.

³⁷ *Graphic Novels* são publicações de histórias em quadrinhos com gráficos e artes mais complexas e destinadas a um público mais adulto.

A marca da franquia *Star Wars* vai muito além do design de sua logomarca, aplicada em todos os itens do composto de produtos da franquia. O logo de *Star Wars* tornou-se rapidamente uma ferramenta autenticadora de todos os produtos derivados da franquia. Nas palavras do acadêmico australiano Bruce Isaac: “[...] não consigo registrar ou avaliar qualitativamente as reverberações estéticas do logo de *Star Wars*” (ISAACS, 2006, p. 63).

A marca *Star Wars* carrega valores construídos que se confundem com a própria obra: sua mitologia, a aventura, o bem vencendo o mal, a coragem, ficção-científica, tecnologia avançada, entre outros atributos que são facilmente identificados nos mais diversos produtos desenvolvidos pelo proprietário da marca e pelas empresas por ele autorizadas a fazer uso da marca *Star Wars* em seus próprios produtos.

José Roberto Martins (2005) define marca como:

Um sistema integrado de ações que envolvem a absoluta eficiência na preparação, na entrega e manutenção dos atributos materiais e de imagem do seu negócio. A percepção positiva ou negativa daquilo que os consumidores recebem se materializa no sinal – a marca – que identifica as virtudes ou os defeitos do fornecedor. (MARTINS, 2005, p. 18)

Essa potencialização da franquia e da diversificação de produtos em plataformas midiáticas diversas com o respaldo e a valorização transposta pelo uso da marca-chave e de todos os seus atributos e valores, adequa-se à teoria dos supersistemas de entretenimento. Os supersistemas de entretenimento seriam formados pela construção de uma rede de intertextualidade, no caso as expansões e multiplicidade da rede de produtos e componentes da franquia, em torno de uma figura ou grupo de figuras da cultura pop.

Kinder (1991) afirma que:

Para ser um supersistema, a rede precisa transitar por vários módulos de produção de imagem; precisa ter apelo para diversas gerações, classes, e subculturas étnicas, que por sua vez são focadas por meio de diversas estratégias; necessita promover a “coleccionabilidade” por meio da proliferação de produtos relacionados; e deve ser submetido a um rápido incremento na comercialização, o sucesso no qual se torna reflexivamente um evento de mídia que dramaticamente acelerará a curva de crescimento do sucesso comercial do sistema. (KINDER, 1991, p. 123)

Para o sucesso de todo o sistema da franquia, o trabalho de gerenciamento de marca é fundamental para construção de valor e de diferencial. Além de proporcionar

uma vantagem competitiva maior, uma marca forte auxilia o consumidor potencial a tomar conhecimento daquele produto, assim como auxiliar no processo de fidelização desse consumidor. Esse feito diferenciador da marca é citado por Kotler e Armstrong (2007) como *brand equity*, o que pode formar uma base sólida e um relacionamento lucrativo com o cliente. Isso explica a razão dos conglomerados investirem fortemente na construção de franquias de mídia após o lançamento de um filme que obtenha grande sucesso comercial.

O alto investimento inicial na produção, na divulgação em massa e na ampla distribuição de um filme *blockbuster* acaba funcionando como um grande sistema integrado de marketing para valorização e conhecimento da marca pela audiência.

Os resultados obtidos nas bilheterias, como já dito anteriormente, são um ótimo índice para projetar futuros lançamentos de filmes sequências da franquia, principalmente porque todo o trabalho e o alto investimento inicial na apresentação da marca, assim como as estratégias de convencimento do público, acabarão resgatados pela lembrança da marca original nos lançamentos futuros, resgatando o contato com a audiência anterior e buscando novos públicos, diminuindo, assim, os riscos financeiros dos estúdios.

Porém, como apontado por Christy Dena,

Nem todas as adaptações e expansões de um mundo ficcional existente tornam-se automaticamente sucessos. Portanto, os profissionais se esforçam para descobrir o correto mix de elementos [...] que possam facilitar o sucesso. (DENA, 2009, p. 38)

Neste caso, a marca *Star Wars* tem um alto *brand equity*, uma vez que consegue manter a fidelidade de fãs e consumidores de seus produtos desde 1977 e continua conquistando novas gerações de crianças até hoje.

Para que se consiga alcançar um *brand equity* com alto valor agregado, é necessário todo o cuidado para a definição do posicionamento da marca. Segundo Rafael Sampaio, posicionamento é a

técnica de marketing e comunicação que determina em que posição a marca deve ser colocada no mercado. Ou seja, com que qualidade, com que preço, para quais segmentos do mercado (prioritários e secundários), qual a imagem a ser construída etc. É uma decisão básica do anunciante e uma informação muito importante para o *briefing* e o planejamento. (SAMPAIO, 2003, p. 360)

Pensar o posicionamento da marca é muito mais amplo do que apenas definir questões de design, definição de missão e promessa, mas de como a marca se posiciona “sobre fortes crenças e valores. Essas marcas incorporam uma forte carga emocional” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 211).

Segundo Joseph Jaffe (2008), o consumidor estará cada vez mais envolvido se para ele ficarem claro três itens: qual a função do produto; qual a sensação ou sentimento causado pela marca; e como a experiência com a marca e com o produto se encaixam em sua vida.

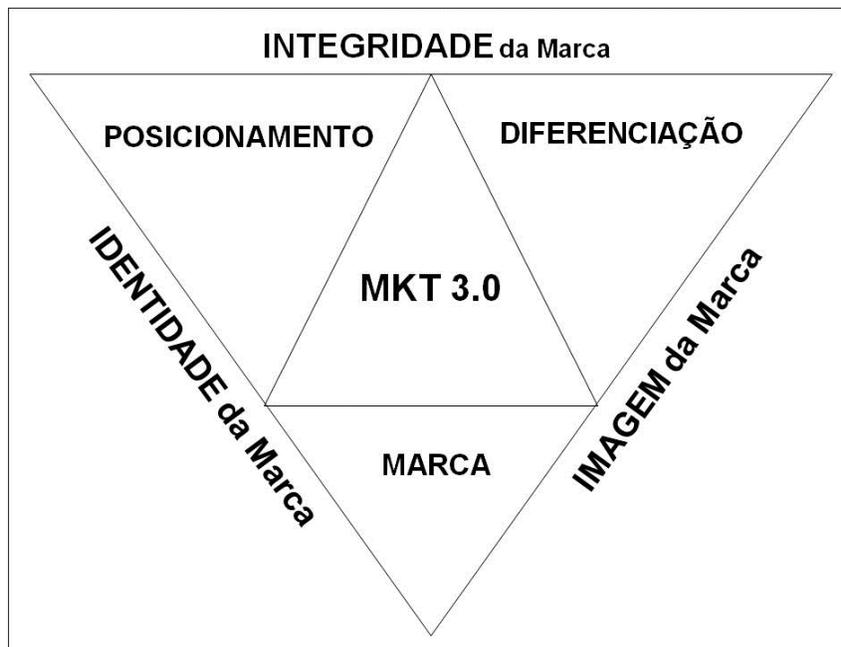
É visando atingir as necessidades e os desejos emocionais dos consumidores, que as novas estratégias de marketing e comunicação são traçadas, indo além das funcionalidades e características do produto, com o objetivo ser relevante para o ser humano como um todo.

O posicionamento fará a mente considerar uma decisão de compra. A marca exige diferenciação autêntica para que o espírito humano confirme a decisão. Finalmente, o coração levará um consumidor a agir e tomar uma decisão de compra. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.42)

Se atentarmos para os detalhes do triângulo conforme a Figura 3 na próxima página, poderemos identificar nova abordagem da estratégia de marcas e produtos que é definida pela harmonia entre marca, posicionamento, diferenciação, identidade, integração e imagem da marca.

A marca deve articular com seu posicionamento, criando uma diferenciação que distinguirá o produto, ou a história, como única. A sinergia da diferenciação com o posicionamento resultará em uma boa Imagem da marca. Já a identidade da marca reflete como ela é percebida e aceita na mente dos consumidores. A integridade da marca é resultado da concretização da diferenciação e do posicionamento da marca, o que gera a conquista das emoções do consumidor.

Figura 3 - Modelo dos 3Is – Marketing 3.0



Fonte: (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.41)

A marca valorizada e de forte apelo emocional é elemento fundamental para a criação e manutenção de uma franquia e seu mix de produtos, pois, como destaca Scolari (2009) “uma marca propõe uma estética, uma série de texturas, cores, materiais, e estilos que criam um diferencial em relação a outras marcas”.

Um dos princípios do marketing é associar os produtos e serviços de uma empresa e, atualmente, sobretudo sua marca, a experiências intensas e emocionalmente favoráveis do público. [...] O que importa, nesse momento, é que experiência e envolvimento são noções fundamentais para o estabelecimento de conexões afetivas entre marca e público. E na tentativa de produzi-las e controlá-las, o marketing vai se associar a mais variada gama expressões culturais. (BURROWES, 2008, p.46)

No caso dos filmes, a marca e o próprio produto se confundem. Diferentemente de outros produtos de consumo que são descartados logo após sua utilização, os filmes mantêm uma ligação emocional com seu consumidor que perdura por muito tempo além do término de sua exibição.

Vários personagens, objetos ou mesmo itens como a trilha musical de um filme podem se transformar em ícones e criar uma ligação emotiva com o espectador e gerar uma predisposição para o consumo de itens relacionados ao filme após a sua

exibição. Uma vez criada essa predisposição no espectador, o próximo passo é colocar os produtos no mercado, à disposição do consumidor.

Os elementos visuais de *Star Wars* transformaram-se em objetos de desejo e de fácil identificação por parte da ampla audiência, até mesmo a “tela do título alcança uma autonomia da narrativa - ou, na verdade, do que alguns chamam de ‘mitologia’ da franquia” (ISAACS, 2006, p. 95).

As sensações vivenciadas pelo espectador em sua interação com a obra fílmica normalmente são divididas com seus amigos e familiares, com comentários a favor ou contra aquele filme. A mecânica da “propaganda boca a boca” ainda é uma das formas mais eficientes ao replicar opiniões de frequentadores de cinema, cujos comentários são, hoje, expressos e replicados pelas redes sociais na internet, o chamado *buzz marketing online* (SALZMAN; MATATHIA; O’REILLY, 2003, p. 33).

As decisões tomadas ainda no processo inicial de concepção artística do produto, no caso o filme, deixam de fazer parte de uma etapa meramente de fomento criativo para serem mecanismos articuladores de estratégias para potencial geração futura de produtos derivados. Os filmes trazem em si características próprias e diferenciadas de desenvolvimento de marca e de relação com o consumidor por carregarem, simultaneamente, características de produto, que é consumido ao ser assistido, e de relação emocional com o consumidor, enquanto experiência lúdica e de envolvimento.

Se um filme carrega essas características de produto e marca, sendo a marca constituída pelos valores e pelos signos implementados na criação artística daquela obra, para a formação de uma franquia deve-se obedecer a esses padrões construídos pela obra original e replicado nos produtos derivados.

A identificação da franquia, no caso dos filmes seriados ou sequenciais, se dá pela repetição de certas características autênticas daquela criação e propriedade intelectual. Esses elementos característicos da obra original podem ser lidos em seu conjunto como certas regras canônicas que devem ser obedecidas naquele mundo ou universo específico da obra original. Uma vez identificados esses elementos da canonicidade, eles poderão ser replicados e servirão como orientadores, como guias

para os futuros filmes sequências e mesmo obras em outras plataformas, como os videogames e livros.

Para que a franquia tenha coerência e possa ser expandida, cada novo produto deve ser desenvolvido respeitando esses elementos canônicos que garantirão uma unicidade entre as obras e, assim, facilitando as ações de expansão da franquia.

Conforme as audiências conseguem facilmente identificar os elementos canônicos nos produtos da rede diversificadora da franquia, elas “têm um melhor senso de como cada elemento se relaciona com o outro e, assim, pode criar uma enciclopédia ficcional mais completa em suas mentes” (SMITH, 2009, p. 35).

A repetição de certos elementos que são facilmente identificados pelo público também auxilia na construção da obra de forte apelo popular, a utilização de certos arranjos, a alusão a certas situações e conceitos já difundidos no conhecimento popular, colaboram para que os valores da marca sejam facilmente reconhecidos, e proporcionam à audiência recursos para a ampla disseminação desses conceitos. Essa repetição e a “sofisticada reciclagem desses elementos na arena cultural” (ISAACS, 2006, p. 109), colaboram para elevar o produto ao *status cult* dentro da cultura popular.

Uma forma importante para a manutenção da coesão entre os produtos de uma franquia de mídia é a ordenação e a criação de regras para a utilização da propriedade intelectual e ter as diretrizes detalhadas do mundo canônico e de todos os elementos criativos baseados na obra original. O que nas franquias tradicionais pode ser identificado como Manual de Conduta Comercial, nas franquias de mídia os manuais, ou “bíblia da franquia³⁸” servem como guia, orientando as diferentes equipes das unidades de produção nas criações posteriores dos produtos de extensão.

A documentação facilita o entendimento por parte de todos os envolvidos no desenvolvimento de um projeto de franquia de mídia, garantindo a unicidade e a devida utilização das referências nas obras das diferentes plataformas oferecidas:

O processo de criação da documentação facilita uma maior compreensão de um projeto conforme o processo de articulação envolve a tomada de decisões sobre o mundo ficcional e sua expressão. O processo de criação de

³⁸ Documentação detalhada de cada elemento, personagens, objetos, mundos, seres, animais, tecnologia e mitologia da obra, no caso filme, original para servir de guia para as equipes de criação e produção dos produtos elaborados na expansão da franquia. Artigo disponível em: <<http://www.oxmonline.com/talking-man-who-assembled-halo-bible-microsoft>> Acesso em: 30 jun. 2011.

documentação para comunicar aos que estão dentro ou fora do projeto (outros escritores, designers, clientes, *stakeholders* e financiadores, por exemplo) exige que o projeto seja explicado através de discursos que transformam o projeto. A documentação também influencia aqueles que realizam o projeto (não importa se são as mesmas pessoas que criaram os documentos ou não). (DENA, 2009, p. 134)

Todos os produtos pertencentes à franquia *Star Wars* são identificados e correlacionados com os elementos componentes do posicionamento da marca. As produções que desenvolvem a narrativa e o arco dramático da franquia, como as duas trilologias de filmes, os vários games, volumes e edições de livros e histórias em quadrinhos que, juntos, contam e ampliam as várias histórias desse universo fantástico refletem e reforçam esse posicionamento da marca, respeitando as diretrizes da canonicidade dos elementos do universo de *Star Wars*³⁹.

Assim como o fazem os produtos das mais diversas características, indo de brinquedos baseados em personagens, à massificação da marca em camisetas, produtos alimentícios e colecionáveis produzidos e ofertados pelo licenciamento de marca.

Na década de 1970, George Lucas teve enorme sucesso adquirindo da 20th Century Fox os direitos de licenciamento de seu filme *Star Wars* (Guerra nas Estrelas). Hoje em dia, lançamentos de superproduções do cinema já são planejados em conjunto com seu licenciamento para produtos e promoções. É bastante comum, nesses casos, o faturamento com licenciamento ser bem maior que o das bilheterias. (BONFÁ; RABELO, 2009, p. 24)

A prática do licenciamento, ou *licensing*, refere-se ao acordo comercial em que o licenciador, proprietário dos direitos autorais de marcas, personagens, propriedades artísticas ou conteúdos de entretenimento, concede a um licenciado - empresas controladas por terceiros - o direito de utilização e exploração comercial daquela marca por um prazo determinado, e mediante pagamento de um valor normalmente calculado como um percentual sobre as receitas obtidas com as vendas

³⁹ Todos os elementos do universo fictício de *Star Wars* são catalogados e mantidos atualizados por Leland Chee, o “Guardião do *Holocron*”. Seu título oficial é administrador de continuidade do banco de dados da divisão de licenciamento da *Lucasfilm*, o que significa Chee mantém o controle meticuloso de não apenas os seis filmes, mas também de todas as informações sobre os desenhos, especiais de TV, centenas de videogames, além dos livros, romances e quadrinhos da franquia.

No universo de *Star Wars*, o *Holocron* é um cristal sensível à Força. Na *Lucasfilm*, é um banco de dados, um repositório pesquisável de mais de 30.000 entradas que cobrem quase todos os personagens, planetas, e armas mencionadas, ainda que fugazmente, na vasta gama de títulos de *Star Wars* e seus produtos. O *Holocron* não é apenas para diversão, quando a *Lucas Licensing* fecha um acordo com uma empresa de brinquedos ou um designer de camisetas, Chee faz um exame meticuloso desses produtos para assegurar a sua conformidade com o espírito e a continuidade com o que veio antes e o que vai continuar depois na saga. Artigo disponível em: < http://www.wired.com/entertainment/hollywood/magazine/16-09/ff_starwarscanon?currentPage=all>. Acesso em: 08 fev. 2012.

dos produtos que utilizam essa propriedade intelectual⁴⁰. Essa remuneração é designada *royalty*⁴¹.

De acordo com Bonfá e Rabelo (2009), os valores dos *royalties* podem variar desde 1% para produtos de baixo valor agregado até a taxa de 15% para produtos de maior valor agregado ou licenças de alta demanda. Além das taxas cobradas pelos *royalties*, os licenciadores também exigem uma garantia mínima, ou seja, um valor mínimo que deverá ser pago pelo licenciado independentemente do volume de suas vendas⁴².

Por meio da Lucas Licensing⁴³, empresa fundada em 1979 para administrar o licenciamento de produtos baseados em *Star Wars*, George Lucas criou um dos programas de licenciamento baseados em filmes de maior sucesso na história. Somente com o licenciamento da marca e personagens de *Star Wars* para os fabricantes de brinquedos, a Lucas Licensing, até o ano de 2007, gerou receitas de mais de 9 bilhões de dólares⁴⁴.

Quando a prática do licenciamento de marca passa a ser associada a um certo conhecimento específico de negócio, com sua metodologia de trabalho, produção ou *know-how* transmitido para terceiros e por eles replicados, o modelo de negócio evolui para a prática da expansão da franquia, ou *franchising*.

⁴⁰ O conceito de propriedade intelectual engloba várias doutrinas que acabam se justapositionando: “o *Copyright* protege as ‘formas originais de expressão’” como os filmes, jogos e livros; “[...] a Lei de Patente protege as invenções”, como máquinas e fórmulas químicas de remédios. “[...] A Lei de *Trademark* protege palavras e símbolos que identificam produtos e serviços”, como McDonald’s, Apple e Mercedes-Benz. “A Lei *Tradeseecret* protege as informações que uma empresa tentou, mas não conseguiu esconder dos concorrentes, como as fórmulas secretas dos refrigerantes e estratégias confidenciais de marketing. A Lei do ‘Direito de Publicidade’ protege os interesses de celebridades em suas imagens e identidades.” (FISHER, 1999, p. 2)

⁴¹ No Brasil e em alguns países, se faz uma distinção entre *royalty*, que seria a “remuneração sobre direitos de propriedades industriais e marcas [...]. Para personagens, celebridades e obras artísticas, o termo indicado é *copyright*, equivalendo a direito autoral (moral e patrimonial).” (BONFÁ; RABELO, 2009, p. 15). Segundo Boyle, *copyright* é a “tentativa de conquistar um equilíbrio para textos e outros trabalhos num sistema onde o uso difundido é possível sem infringir” os direitos. (BOYLE apud LISTMAN, 2007, p. 175). Disponível em: <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_03/contemporanea_n03_02_butcher.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2012.

⁴² A prática do licenciamento como atividade comercial não é nova. Uma de suas possíveis origens seria a taxa cobrada pelo rei da Inglaterra, por volta do ano 1155, para que a Weaver’s Company (Companhia de Tecelões) tivesse o direito de usar o selo real (Royal Charter) para identificar os seus produtos, sendo o valor cobrado proporcional ao volume das vendas (SILVA, apud BONFÁ; RABELO, 2009, p. 23).

⁴³ Disponível em: <<http://www.lucasfilm.com/inside/history/>>. Acesso em: 15 ago. 2011.

⁴⁴ Disponível em: <http://www.forbes.com/2007/05/24/star-wars-revenues-tech-cx_ag_0524money.html>. Acesso em: 20 fev. 2011.

2.1 - FRANQUIA DE VAREJO E FRANQUIA DE MÍDIA

No modelo de franquia de varejo tradicional, basicamente temos dois agentes operantes em extrema interdependência, o franqueador e o franqueado.

Segundo Passos, a franquia de varejo pode ser definida como:

um método para a distribuição de produtos e/ou serviços cujo sucesso depende, fundamentalmente, da capacidade de se reproduzir em diferentes locais e sob a responsabilidade de diversas pessoas num mesmo ‘conceito de negócio’”. (PASSOS, *apud* BONFÁ; RABELO, 2009, p. 73)

O franqueador é a empresa responsável por desenvolver todos os aspectos do negócio, dos detalhes e padronização de seus produtos e serviços ao gerenciamento de sua marca e das estratégias de marketing e de expansão da rede de negócios. A empresa franqueadora detém todos os direitos autorais e de marca sobre seus produtos.

Os franqueados são aqueles que, através de contrato comercial e pagamento de taxas, compram o direito de desenvolver e operar uma unidade de negócios sob a bandeira do franqueador. Ao franqueado cabe operacionalizar o negócio na ponta, junto ao consumidor, replicando as práticas e comercializando os produtos e serviços padronizados pelo franqueador, pagando taxas de *royalties*, que é a retribuição financeira paga mensalmente ao franqueador pelo uso contínuo da marca e pelo apoio constante⁴⁵.

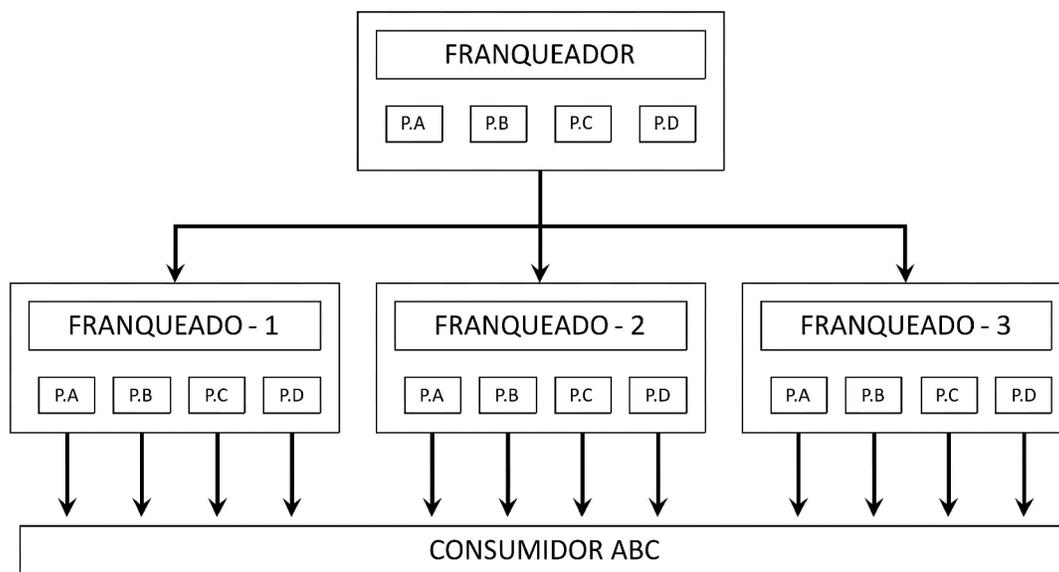
Assim, nas franquias de varejo tradicionais, como as de rede de perfumarias O Boticário, de *fast food* como Mc Donald's, ou ainda das escolas de idiomas como Wizard, o franqueador desenvolve produtos e serviços padronizados que são distribuídos e comercializados pela rede franqueada da forma mais homogênea e uniforme possível, onde, independentemente da localização da loja, os produtos podem ser adquiridos mantendo-se as mesmas características em toda a rede.

No modelo de negócio da franquia tradicional de varejo, conforme demonstrado na Figura 4 na próxima página, o franqueador é o responsável pela criação e produção de seus produtos, assim como pelo gerenciamento de sua marca. O modelo de negócio é reproduzido pelos franqueados. Os mesmos produtos e suas características

⁴⁵ Disponível em: < <http://www.guiadofranchising.com.br>>. Acesso em: 09 ago. 2011.

produzidos pela empresa franqueadora seguem o fluxo de distribuição através das diversas unidades franqueadas padronizadas, sendo que, em sua grande maioria, o perfil do público consumidor é o mesmo para toda a rede franqueada.

Figura 4 - Franquia Tradicional de Varejo



Fonte: próprio autor.

Retomando o exemplo da rede de perfumarias O Boticário, a matriz franqueadora é responsável por desenvolver os produtos – design de embalagens, fragrâncias dos perfumes, etc. – assim como o planejamento de marketing, gerenciamento da marca e as estratégias de comunicação. Através da rede de franqueados, lojas padronizadas recebem o apoio logístico e de marketing para revender toda a linha de produtos O Boticário (identificados na Figura 4 por P.A, P.B, P.C e P.D) para um público consumidor com perfil bastante parecido em todas as localidades. Sendo assim, consumidores de todo o Brasil, por exemplo, são impactados pela mesma comunicação gerada e gerenciada pela matriz franqueadora e, em qualquer loja da rede franqueada, podem comprar o mesmo produto anunciado.

Essa padronização permite que o franqueador tenha um grau elevado de controle de todo o processo e dos canais de vendas, uma vez que os franqueados devem

seguir as determinações, padronizações e a exclusividade na revenda de seus produtos determinadas no contrato de *franchising*.

Franchising pode ser definido como uma das muitas estratégias da qual uma organização pode fazer uso para expandir seus negócios e seus resultados, otimizando as competências por ela desenvolvidas ao longo de sua existência, cobrindo o mercado e escoando de forma eficaz seus produtos e/ou serviços. (CHERTO; CAMPORA; GARCIA, 2006, p.23)

Esse tipo de padronização exigida pela franquia tradicional de varejo aponta para uma das características que a difere da franquia de mídia. No conceito de franquia de mídia apresentada por Derek Johnson (2009), a diferenciação e a maior gama de produtos são objetivadas para ampliar as ações e potencializar o valor mercadológico da propriedade intelectual. Conforme afirma Johnson,

Enquanto o objetivo da franquia tradicional é criar um sistema para poder conectar fisicamente o produto uniforme com o cliente nos mercados locais, nas indústrias de mídia, onde o conteúdo é a chave para a lucratividade através da distribuição descentralizada, o objetivo da franquia é produzir novos produtos. (JOHNSON, 2009, p. 55).

Se no modelo de franquia tradicional de varejo o franqueador é aquele que normatiza e regula o negócio e é responsável pela produção padronizada que será comercializada por toda rede de lojas da franquia, na franquia de mídia são os franqueados, empresas parceiras terceirizadas ou unidades de negócio dos conglomerados de mídia, os responsáveis pelo desenvolvimento de inúmeros produtos diferenciados, seguindo as diretrizes do detentor da propriedade intelectual da franquia.

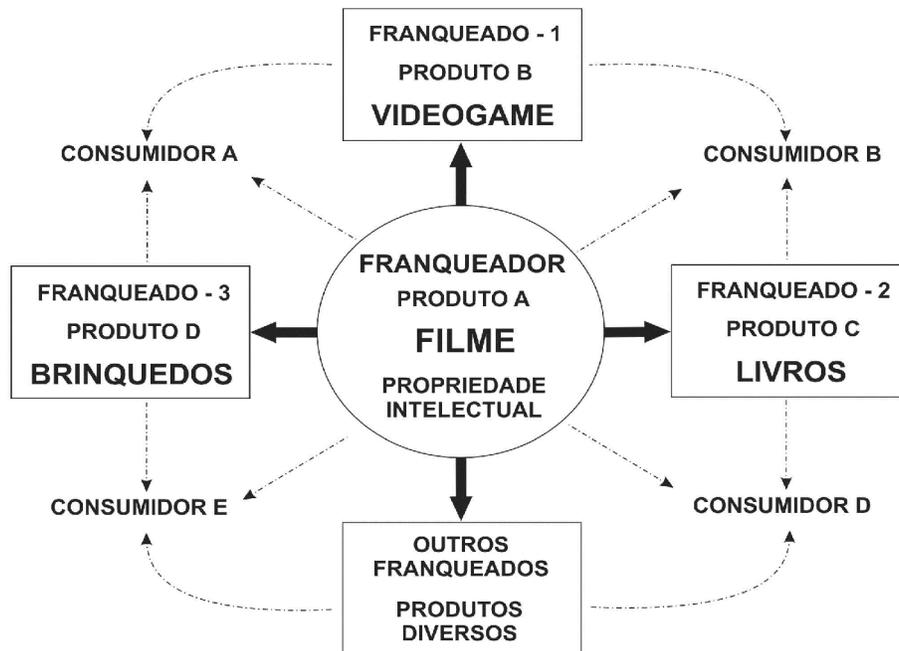
Segundo Johnson (2009), a prática econômica da expansão de linhas de produto sem diversas mídias evolui para o conceito de franquia de mídia, como no caso de *Star Wars*, tendo o filme como o elemento base impulsionador.

A franquia de mídia estrategicamente estende os processos e as práticas de produção de mídia no tempo e por meio de diferentes culturas criativas, mercados econômicos, e localidades geográficas, onde a geração de cultura depende de uma rede de detentores de propriedades intelectuais, usuários licenciados, e consumidores. (JOHNSON, 2009, p. 07)

Sendo assim, a franquia cinematográfica (a série de filmes sequência, refilmagens e novas adaptações) seria uma das linhas de produto de uma franquia de mídia. Na construção da franquia de mídia, o franqueador detém os direitos de propriedade intelectual e os negocia com terceiros para a expansão do mix de produtos.

Cabe, então, aos franqueados, dentro de seus segmentos de atuação e de mercado, desenvolver produtos específicos para seu público alvo, com a aplicação da marca e/ou personagens cujos direitos de licenciamento foram adquiridos.

Figura 5 - Franquia de Mídia.



Fonte: próprio autor

A Figura 5 acima reflete a mecânica da franquia de mídia. Tomando a franquia *Star Wars* como exemplo, o produto A seria o filme *Star Wars – Episode IV: A New Hope (Guerra nas Estrelas, Dirigido por George Lucas, EUA, 1977)*, marco inicial da franquia e do mix de produtos. O filme estabeleceu as características artísticas da propriedade intelectual e, sendo um produto de consumo de massa, atingiu um público consumidor amplo, de diversas classes e perfis.

Uma vez estabelecidos os parâmetros da propriedade intelectual – características e valores da marca, personagens, universo narrativo, design de mundo, entre outros, e as regras para o licenciamento, empresas diversas negociaram com a *Lucas Licensing* o direito para a utilização da marca e personagens *Star Wars*.

Ainda utilizando como base na Figura 5 na página anterior, cada uma dessas empresas, ou franqueados, desenvolveu produtos específicos direcionados aos públicos com perfis diferentes, como o videogame (Produto B) *StarWars: Rogue Squadron* desenvolvido pela empresa alemã Factor 5⁴⁶ e publicado pela LucasArts⁴⁷ em 1998 visando o público jovem; a série literária (Produto C) *Star Wars: The Thrawn Trilogy*, escrita por Timothy Zahn e editada pela Bantam Books⁴⁸ entre 1992 e 1994, voltada para um público mais adulto; e os brinquedos com figuras colecionáveis (Produto D), como os *Stormtroopers*, réplicas dos soldados do exército a serviço do Império Galáctico e comandados por Darth Vader, produzidos pela Kenner em 1978⁴⁹; entre outros.

A identificação desses diversos públicos, ou nichos, é fundamental para criar um planejamento estratégico de expansão da franquia. Ao identificar as características e perfil desse público, torna-se mais fácil buscar empresas parceiras que possam desenvolver e agregar novos e diferenciados produtos a serem oferecidos, e, dessa forma, cobrir variados segmentos de mercado com grande potencial de consumo da marca da franquia, ampliando o potencial de retorno financeiro da franquia como um todo.

Cumprе salientar que a preocupação com o mapeamento e a identificação das preferências de públicos específicos não são fenômenos recentes na indústria cinematográfica norte-americana. Criando uma analogia, pode-se dizer que a compreensão das características da segmentação do público era trabalhada pelos departamentos de marketing e de criação dos grandes estúdios de Hollywood já nas primeiras décadas do século XX, com a produção de filmes de gênero⁵⁰ que representavam uma “economia de escala e direcionamento determinados por produções

⁴⁶ Um dos jogos de maior sucesso da franquia *Star Wars* e um dos primeiros a apresentar um modo de *free-flight* (voo livre) para batalhas espaciais. Disponível em: <<http://www.factor5.de/index.php?page=chome>>. Acesso em: 14 jul. 2011.

⁴⁷ A LucasArt Entertainment Company foi fundada por George Lucas em 1982 para o desenvolvimento de entretenimento interativo. Disponível em: <<http://www.lucasarts.com/company/about/page1.html>>. Acesso em: 14 jul. 2011.

⁴⁸ Disponível em: <<http://bantam-dell.atrandom.com/about-bantam-dell/>>. Acesso em: 16 dez. 2011.

⁴⁹ Os bonecos dos *Stormtroopers* são um dos itens mais populares de colecionadores, existindo vários modelos em diferentes designs, seguindo a evolução da franquia desde seu lançamento. (KAPELL, LAWRENCE, 2006, p. 215)

⁵⁰ Segundo Grant, as categorias, ou gêneros cinematográficos, podem ser definidos por “filmes com claras características que, através da repetição e da variação, contam histórias similares, com personagens, características e situações comuns” (GRANT, 1999 apud CUNHA, 2012, p. 19)

para plateias específicas – o que vale dizer, uma promessa de audiência certa” (CUNHA, 2012, p. 20).

Podemos citar como exemplos as produções de filmes de horror do *Universal Studios* na década de 1930, estúdio que “vinha cultivando o gênero, justamente porque assim lançava mão dos trunfos da companhia e maximizava seus recursos” (SCHATZ, 1991, p. 101).

A *Universal* ficou reconhecida por produzir e lançar filmes de horror como *Drácula* (*Dracula*. Direção de Tod Browning, EUA, 1931), *Frankenstein* (*Frankenstein*. Direção de James Whale, EUA, 1931) e *A Múmia* (*The Mummy*. Direção de Karl Freund, EUA, 1932). Essa estratégia buscava facilitar a identificação por parte do público, como aponta Philippe Paraire:

Assim, aos poucos, o espectador aprendeu a saber de antemão, em função dos atores, graças ao cartaz do filme e ao título, às vezes vendo o nome do estúdio que financiou o filme, que gênero de filme deveria esperar assistir. (PARAIRE, 1994, p. 42)

A busca pela segmentação dentro da variedade de alternativas de produtos possíveis para diferentes nichos de mercado traz uma característica importante quando falamos da franquia de mídia, principalmente aquela baseada em obra cinematográfica.

Segundo Christy Dena (2008), na segmentação dentro da franquia, o conteúdo pode ser continuamente distribuído através de diferentes plataformas de mídia, porém, “isso não significa cortar o conteúdo criado para uma única sessão (um filme, por exemplo) e entregá-lo em partes”⁵¹.

Na construção da franquia de mídia, o conteúdo de cada mídia, baseado na obra original, deve ser escrito e produzido respeitando as características específicas daquele meio, desenvolvendo, por exemplo, novos episódios daquela história.

Os avanços tecnológicos influenciam não somente o modo de produção, mas também as estratégias de promoção e de distribuição desses produtos da franquia. Ao mesmo tempo em que alguns produtos são direcionados para o consumo de massa,

⁵¹ Artigo disponível em: < <http://www.christydena.com/2008/09/techniques-for-segmenting-content-across-media/>>. Acesso em: 26 mai. 2011.

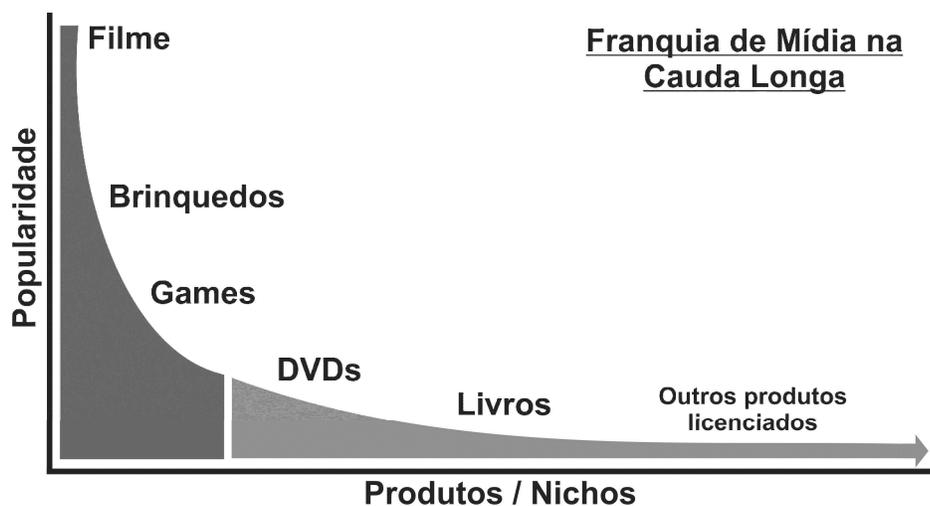
no caso dos lançamentos dos filmes *blockbusters*, contando com ampla e diversificada comunicação, outros produtos de características voltadas para um público mais específico necessitam de estratégias de comunicação direcionadas para aquele nicho de mercado, como os artigos de luxo licenciados com a marca da franquia.

Chris Anderson (2006), ao apresentar a Teoria da Cauda Longa, diz que a evolução tecnológica impulsiona o aumento de oferta de produtos ao mesmo tempo em que a geração de demanda por parte de nichos específicos, gera um incremento na força econômica e cultural. No caso das franquias de mídia, esse movimento impulsionaria, inclusive, as vendas agregadas de diferentes produtos da franquia. Anderson aponta ainda que:

nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público. (ANDERSON, 2006, p. 50)

Para facilitar o entendimento, procuramos aplicar à curva representativa da dinâmica de nichos da Cauda Longa, discutida por Anderson, alguns dos elementos principais característicos da produção estendida da Franquia de Mídia.

Figura 6 – Franquia de Mídia na Cauda Longa



Fontes: ANDERSON (2006); próprio autor.

Ao analisarmos os elementos da Figura 6 apresentada na página anterior, onde temos representado o conceito da Cauda Longa e sua curva de nichos de mercado, e a sobreposição figurativa de das estratégias da mecânica produtiva em núcleos e unidades de produção dos conglomerados de mídia no desenvolvimento e comercialização dos itens diversos de uma franquia de mídia, podemos apontar que o filme *blockbuster*, além de sua força motriz na divulgação da obra criativa, é um produto de ampla abrangência mercadológica para as grandes massas.

A estratégia do lançamento em grande escala do *blockbuster* impõe uma massificação da obra e das características do produto, disseminando em pouco tempo a marca e seus valores agregados, ficando, assim, no topo, ou seja, na cabeça da curva.

A massificação da marca alcançada pelo amplo lançamento do filme *blockbuster* auxilia na divulgação e auxilia nas estratégias mercadológicas para a produção e distribuição dos outros produtos derivados da franquia, cada qual, estreitando a sua especificidade, focando em nichos cada vez mais específicos, gerando uma demanda estendida da marca. Em outras palavras, o filme, como produto único, atinge vários públicos ao mesmo tempo, sendo que os outros produtos são direcionados para públicos cada vez mais delimitados em suas necessidades de consumo, produtos diversos para nichos cada vez mais específicos na ponta, ou cauda, da curva representada na Figura 6.

Isso não implica que consumidores de nichos específicos apenas realizem suas compras de um único produto com seu perfil mais direto. Quanto maior a popularidade e a massificação, maior é a chance de interseção de consumidores de nichos diferentes.

Uma leitura possível é que o consumidor de nichos específicos, mais próximo da ponta da cauda, tende a consumir também outros produtos da franquia como um todo: um fã que compra um *pen-drive* no formato de um robô de *Star Wars*, provavelmente gasta seu dinheiro também com outros produtos da franquia, como DVDs e games; por outro lado, isso não implica que uma pessoa que vai ao cinema ver um dos filmes da franquia, localizado próximo ao topo da curva, irá adquirir outros produtos derivados da marca, principalmente os focados nos nichos cada vez mais específicos.

Pode-se afirmar ainda que, diferentemente da franquia de varejo tradicional, onde o franqueador gerencia o planejamento de marketing da rede de franqueados e de seu mix de produtos, na franquia de mídia são os franqueados que desenvolvem estratégias de comunicação e marketing próprias, objetivando atingir um nicho específico de mercado, além da logística de distribuição para cada linha de produtos. Ou seja, “o consumo é estimulado através de estratégias de marketing, de comunicação de massa e de nichos específicos, buscando facilitar ainda mais o consumo” (SPRANDEL, 2009, p. 01).

Os licenciados precisam, porém, respeitar os padrões estabelecidos pelo licenciador e detentor da propriedade intelectual definidos no contrato de licenciamento, garantindo a unicidade da marca aplicada a toda gama de produtos da franquia de mídia.

2.2 - FRANQUIA DE MÍDIA E EXPANSÃO DA REDE DE PRODUTOS

A construção de franquias de mídia atende às necessidades criadas pela consolidação dos grandes conglomerados de mídia que regem o mercado de entretenimento mundial no início do século XXI. Time Warner, NBC Universal, Viacom, Fox, Disney e Sony são responsáveis pelas principais redes de televisão e de serviços de TV por assinatura, controlam a distribuição internacional de filmes, o mercado de consumo de entretenimento doméstico com a venda de DVDs e videogames, além de conteúdo para a internet.

A estrutura fez com que o “conteúdo” ganhasse mais importância na construção de marcas que possam ser disponibilizadas na amplitude de suas diversas mídias, além de procurar parcerias com desenvolvedores de propriedade intelectual independentes para assegurar “conteúdo” para os múltiplos canais de distribuição. (JOHNSON, 2009, p. 03)

A integração horizontal de diferentes unidades de negócio dos conglomerados de mídia reforçou uma nova prática na construção de produtos cuja característica e maior valor é a propriedade intelectual de sua criação. A disposição, ou navegação, dessa propriedade intelectual nas diversas mídias é resultado de estratégias mercadológicas visando o maior lucro possível, não apenas em um único mercado ou nicho consumidor específico, mas sim em amplas e diversas oportunidades de negócios.

A lógica econômica de uma indústria de entretenimento integrada horizontalmente – isto é, uma indústria onde uma única empresa pode ter

raízes em vários diferentes setores midiáticos – dita o fluxo de conteúdos pelas mídias. Mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes. Filmes e televisão provavelmente têm públicos mais diversificados; quadrinhos e games, os mais restritos. (JENKINS, 2008, p. 135).

A integração horizontal das unidades dos conglomerados de mídia também potencializa o retorno financeiro da entidade como um todo, uma vez que “essas divisões permitem aos conglomerados de mídia reter um percentual dos lucros de cada subsidiária [...] a indústria do entretenimento tem um incentivo para produzir conteúdos que se movem com fluidez pelos setores midiáticos” (SMITH, 2009, p. 10).

A integração horizontal e a sinergia funcional mercadológica da produção das unidades dos conglomerados de mídia facilitam o planejamento estratégico para a manutenção e constante renovação das franquias de mídia. Essa coordenação estratégica permite ações pelas diversas unidades, em suas variadas linhas de produto, visando atrair audiências diferenciadas, da mais geral à de nicho mais específico, para que tenham contato com a franquia através de várias possibilidades e pontos de entrada ou de contato dos consumidores com a franquia, sejam pelos filmes, jogos, revistas, entre outros.

Essa estratégia de atração de audiências e potenciais consumidores é potencializada pelas ações de promoção e de comunicação de cada um dos produtos distribuídos pelas unidades do conglomerado. Em outras palavras, a comunicação feita para a divulgação do filme favorece o reconhecimento da marca também no ponto de venda de DVD, assim como as ações promocionais visando aumentar as vendas de brinquedos da marca podem impulsionar o interesse das crianças pelos filmes da franquia.

As ações de comunicação e de marketing de cada unidade do conglomerado serviriam para agregar valor e maior potencial de penetração mercadológica da marca da franquia como um todo.

A construção da franquia de mídia pode ser também vista por sua lógica financeira dentro do processo de integração e potencialização das unidades produtivas. Para um conglomerado de mídia, trabalhar de forma individualizada cada unidade de negócio enfraquece o resultado e o retorno financeiro. A integração e a sinergia das unidades, por sua vez, tende a ampliar a margem de lucro do conglomerado e fortalecer a marca da franquia de mídia.

Aarseth (2006) faz algumas considerações:

- a) Um lançamento em um único meio é uma oportunidade perdida, um plano de negócios falho;
- b) Os prazos de lançamento e o comprometimento da produção como um todo são mais importantes do que a integridade de uma peça individual;
- c) As peças individuais devem acrescentar valor ao conhecimento da marca da franquia;
- d) Facilidade de transferência (cruzamento) torna-se um aspecto crítico da operação.

A propriedade intelectual formadora de conteúdo utilizado na construção da franquia de mídia pode ter sua origem em diversos meios. Podemos destacar alguns exemplos de franquias de mídia originadas em:

- **Roteiros originais para cinema** – além da própria franquia *Star Wars*, conforme já descrita anteriormente, podemos destacar, por exemplo, a franquia *De Volta para o Futuro*, que teve início com o filme *Back to the Future (De volta para o Futuro)*. Direção de Robert Zemeckis, EUA, 1985), contando com mais duas sequências cinematográficas, série de animação para TV *Back to the Future: The Animated Series* lançada em 1991, videogame e diversos produtos licenciados como material escolar e brinquedos.
- **Obras literárias** – como a franquia *O Senhor dos Anéis*, baseada nos livros do britânico J.R.R. Tolkien (*The Lord of the Rings*), adaptados para o cinema nos filmes dirigidos por Peter Jackson na trilogia *The Lord of the Rings: the Fellowship of the Ring (O Senhor dos Anéis: A Sociedade do Anel)*. EUA/Nova Zelândia, 2001), *The Lord of the Rings: the Two Towers (O Senhor dos Anéis: As Duas Torres)*. EUA/Nova Zelândia, 2002), e *The Lord of the Rings: the Return of the King (O Senhor dos Anéis: O Retorno do Rei)*. EUA/Nova Zelândia, 2003); e a franquia mais lucrativa da indústria do entretenimento: *Harry Potter*⁵², baseada na obra

⁵² A franquia *Harry Potter* já arrecadou mais de 7 bilhões de dólares nas bilheterias. Artigo disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2011/07/22/20110722Harry-Potter--a-maior-franquia-da-historia.html>>. Acesso em: 26 jul. 2011

de J. K. Rowling, com oito filmes lançados pela Warner Bros. entre os anos de 2001 e 2011.

- **Seriados televisivos** – como a franquia *Missão Impossível*, que teve sua origem no seriado de TV norte-americano criado em 1966 sobre as aventuras de um grupo de espiões de elite, e conta já com quatro sequências cinematográficas.
- **Videogames** – já são cinco os filmes produzidos para o cinema da franquia *Resident Evil*, baseada no videogame lançado em 1996⁵³ e que já ganhou mais de 30 títulos entre diversos consoles, incluindo jogos para celulares.
- **E até mesmo em Brinquedos** – a franquia de sucesso *Transformers*, ficção científica sobre robôs alienígenas que se transformam em veículos teve origem na linha de brinquedos distribuída pela Hasbro nos Estados Unidos na década de 1980, contando com histórias em quadrinhos, desenhos animados e toda a gama de produtos licenciados, até a produção dos três filmes dirigidos por Michael Bay e produzidos por Steven Spielberg: *Transformers* (*Transformers*. EUA, 2007), *Transformers: Revenge of the Fallen* (*Transformers: A Vingança dos Derrotados*. EUA, 2009), e *Transformers: Dark of the Moon* (*Transformers: o Lado Oculto da Lua*. EUA, 2011).

A construção da rede expandida da linha de produtos de uma franquia atende a uma característica mercadológica dos conglomerados de mídia: “quando o eixo de lucro dos estúdios se deslocou dos cinemas para as lojas de varejo, todos eles ajustaram suas estratégias comerciais [...]”, obtendo “a maior parte dos lucros por meio do licenciamento [...]” (EPSTEIN, 2008, p. 29). Porém, a mola propulsora para a conquista de mercado de uma franquia de mídia é o filme.

Derek Johnson chama a atenção para a

natureza contraditória da franquia de mídia; enquanto frequentemente construída ao redor de um produto *blockbuster*⁵⁴ direcionado para audiências

⁵³ Mais de 46 milhões de unidades dos jogos de *Resident Evil* já foram vendidas desde o seu lançamento em 1996, tornando uma das franquias de maior sucesso na indústria de games. Disponível em: < <http://www.capcom.co.jp/ir/english/business/salesdata.html>>. Acesso em: 29 out. 2011.

⁵⁴ Conforme relatam Block e Wilson (2010), o primeiro filme da franquia *Star Wars*, *Star Wars – Episode IV: A New Hope* (*Guerra nas Estrelas*, Dirigido por George Lucas, EUA, 1977) foi originalmente lançado em 32 salas de exibição nos Estados Unidos. Pelo enorme sucesso de público, esse número foi ampliado

de massa, suas extensões por múltiplos produtos e/ou mercados sustentam padrões de consumo de audiências de nicho. (JOHNSON, 2009, p. 159)

Nichos cada vez mais específicos e singulares devido à evolução tecnológica e digital, conforme aponta Chris Anderson (2006).

O filme como produto dominante, e com ampla divulgação, impulsiona a divulgação abrangente e a massificação da imagem da marca da franquia, preparando o terreno para as outras ações de marketing, comunicação e distribuição dos produtos agregados àquela franquia.

É justamente na propriedade intelectual e no gerenciamento da marca que a franquia de mídia se desenvolve, onde a expansão do imaginário “através de diferentes espaços de mídia é feita por meio de uma série de linhas de produtos, estruturas criativas e/ou nós de distribuição, geridas ao longo do tempo.” (JOHNSON, 2009, p. 25).

Para Henry Jenkins:

O pessoal da indústria usa o termo “extensão” para se referir à tentativa de expandir mercados potenciais por meio do movimento de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição.; “sinergia”, para se referir às oportunidades econômicas representadas pela capacidade de possuir e controlar todas essas manifestações; e “franquia”, para se referir ao empenho coordenado em imprimir uma marca e um mercado a conteúdos ficcionais, sob essas condições. (JENKINS, 2008, p.45)

A partir dos interesses individuais das indústrias de entretenimento, a integração horizontal dos conglomerados de mídia criou uma nova realidade mercadológica, onde “um conglomerado de mídia tem o incentivo para espalhar sua marca ou expandir sua franquia através das tantas plataformas de mídia diferentes possíveis⁵⁵”. A “mídia controlada por corporações avançou dos modelos anteriores de indústrias de mídia separadas [...] para grandes sistemas culturais e de mídia integrados” (McALLISTER; PROFFITT; TCHOI, 2007, p. 240).

A integração sinérgica das unidades de negócio e de produção dos conglomerados de mídia tem aspecto fundamental na construção da franquia de mídia

para 1.098 salas em 13 semanas. Já o lançamento do último filme da franquia, *Star Wars: Episódio III: A Vingança dos Sith* (*Star Wars: Episode III – Revenge of the Sith*. Direção de George Lucas, EUA; 2005) contou com 3.661 salas de cinema no mercado norte-americano.

⁵⁵ Artigo disponível em: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html. Acesso em: 28 set. 2012.

atual. Assim como as diretrizes da propriedade intelectual devem ser oficializadas e incorporadas pelas diversas unidades de produção, cronogramas e estratégias de marketing necessitam estar coordenadas visando otimizar os investimentos e aproveitar toda a gama de oportunidades de comunicação para potencializar o impacto quando do lançamento do filme, carro-chefe da franquia de mídia. As unidades devem orientar-se tanto pelos padrões criativos da obra quanto pelos prazos de produção e lançamento.

Nessas ações sinérgicas entre as unidades de produção dos conglomerados, a produção dos videogames ganha cada vez mais importância e destaque, uma vez que somente esse mercado movimentava cerca de US\$ 68 bilhões por ano⁵⁶. Os videogames, além de gerar diretamente “enormes receitas para os seus respectivos estúdios, eles tornaram-se forma mais importante de promoção cruzada de mídia com filmes de Hollywood” (DALECKI, 2008, p.49).

Tomando como exemplo o lançamento do quarto filme da franquia *Star Wars: Star Wars: Episode I -The Phantom Menace (Star Wars: Episódio I – A Ameaça Fantasma*. Direção de George Lucas, EUA, 1999)⁵⁷ em maio de 1999, essa integração e sinergia das unidades de produção do conglomerado de mídia pode ser melhor compreendida. Lucas iniciou o trabalho para o roteiro do filme em 1994, contando a história de como o jovem Anakin Skywalker (o futuro Darth Vader) entra para a Ordem dos Jedi ao mesmo tempo em que Darth Sidious (senador Palpatine) coloca em ação seus planos e intrigas políticas para a futura formação do Império Galáctico.

As filmagens tiveram início em junho de 1997. Nesse período entre a concepção artística e produção do filme, foram negociados contratos, como o acordo de distribuição do filme com a 20th Century Fox, e entre a Lucas Licensing e dezenas de empresas ao redor mundo para o licenciamento da marca e dos personagens do filme.

Enquanto a produção do filme acontecia, com George Lucas dirigindo o elenco e comandando a equipe técnica nas locações na Tunísia e nos Leavesden Studios na Inglaterra, as outras empresas e suas unidades de produção desenvolviam seus

⁵⁶ O faturamento do mercado de videogames já supera as receitas da indústria cinematográfica e musical, segundo dados da consultoria Price Water House. Artigo disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/jovem/central_de_videos/mercado-de-games-no-brasil-de-vento-em-popa/12164/integra>. Acesso em: 15 mai. 2012.

⁵⁷ *Star Wars: Episode I -The Phantom Menace (Star Wars: Episódio I – A Ameaça Fantasma*. Direção de George Lucas, EUA, 1999) é o primeiro episódio na ordem cronológica estabelecida no enredo da saga e o primeiro filme da nova trilogia.

produtos. Entre elas, a LucasArts, responsável pelo desenvolvimento de games para computadores e outras plataformas, trabalhava no projeto do jogo de corrida *Star Wars: Episode I: Racer*⁵⁸, retratando uma corrida de *podracers*, pequenas naves que voavam próximo ao solo a mais de 1.000km/h, o que viria a ser uma das sequências mais vibrantes do filme que estava, ainda, sendo produzido. Toda a concepção do game, do design e artes aos personagens à mecânica da corrida, precisou seguir de forma minuciosa e direta a criação elaborada por Lucas para o filme.

Todo o planejamento de design do game, sua programação, produção e distribuição para o mercado teve que obedecer aos prazos e a estratégia traçada para o lançamento do filme.

O trailer oficial de *Star Wars: Episode I -The Phantom Menace* foi disponibilizado em setembro de 1998⁵⁹, oito meses antes da estreia mundial nos cinemas. O filme foi lançado em campanha mundial em 19 de maio de 1999. Aproveitando toda a comunicação e o fervor causado pela intensa publicidade em torno do filme, centenas de produtos licenciados com a marca *Star Wars* e os personagens do novo filme chegaram ao mercado no mesmo período, inclusive o videogame *Star Wars: Episode I: Racer*.

Assim, as crianças e jovens que se empolgaram com a vitória de Anakin Skywalker na emocionante corrida de *podracers* durante a projeção do filme nas salas de cinema, ilustrada na Figura 7 a seguir, podiam reviver, nas salas de suas casas, a experiência e toda a emoção da corrida que viram nas telas, agora através do videogame lançado pela LucasArts, cuja capa é retratada na Figura 8 abaixo.

⁵⁸ *Star Wars: Episode I: Racer*, lançado em 1999, foi indicado como o Jogo de Corrida para Consoles do Ano pela Academy of Interactive Arts and Sciences. Disponível em: <<http://www.lucasfilm.com/inside/history/>>. Acesso em: 15 ago. 2011.

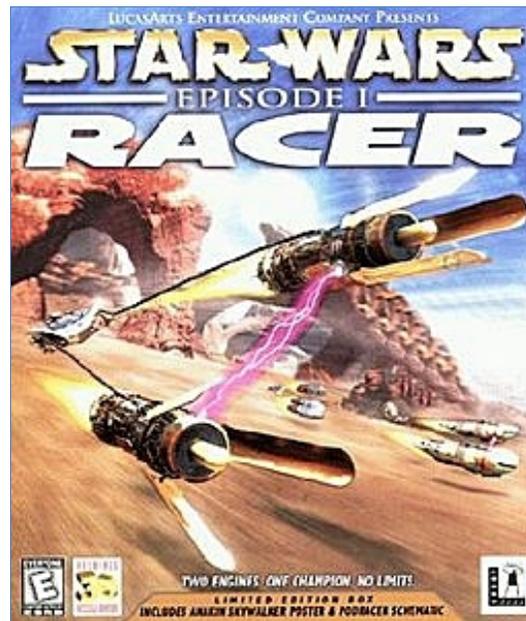
⁵⁹ A expectativa dos fãs da franquia era tamanha que várias pessoas compravam o ingresso para entrar nas salas de cinema, assistir o trailer e sair antes mesmo do filme em cartaz começar. O site oficial LucasFilm/Apple contabilizou 3,5 milhões de downloads do segundo trailer de *Star Wars: Episode I -The Phantom Menace* em cinco dias. (BLOCK; WILSON, 2010, p. 803)

Figura 7 – Corrida de *Podracer*



Cena da corrida de *podracer* em *Star Wars: Episode I - The Phantom Menace* (1999).
 Fonte: Google Images.

Figura 8 - Capa do videogame *Racer*



Simulador de corrida *Star Wars: Episode I - Racer* (1999).
 Fonte: Google Images.

A ação casada entre o desenvolvimento de produto com base em objetos utilizados por personagens se aproxima da técnica de *product placement*, o que, na linguagem do marketing, é “a colocação tática de produtos em filmes, programas de

TV, jogos de computador e mesmo em romances e em canções [...]” (BURROWES, 2008, p. 44). Ou seja, no caso dos filmes, as empresas utilizam o espaço filmico para introduzir seus produtos na história e na ação onde os personagens interagem com esses produtos do mundo real, disponíveis para o consumo, e que estarão à disposição nas lojas e facilmente visíveis nas ruas, mas que, naquele momento de apreciação da obra cinematográfica, aparecem inseridos no contexto da ficção.

Vale ressaltar que as ações integradas de marketing visando à promoção de certos objetos tendo o filme como vitrine não é estratégia recente da era das mega franquias de mídia. Já em 1938, os departamentos de marketing dos estúdios abriam espaço para as primeiras ações de *product placement*, ainda que não configuradas como atualmente.

Empresas interessadas em valorizar suas marcas e produtos negociavam com os estúdios e, principalmente, com os astros da época, que recebiam pagamentos para utilizar camisetas de certas marcas, joias, entre outros produtos, na tentativa de transferir, por aproximação, o glamour do *star system* de Hollywood para seus produtos, visando, assim, alavancar as vendas e, ao mesmo tempo, agregar valor às suas marcas.

O funcionamento do *product placement* vai além da simples exibição, ou espaço de vitrine do produto no filme. Os produtos, ao estarem inseridos diegeticamente na ação dos personagens, permite que ocorra:

[...] um duplo contágio: por um lado, a ficção ganha em verossimilhança ao apresentar objetos do cotidiano, por outro lado, os objetos ganham não só a exposição, mas também — é o que o marketing espera —, são inundados pela aura de emoção, romance, aventura, heroísmo, ou seja qual for a tonalidade de experiência e sentimento oferecidos pela narrativa. A diferença principal está em que é o personagem, e não o ator, quem interage com aqueles objetos, e toda essa interação se dá no âmbito da ficção. (BURROWES, 2008, p. 45)

Porém, na franquia *Star Wars*, a ação do *product placement* não poderia ser plenamente executada como descrita anteriormente, pois, uma vez que o universo canônico criado se passa “*Há muito tempo, em uma galáxia, muito, muito distante...*” e é preciso manter esse o universo canônico coeso. Não há espaço, por exemplo, para uma ação de *product placement* de marcas e objetos do nosso cotidiano, como os tênis da Nike, ou um simples refrigerante da Coca-Cola. Qualquer inserção desse tipo

quebraria a coerência funcional daquela história que se passa em um universo ficcional muito distante da nossa realidade e em outra época.

O que vemos em *Star Wars*, e que George Lucas aponta como um dos objetivos primários na estratégia de *merchandising* da franquia é justamente a capacidade dos elementos do filme em gerar objetos, especialmente brinquedos⁶⁰. Dessa forma, os próprios objetos cênicos, mesmo aqueles mais fantasiosos, ganham caráter funcional e acabam executando ações próximas ao *product placement*, ao serem manipulados por parte dos personagens no desenvolvimento da história, envolvendo emocionalmente o espectador que, posteriormente, poderá adquirir as réplicas daqueles objetos nas lojas.

Os objetos retratados nas Figuras 9 e 10 a seguir formam um exemplo da leitura possível adaptando o conceito de *product placement* no processo de desenvolvimento de produtos licenciados.

Figura 9 – *Lightsaber* (Sabre de Luz)



Cena de Luke Skywalker e seu *Lightsaber* (Sabre de Luz).

Fonte: Google Images.

⁶⁰ Artigo disponível em: < <http://www.rollingstone.com/movies/news/the-wizard-of-star-wars-20120504>>
Acesso em: 5 mai. 2012.

Figura 10 – *Lightsaber* (Sabre de Luz) de brinquedo



Fonte: Google Images.

A Figura 9 mostra uma cena do filme de 1977, onde o personagem Luke Skywalker aciona o *Lightsaber*, ou Sabre de Luz, arma dos Cavaleiros Jedi que um dia pertenceu a seu falecido pai, entregue a ele por seu mentor, Obi-Wan Kenobi. O *Lightsaber* passa a ser identificado como objeto do herói e marca registrada dos Jedi, empolgando a plateia jovem que vibra com a aventura que se desenrola na tela.

Já fora do cinema, mas ainda envoltos pela emoção e pela memória recente da aventura vivenciada na projeção do filme, esses jovens encontram a réplica do artefato dos Jedi nas lojas de brinquedo, como retratado na Figura 10, podendo, então, comprar o seu próprio *Lightsaber*.

Esse envolvimento emocional do público pela narrativa do filme valida o interesse dos conglomerados de mídia em planejar ações integradas de marketing na indústria do entretenimento, em especial com relação ao potencial apresentado pelo cinema, onde:

pode o público ser exposto aos produtos e marcas; ao mesmo tempo, a ficção torna difusa a existência concreta da empresa como corporação, com sua impessoalidade, seus imperativos de lucro e seus inevitáveis problemas. Justamente por não interromper a experiência e o envolvimento do público com a matéria que frui, como fazem os intervalos comerciais na TV, em revistas, nos jornais, etc. o *product placement* se apresenta como uma tática do marketing mais eficaz. Na melhor das hipóteses, o envolvimento afetivo assim obtido se tornará uma “autorização para comercializar”. (BURROWES, 2008, p. 46).

O potencial de influência dos filmes na construção de uma audiência consumidora reforça a importância do *blockbuster* como principal elemento e, em muitas vezes, a força motriz inicial da construção da franquia de mídia. Os filmes, ao mesmo tempo que são produtos comercializados e consumidos pela audiência, servem também para impulsionar o envolvimento emocional dessa audiência com a marca.

Pelas suas peculiaridades enquanto produtos, os filmes trazem consigo uma maneira singular de serem usufruídos. Assistir um filme é uma experiência particular, que não se pode transmitir a outrem. Ao comprarmos um bilhete de entrada no cinema estamos pagando para experimentar um espetáculo artificial e ilusório que, como um espelho cuidadosamente polido, reflete nossas ideias, comportamentos, desejos e temores. (QUINTANA, 2003, p. 02)

A construção ou a ampliação da franquia de mídia, no caso de *Star Wars*, só se faz possível pela sinergia das unidades de produção e pela coordenação centrada no negócio e na sua propriedade intelectual. A franquia de mídia, como um sistema, pode, então, ser “considerada como uma rede de conteúdo que emerge das múltiplas operações de produção suportadas pelo compartilhamento visível da propriedade intelectual” (JOHNSON, 2009, p. 61).

Essa integração de diferentes unidades de negócio para a construção de fortes franquias de mídia, com personagens e marcas licenciáveis, é uma evolução do modelo traçado por Walt Disney, que utilizava seus parques de diversão, programas de televisão, publicações como livros e histórias em quadrinho e, principalmente, os grandes lançamentos para o cinema para estabelecer os valores intrínsecos das marcas e valorizar personagens.

Segundo Roy Disney, irmão e sucessor de Walt Disney no controle da sua empresa em 1966, “integração é a palavra-chave aqui. [...] Não fazemos nada em um ramo de atividade sem analisar antes a provável lucratividade disso nos outros ramos.” (EPSTEIN, 2008, p. 43).

O planejamento de novos produtos e ampliação da franquia também funciona como estratégia para a renovação da audiência e a formação de um novo público consumidor. Através do desenvolvimento de novos produtos e a inserção de novos personagens e histórias, Lucas tem conseguido, além de manter o público consumidor que acompanha a sua saga espacial desde o lançamento do primeiro filme

em 1977, atrair um novo público, especialmente as crianças da nova geração. Como exemplo,

Lucas fez acordo de licenciamento para um videogame "*Lego*" *Star Wars*, complementado com blocos de montar, bonecos ao estilo Lego e naves espaciais. Esta brilhante estratégia [...] mostra-se freneticamente eficaz em fazer com que as crianças interajam no universo da marca *Star Wars* desde uma tenra idade. (DALECKI, 2008, p. 50)

O poder econômico dos conglomerados na criação de franquias de mídia, e na dominação do mercado de entretenimento, está diretamente relacionado com as estratégias de marketing que utilizam para promover o mix de produtos de uma franquia direcionados para públicos distintos.

[...] o poder econômico de Hollywood que, martelado sem parar pelo marketing, é capaz de orientar, para não dizer dirigir, os gostos. [...] graças a uma promoção-monstro e a orçamentos de produção que servem eles próprios de argumentos publicitários, as superproduções podem ocupar o terreno e estimular a demanda com o sucesso que conhecemos. (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 65)

Muitos ainda confundem marketing com a comunicação ou propaganda de produtos e serviços, no entanto, a American Marketing Association define como:

uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER, KELLER, 2006, p.4)

As ações de marketing estão em todos os lugares, de modo formal ou informal, na criação, produção, promoção, divulgação, venda ou troca de bens de consumo, serviços ou informações. Portanto, marketing também não se resume apenas à criação de ações para venda, conforme diz Peter Drucker:

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível. (DRUCKER. Apud KOTLER, 2000, p. 30)

Sendo assim, as técnicas de marketing estão presentes em todas as etapas do processo de criação, produção, divulgação e comercialização da produção da franquia de mídia. O estudo do mercado e *targets*, ou público alvo – “adolescentes e jovens adultos que, desde os anos de 1980, têm sido o setor demográfico de maior interesse dos estúdios de Hollywood porque vão ao cinema com maior frequência e dispõem de

considerável renda” (THOMPSON, 2003, p. 45) - a concepção dos produtos e as estratégias para a execução da venda, seja de ingressos para cinema ou de assinaturas de serviços de jogos *online*, passam por análises detalhadas que podem influenciar na criação das obras e nos resultados econômicos obtidos.

A expansão capilar dos produtos da franquia de mídia passa pela sinergia horizontalizada das unidades de produção, que devem seguir as características de canonicidade da obra inicial e da propriedade intelectual para que se possa manter a unicidade da franquia.

O elo entre os mais diferentes produtos da franquia são tão fortes quanto o desenvolvimento e a ampliação da narrativa entre eles, pois as expectativas criadas na audiência para o consumo e a necessidade em acompanhar o desenvolvimento da história através das diversas mídias e plataformas, potencializam o mix de produtos da franquia como um todo.

A devida expansão da narrativa entre os produtos da franquia pode ser caracterizada também como uma importante ferramenta estratégica para a evolução da franquia de mídia, ampliando a experiência do consumidor com a marca e seu envolvimento e sua satisfação emocional para com a marca.

O desenvolvimento da narrativa através da franquia pode ser a resposta às expectativas da audiência, afinal, é

a questão de como as expectativas são criadas e desenvolvidas pelo progresso da narrativa de uma propriedade de entretenimento. Embora a ideia dos episódios díspares de uma série interagir pelo discurso um com o outro é útil para compreender a natureza geral de uma franquia continuada, a expectativa chave criada por uma narrativa longa (serializada ou não) é a expectativa de que o mundo secundário retratado na narrativa (por exemplo, as representações de personagens, o cenário, e os detalhes da trama em curso) será contínuo e coerente, ou seja, que um evento vai seguir outro em sequência causal, que fatos estabelecidos previamente não podem ser contraditórios ou esquecidos, e assim por diante. (AUSTIN, 2007, p. 43)

Cabe agora aprofundar a análise da construção dessa propriedade intelectual e as características distintas que lhe permitem a expansão dentro do mix de produtos. Por meio da análise da construção narrativa da franquia *Star Wars*, buscaremos compreender como a construção do mundo ficcional e de suas regras canônicas impacta e potencializa a propriedade intelectual, promovendo meios e oportunidades para a ampliação e o fortalecimento da franquia de mídia.

CAPÍTULO 3 – SINERGIAS NARRATIVAS NA FRANQUIA DE MÍDIA

Como demonstrado anteriormente, a construção de uma franquia de mídia depende da força da marca e das características da propriedade intelectual na qual ela se baseia. Para melhor entendermos quais elementos são necessários para validar as expansões feitas a partir da criação da obra original, tendo a franquia *Star Wars* como objeto analisado, utilizaremos conceitos de criação de mundo canônico e de estrutura narrativa.

Antes de prosseguirmos, faz-se necessário distinguir os conceitos de “*Canon*”, ou canônico, do conceito de “*Fanon*”:

O canônico, do ponto de vista da cultura pop, é definido como as histórias oficiais e histórias passadas inventadas pelos criadores de programas de televisão, filmes e livros. “*Fanon*” são as ideias e conceitos que as comunidades de fãs, coletivamente, decidem que fazem parte de aceitáveis enredos ou interpretação de personagens. (CHANEY; LIEBLER, 2007, p. 1)

Essa distinção é importante porque a análise proposta para este estudo tem como orientação a identificação de características funcionais da construção das franquias de mídia pelos grandes conglomerados, características essas que dependem de uma estrutura de códigos e de procedimentos na criação e no desenvolvimento de propriedades intelectuais expansíveis nas diversas ramificações midiáticas, de forma ordenada e oficial. Salientando, assim, que a atividade criativa por parte dos fãs, por mais prolífica que seja, são ainda criações extraoficiais, não sendo objeto deste estudo.

A canonicidade pode ser confundida com as regras estabelecidas no contrato de licenciamento de marca para a exploração de *merchandising*, característico da estrutura mercadológica da expansão da franquia de mídia, como já tratado no capítulo anterior. A canonicidade é formada pelos elementos criativos da formação da propriedade intelectual daquela franquia e que devem ser respeitados para que os produtos sequenciais, derivados e abrangentes possam manter a coerência narrativa desenvolvida pela obra original.

A possibilidade da expansão da narrativa entre obras distintas de uma mesma franquia depende da construção de mundos, ou no caso de *Star Wars*, de um universo ficcional capaz de sustentar a dinâmica das histórias de vários personagens.

Henry Jenkins destaca o fato de que

Cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia. O universo é maior que o filme, maior, até, do que a franquia [...]”. (JENKINS, 2008, p. 158)

É na construção do mundo/universo e da história canônica que se cria o universo diegético, que “compreende tanto a série das ações, seu suposto contexto (seja ele geográfico, histórico ou social), quanto o ambiente de sentimentos e de motivações nos quais elas surgem” (AUMONT, 1994, p.114).

3.1 – A CRIAÇÃO DE MUNDOS NA FRANQUIA

Os mundos ficcionais de sucesso “são uma questão não apenas da superfície textual, mas também da textura do ambiente; eles criam uma impressão de presença espacial e de uma geografia sólida, da gravidade, altura, distância, terreno, clima, e assim por diante.” (GWENLLIAN-JONES, 2004, p. 83).

A identificação das características do mundo, ou *storyworld* (HERMAN, 2009, p. 105) na obra ficcional é o que permite a coesão, consistência e continuidade entre os produtos da franquia de mídia. É através da construção do universo diegético que os espectadores se apoiam, se identificam e assimilam o realismo daquela narrativa.

Vários são os elementos de identificação que devem ser observados e podem ser manipulados na construção do mundo canônico:

- Estruturas físicas – geografia, geologia, fauna e flora;
- Regras intrínsecas – códigos de ética/moral, estrutura social, religiões e crenças;
- Estrutura dramática – personagens, história, linha temporal;
- Design – construção dos elementos visuais e sonoros, ruídos, dialetos, trilha musical.

Cada aspecto na construção do mundo canônico deve ser pensado de maneira estratégica, ou identificado e documentado para facilitar a criação e construção das expansões posteriores da franquia.

No caso do universo de *Star Wars*, os diferentes planetas, o fato de se “ouvir o som” no espaço, as cores das vestimentas diferenciadas para os personagens do lado do bem e os do “lado negro da Força”, as mais estranhas criaturas alienígenas e suas linguagens, todos os pequenos detalhes formam são aspectos fundamentais na criação do mundo canônico.

Todos os elementos são trabalhados em detalhes, respaldados em pesquisas minuciosas para que a ilusão do realismo dentro do mundo ficcional seja alcançada. Segundo Jaguaribe, “o paradoxo do realismo consiste em inventar ficções que pareçam realidades” (JAGUARIBE, 2007, p.16).

A aceitação desse mundo ficcional feita pelo espectador é potencializada por sua leitura cognitiva da diegese e dos elementos que reforçam a noção de amplitude desse mundo fora do enquadramento e espaços mostrados na tela. Os personagens e situações são mostrados em espaços recortados dentro de um universo muito maior. O design expandido, ou hiperdiegese, se dá apenas no espaço físico e temporal daquele mundo ficcional. “A ordem dos eventos nesse *storyworld* pode ser diferente da ordem que eles são entregues. Há um bom tempo, fãs dos *storyworld* têm reordenado o discurso na ordem em que os eventos ocorrem dentro daquele *storyworld*” (DENA; 2008, p. 49).

No caso da franquia *Star Wars*, a criação do mundo canônico, ou de um universo canônico com seus diversos e diferentes planetas com suas faunas e floras e a tecnologia futurista, está respaldado não só pela mitologia empregada no desenvolvimento da história e de seus personagens, mas também, e com vital importância, na criação de elementos únicos de design, incluindo os sons para o filme produzidos pelo designer de som Ben Burtt, e na trilha musical composta por John Williams. Esses elementos, tanto os visuais quanto os sonoros, apresentados no filme original *Star Wars – Episode IV: A New Hope (Guerra nas Estrelas)*, Dirigido por George Lucas, EUA, 1977), estabeleceram as diretrizes para os elementos de identificação da propriedade intelectual, incluindo a logomarca da franquia e seu uso na abertura do filme e replicada em todos os produtos da franquia.

A fábula de *Star Wars* tornou-se uma saga. [...] Os filmes fornecem momentos âncoras na história, mas *spinoffs*, prelúdios, e desvios podem ser encontrados em produtos conexos à franquia – romances, histórias em quadrinhos, jogos de tabuleiro, videogames e parque temáticos. 'Você pode

passar a vida inteira aperfeiçoando um novo mundo quando você cria cada pedaço dele', afirmou Lucas. (BORDWELL, 2006, p.59)

A criação do mundo/universo canônico e a utilização da construção de uma narrativa que facilite as expansões e aumente a amplitude e o valor agregado da propriedade intelectual desenvolvida pelos conglomerados de mídia, são elementos fundamentais para o sucesso comercial e a lucratividade da franquia de mídia, potencializando a extensão do mix de produtos e fomentando o consumo dos mesmos nos mais diversos nichos.

No caso de *Star Wars*, o primeiro filme da franquia seria o produto original que definiria o design dos personagens, logomarca, características da história e do mundo ou universo canônico, o *storyworld*. A partir dessas características, outros produtos derivados foram, então, criados, cada qual com sua diferenciação em forma e funções, como os livros e jogos, porém, todos mantendo uma coerência e continuidade com a história e o mundo canônico, fazendo com que os consumidores pudessem ter uma experiência narrativa maior conforme transitavam entre as diferentes mídias.

A análise da criação de mundo/universo e da narrativa da franquia *Star Wars* permite também fazer apontamentos de proximidade com o conceito de franquia e de narrativa transmídia, ou transmidiática, que pode ser vista como “uma estrutura narrativa que se expande por diferentes linguagens (verbal, icônica, etc.) e mídias (cinema, histórias em quadrinhos, televisão, videogames, etc.)” (SCOLARI, 2009, p. 587).

Na definição de Jenkins:

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração em um parque de diversão. Cada acesso à franquia deve ser autônomo para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais o consumo. (JENKINS, 2008, p. 135)

A identificação desses elementos e as características do mundo/universo canônico formam a propriedade intelectual de *Star Wars*, possibilitando que outros produtos derivados fossem, então, criados dentro da franquia, cada qual com sua

diferenciação em forma e funções, como os livros e jogos, porém, todos mantendo uma coerência e continuidade com a história e personagens, fazendo com que os consumidores pudessem ter uma experiência narrativa maior conforme transitavam entre as diferentes mídias. Essa unicidade em torno do mundo/universo canônico e de sua narrativa, fez com que a franquia *Star Wars* se tornasse “o modelo de como criar uma franquia ao interligar filmes e os *merchandisings* relacionados” (THOMPSON, 2007, p. 4).

A franquia *Star Wars* não só é referência nas possibilidades de negócio e de extensão de mix de produtos, mas também pela valorização da narrativa na construção da franquia, “[...] interações de um supertexto de entretenimento, formas narrativas multimídias que podem ser expandidas e exploradas quase ao infinito, dada a diversidade e ao o tamanho da atual indústria de entretenimento globalizada e diversificada” (SCHATZ apud DALECKI, 2008, p. 49).

A ênfase na importância dos esforços criativos no desenvolvimento do mundo canônico e de uma narrativa que possibilite as extensões e o desenvolvimento da história através das múltiplas plataformas e mídias dentro da franquia de forma coerente e coesa e destacada por Geoffrey Long:

Ao desenvolver uma narrativa que pretende se estender por múltiplas plataformas de mídia, o mundo deve ser considerado um personagem por si só, porque muitas narrativas transmídia não são a história de um personagem, mas a história de um mundo. Especial atenção deve ser dada ao desenvolvimento de uma fase em que múltiplas histórias (muitas vezes em diferentes tipos de mídia) podem desfraldar, e cada história tem manter a coerência daquele mundo. (LONG, 2007, p. 48)

Ao criar não apenas um mundo, mas todo um universo fantástico em sua produção original *Star Wars – Episode IV: A New Hope* (1977), George Lucas abriu inúmeras possibilidades de construção de narrativas, histórias de personagens e eventos daquele universo que puderam ser desenvolvidos em produtos distintos, ampliando toda a experiência do espectador/consumidor com a franquia.

Além disso, ao escolher criar um filme que resgatava o espírito de aventura para uma audiência jovem, Lucas necessitou de alguns recursos que pudessem facilitar a rápida aceitação daquela narrativa fantástica, fazendo com que a audiência se identificasse com os personagens e não questionasse a verossimilhança dos monstros, das batalhas espaciais e dos poderes místicos da força.

3.2 - A JORNADA DO HERÓI

No desenvolvimento do roteiro do filme, Lucas buscou inspiração e referências em obras e autores como J. J. R. Tolkien⁶¹, filmes de western e de aventuras de capa e espada e de ficção, como os filmes de matines da série *Flash Gordon* (*Flash Gordon*, Dirigido por Frederick Stephani, EUA, 1936), e nos filmes de samurai de Akira Kurosawa⁶².

Talvez a mais importante contribuição na construção na narrativa e das características dos personagens em *Star Wars* tenha vindo da leitura de *O Herói de Mil Faces*, livro do renomado estudioso da mitologia mundial Joseph Campbell (1904-1987), como relata o próprio Lucas: “Eu gastei mais de um ano lendo muitos contos de fadas [...] quando eu estava escrevendo o terceiro rascunho eu li *O Herói de Mil Faces* [...] Então eu disse, Eu vou fazer isso se encaixar mais em um modo clássico.” (LUCAS apud KAMINSKI, 2007, p. 103).

Segundo Vogler (2006), os conceitos apresentados na obra de Campbell influenciaram a formatação das estruturas dramáticas das narrativas desenvolvidas pela indústria cinematográfica norte-americana, funcionando como verdadeiras ferramentas, com as quais “é possível construir uma história para quase qualquer situação imaginável, uma história que, ao mesmo tempo, seja dramática, divertida e psicologicamente verdadeira” (VOGLER, 2006, p. 48).

Campbell aponta a chamada Jornada do Herói, o monomito universal, que ocorre em todas as culturas e em todas as épocas. Campbell identificou que todas as histórias seguem um padrão de elementos narrativos ao contar dos mitos heróis.

Os personagens, os arquétipos, se repetem nas histórias dos mitos, mesmo com pequenas diferenças de uma cultura para outra, mas que mantém características comuns. E quando se pensa na produção de histórias para distribuição globalizada, o

⁶¹ O autor J. J. R. Tolkien (1892-1973) escreveu as aventuras mitológicas *O Hobbit* (1937) e *O Senhor dos Anéis* (1954-1955), obras que também se transformaram em uma das mais rentáveis franquias cinematográficas da história do cinema. Informações disponíveis em: < <http://www.tolkiensociety.org/tolkien/biography.html>> Acesso em: 10 out. 2011.

⁶² Akira Kurosawa (1910-1998) foi um dos mais cultuados cineasta do Japão. O autor Michael Kaminski (2007), em seu livro *The Secret History of Star Wars*, aponta que as primeiras versões do roteiro que viria a ser *Star Wars* era uma adaptação do filme *The Hidden Fortress* (*A Fortaleza Escondida*. Dirigido por Akira Kurosawa. Japão, 1958), “Lucas ‘emprestou’ quase tudo de *The Hidden Fortress* para o primeiro tratamento [...] que essencialmente é *The Hidden Fortress* em outro planeta.” (KAMINSKI, 2007, p. 50).

caso dos filmes *blockbusters* base para franquias de mídia, as características da Jornada do Herói se mostram ainda mais eficientes, pois:

Essas histórias são modelos exatos de como funciona a mente humana, verdadeiros mapas da psique. São psicologicamente válidas e emocionalmente realistas, mesmo quando retratam acontecimentos fantásticos, impossíveis ou irrealis. Isso explica o poder universal dessas histórias. Histórias construídas segundo o modelo da Jornada do Herói exercem um fascínio que pode ser sentido por qualquer um, porque brotam de uma fonte universal, no inconsciente que compartilhamos, e refletem conceitos universais. (VOGLER, 2006, p. 49)

Vogler faz uma releitura das terminologias apresentadas por Campbell em *O Herói de Mil Faces* para retratar as etapas e estágios pelos quais o mito, ou o herói, atravessa durante a sua jornada. Essa trajetória dramática de ações e reações não se aplicam apenas em narrativas de aventura, mas podem ser identificadas em qualquer tipo de história. A Jornada do Herói apresentada por Vogler (2006) é formada por 12 estágios:

1. **Mundo Comum:** é a apresentação do cotidiano do herói, onde e como ele vive. Normalmente o herói é mostrado convivendo harmonicamente nesse espaço. Essa apresentação serve para aumentar o contraste quando o herói sair e sua zona de conforto e embarcar em sua aventura por um “mundo especial”.
2. **Chamado à Aventura:** é quando o herói é retirado e sua zona de conforto de seu mundo comum estático ao receber um desafio, ter que lidar com um problema ou mesmo algum evento que force o personagem a partir em busca de respostas ou de soluções para resolver o problema a ele imposto. Esse desafio pode ser físico, externo ou mesmo psicológico, e estabelece o objetivo do herói.
3. **Recusa ao Chamado:** o convite à aventura pode causar hesitação ao herói, uma vez que ele deverá deixar o seu mundo comum e partir rumo ao desconhecido. As dúvidas e medos do herói atrasam sua tomada de decisão, que poderá ser influenciada por um novo evento que cause desordem em seu mundo, ou pela motivação de um Mentor.
4. **Encontro com o Mentor:** normalmente uma figura mais velha que o herói, o Mentor tem a função de preparar e estimular o herói com conselhos, treinamento, orientações e objetivos mágicos ou místicos, “empurrando” o herói para a aventura, para que ele inicie sua jornada.

5. **Travessia do Primeiro Limiar:** ao se dispor a enfrentar os desafios e sair em busca dos objetivos apresentados a ele pelo Chamado à Aventura, o herói inicia propriamente a sua aventura, a sua jornada. Normalmente, essa mudança de atitude se dá em consequência de algum evento externo ou interno, que exige uma atitude de resposta do herói.
6. **Testes, Aliados e Inimigos:** tendo deixado a segurança de seu Mundo Comum, o herói agora se encontra no Mundo Especial, caracterizado por Campbell como “uma paisagem de sonho, de formas curiosamente ambíguas e fluidas, onde ele deve sobreviver a uma sucessão de provações” (CAMPBELL apud VOGLER, 2006, p. 203). E nesse novo mundo misterioso, o herói encontra outros novos desafios e testes, conhece e faz novos aliados, assim como inimigos, elementos que auxiliaram o herói a conhecer as regras desse Mundo Especial e seguir rumo ao seu objetivo.
7. **Aproximação da Caverna Oculta:** após sua adaptação ao novo Mundo Especial, quando o herói se aproxima do ponto onde estará muito próximo a metade e sua jornada para alcançar o seu objetivo. É nesse momento que ocorre a aproximação da Caverna Oculta, onde ele irá enfrentar a Provação Suprema e deverá utilizar todos os ensinamentos aprendidos até esse ponto da jornada.
8. **Provação Suprema:** uma vez dentro da Caverna Oculta, o herói enfrenta seu maior desafio e seus maiores medos, com grande possibilidade de morte. É nesse momento que se dá a magia do mito heroico, uma vez que aqui que o herói morre, ou aparenta ter morrido, para depois renascer. As experiências emotivas acumuladas durante o acompanhamento da jornada do herói até aqui, faz com que a plateia se identifique facilmente com a figura do herói e seu destino.
9. **Recompensa:** ao superar a Provação suprema e vencer a morte, o herói se apossa do tesouro, do objeto pelo qual ele iniciou sua aventura, e saboreia a sua vitória. O herói agora está transformado pelos eventos e já não é mais a mesma pessoa de quando saiu de seu Mundo Comum.
10. **Caminho de Volta:** após o período de celebração e recompensas pela conquista do objeto, o herói se vê perante outro dilema: continuar no

Mundo Especial ou retornar ao seu Mundo Comum, escolha feita pela maioria dos heróis. Nessa nova viagem de retorno, o herói vai enfrentar novos obstáculos.

11. **Ressurreição:** no clímax de sua história, o herói passa por mais um momento, e o mais perigoso, de enfrentamento da morte. O herói precisa “passar por uma purgação final, uma purificação, antes de ingressar de volta no Mundo Comum” (VOGLER, 2006, p. 281). É o momento das escolhas, do sacrifício, da última batalha contra o inimigo.
12. **Retorno com Elixir:** tendo sobrevivido e superado os obstáculos, o herói retorna ao seu Mundo Comum, ao ponto de partida, ou escolhem continuar em uma nova jornada. Agora completamente modificado, o herói compartilha o Elixir do Mundo especial com os outros, fechando o círculo da Jornada do Herói, ilustrada pela Figura 11 abaixo.

Figura 11 - A Jornada do Herói.



Fonte: (VOGLER, 2006, p. 272).

A história narrada em *Star Wars – Episode IV: A New Hope (Guerra nas Estrelas)*, Dirigido por George Lucas, EUA, 1977), retrata bem como Lucas incorporou as teorias de Campbell no desenvolvimento do roteiro de sua saga espacial.

Lucas utiliza recursos estéticos visuais para já preparar a audiência para a aventura que está por vir desde a abertura do filme. Em silêncio, surge na tela o texto: “*Há muito tempo, em uma galáxia muito, muito distante...*”. Essa simples frase já descreve o contexto em que a história acontece, isto é, que não é uma aventura de ficção-científica futurista da nossa civilização, como que dando um aval à plateia para assimilar aquele mundo fantástico. A alusão aos contos de fadas também funciona para a aceitação da narrativa do mito do herói.

Sobre o infinito escuro do universo, o logo *Star Wars* “estoura” na tela aos acordes da música tema de John Williams, e depois segue rumo ao infinito. Em movimento de rolagem vertical, surge um texto explicativo para situar a plateia na cronologia dos acontecimentos da história que está por iniciar.

EPISÓDIO IV

UMA NOVA ESPERANÇA

É um período de Guerra Civil.

Partindo de uma base secreta, naves rebeldes atacam e conquistam sua primeira vitória contra o perverso Império Galáctico.

Durante a batalha, espões rebeldes conseguem roubar os planos secretos da arma decisiva do Império, a ESTRELA DA MORTE, uma estação espacial blindada com poder suficiente para destruir um planeta inteiro.

Perseguida pelos sinistros agentes do império, a Princesa Leia apressa-se em voltar para casa a bordo de sua nave estelar, protegendo os planos roubados que podem salvar seu povo e restaurar a liberdade na galáxia...

Esse recurso utilizado por Lucas na abertura do filme de 1977, cujas referências são as aberturas dos filmes de matinê da década de 1930, passaria a ser um

dos elementos canônicos característicos inseridos em todos os produtos da franquia, cujas especificações técnicas assim o permitissem. Ao utilizar o texto explicativo, a plateia se integra do “pedaço” da história que irá assistir e, assim, a cronologia dos acontecimentos fica facilmente entendida.

Após a explicação inicial do texto de abertura, a aventura espacial criada por Lucas mostra a nave da Princesa Leia sendo atacada e abordada pelos soldados do Império, sob o comando do vilão Darth Vader. Antes de ser capturada, a Princesa Leia coloca as informações secretas na memória de um pequeno robô, R2-D2, que, junto com o androide C-3PO, escapam da nave e caem no Planeta Tatooine.

Enquanto a Princesa é torturada por Darth Vader para revelar a localização da base rebelde, R2-D2 e C-3PO são capturados por mercadores alienígenas e vendidos para um fazendeiro, Owen Lars, e seu sobrinho adolescente Luke Skywalker, um jovem que sonha ir para a academia, mas que se vê preso às obrigações na fazenda.

Ao limpar R2-D2, Luke acidentalmente vê parte da mensagem gravada pela Princesa Leia, onde ela pede ajuda para Obi-Wan Kenobi, nome que faz Luke lembrar de um eremita que vive além das dunas.

R2-D2 parte em busca de Kenobi durante a noite. Luke e C3-PO saem em busca do pequeno robô, mas são atacados pelo povo da areia, os Tusken Raiders. O velho Kenobi aparece, salva Luke, C-3PO e R2-D2 e os leva para sua casa.

O velho eremita se apresenta como Obi-Wan Kenobi, e assiste a mensagem da Princesa Leia pedindo sua ajuda para a causa da Rebelião. Obi-Wan conta para Luke que ele foi amigo de seu pai, e os dois eram Cavaleiros Jedi, guardiões da paz e da ordem na Velha República. Obi-Wan explica para Luke o que é a Força, uma energia mística, e entrega para ele o Sabre de Luz, arma dos Jedi, que pertenceu a seu pai, e o convida a acompanhá-lo em sua missão.

Luke se recusa a viajar com Obi-Wan, mas ao retornar à fazenda, descobre que as Tropas do Império mataram seus tios. Sem muita escolha, Luke decide seguir com Obi-Wan e os robôs até a cidade espaço-porto de Mos Eisley, onde contratam os serviços dos pilotos Han Solo e Chewbacca, dois foras da lei, para levá-los até Alderaan, o planeta natal da Princesa Leia, escapando dos ataques das tropas do Império.

Durante a viagem, Obi-Wan Kenobi começa a ensinar a Luke as técnicas Jedi de controle da mente utilizando os poderes da Força. Enquanto isso, a Princesa Leia assiste indefesa à destruição de Alderaan pela Estrela da Morte, ao comando de Darth Vader.

Ao chegarem onde estaria localizado o planeta destruído, a Millennium Falcon, a nave onde estão Luke, Obi-Wan, Han Solo, Chewbacca, R2-D2 e C-3PO é atraída para a Estrela da Morte. Após se esconderem nos compartimentos de carga, Obi-Wan Kenobi consegue desligar o mecanismo que impedia a nave de decolar, enquanto Luke e Han Solo se disfarçam de Stormtroopers e, fingindo levar Chewbacca preso para o setor das celas, libertam a Princesa Leia. Ao fugir para a nave, eles presenciam o duelo de Sabres de Luz entre Darth Vader e Obi-Wan Kenobi, que acaba morto.

Eles escapam com a Millennium Falcon que, sem que eles saibam, é rastreada por Darth Vader até o local da base rebelde.

Ao analisar os planos secretos gravados na memória de R2-D2, os rebeldes montam um plano de ataque à estação bélica Estrela da Morte, que se aproxima cada vez mais para destruir o planeta inteiro e, assim, acabar com a Aliança Rebelde.

Em uma corrida contra o relógio, as naves rebeldes atacam a Estrela da Morte, enfrentando as naves Tie Fighters do Império, capitaneadas por Darth Vader. As tentativas de destruir a estrela da Morte antes do disparo fatal contra o planeta da base rebelde falham. No último momento, Han Solo entra na batalha e ataca a nave de Darth Vader, que é lançada ao espaço. Luke, pilotando uma nave X-Wing, utiliza os ensinamentos de Obi-Wan Kenobi e acerta o alvo com o poder da Força, destruindo a Estrela da Morte.

Ao final, Luke, Han Solo e Chewbacca são condecorados pela Princesa Leia como heróis, numa cerimônia sob os aplausos entusiasmados dos rebeldes.

Podemos observar como Lucas desenvolveu a história de *Star Wars* sob os ensinamentos de Campbell ao aplicarmos os 12 estágios da Jornada do Herói apresentados por Vogler:

- 1. Mundo Comum:** “... em uma galáxia muito distante...” abertura já mostrando onde se passa a história. O maléfico Darth Vader aparece

capturando a Princesa Leia. Elementos do mundo canônico são revelados, assim como a rotina dos personagens e suas características. Luke Skywalker é apresentado como jovem entediado trabalhando na fazenda de seus tios no desértico planeta de Tatooine.

2. **Chamado à Aventura:** Luke descobre a mensagem da Princesa Leia para Obi-Wan Kenobi acidentalmente ao limpar R2-D2, que seu tio havia comprado junto com C-3PO. Luke fica relutante em ajudar a Princesa e procurar Kenobi, mas acaba encontrando com Obi Wan ao tentar recuperar o fugitivo R2-D2.
3. **Encontro com o Mentor:** Ao serem atacados no deserto pelo Povo da Areia, Luke e os robôs são salvos pelo velho mestre Jedi Obi-Wan Kenobi. Obi-Wan introduz Luke aos mistérios da Força e lhe entrega o sabre de luz que pertenceu a seu pai, um cavaleiro Jedi, ex-companheiro de Obi-Wan.
4. **Recusa ao Chamado:** R2-D2 projeta para Obi-Wan a mensagem da Princesa Leia pedindo ajuda para entregar os planos secretos da Estrela da Morte para os rebeldes. Obi-Wan convida Luke para acompanhá-lo em sua missão, se oferecendo para treiná-lo no uso da Força, mas Luke recusa.
5. **Travessia do Primeiro Limiar:** Luke corre de volta para sua casa para alertar os tios do perigo das tropas do Império que procuram os robôs, mas descobre que seus tios foram mortos pelos soldados *Stormtroopers*. Luke decide, então, acompanhar Obi-Wan e ajudar os rebeldes a combater o Império.
6. **Testes, Aliados e Inimigos:** Luke e Obi-Wan partem para a ação e decidem ir até a cidade espaço-porto de Mos Eisley em busca de um piloto e uma nave para levá-los até Alderaan, planeta natal da princesa Leia. Luke e Obi-Wan precisam despistar os *Stormtroopers* Imperiais e escapar de alienígenas ameaçadores. Encontram aliados em Han Solo, piloto da Millennium Falcon, e Chewbacca, seu copiloto.
7. **Aproximação da Caverna Oculta:** Ao chegar onde antes havia o planeta Alderaan, que fora explodido pelo poder de fogo da Estrela da Morte, Obi-Wan, Luke e Han Solo pressentem o perigo e tentam

desviar da rota, mas a Millennium Falcon é atraída por um raio-trator para dentro da gigantesca estação espacial.

8. **Provação Suprema:** R2-D2 e C-3PO descobrem que a Princesa Leia é prisioneira na Estrela da Morte. Luke, Han Solo e Chewbacca vão resgatá-la, enquanto Obi-Wan desliga o raio trator para liberar a nave. Luke, Han Solo Chewbaka e a Princesa caem num compactador de lixo e quase são esmagados. Enfrentam os *Stormtroopers* e, na sua fuga, presenciam a morte de Obi-Wan no duelo de sabre de luz contra Darth Vader.
9. **Recompensa:** Luke, Han Solo, Chewbacca, C3-PO e R-2D2 conseguem escapar da Estrela da Morte com a Millennium Falcon e rumam para a base rebelde no planeta Yavin, afim de estudar os planos e descobrir uma maneira de destruir a Estrela da Morte.
10. **Caminho de Volta:** Luke, Leia, Han Solo, Chewbacca, C-3PO e R2-D2 seguem rumo à base rebelde enquanto lamentam o sacrifício de Obi-Wan. Os agentes do Império rastreiam a Millennium Falcon e a seguem com a Estrela da Morte até Yavin, preparando-se para a destruição total do planeta e da Aliança Rebelde.
11. **Resurreição:** As naves rebeldes atacam a Estrela da Morte. Muitas são destruídas por Darth Vader. A poucos segundos para a destruição do planeta, Han Solo atrapalha o ataque de Darth Vader, enquanto a Estrela da Morte é explodida pelo disparo certo de Luke Skywalker, que usa os poderes da Força, aconselhado pela voz onipresente de Obi-Wan.
12. **Retorno com Elixir:** Luke termina sua aventura mais maduro pela experiência e pelos ensinamentos de Obi-Wan no controle da Força. Numa cerimônia da vitória, a princesa Leia condecora Luke, Han Solo e Chewbacca pelo feito heroico.

A facilidade na compreensão da Jornada do Herói e a rápida identificação dos arquétipos⁶³, como o Herói e o Mentor, além de um bom roteiro, claro, se mostrou

⁶³ “O psicólogo suíço Carl G. Jung empregou o termo arquétipos para designar antigos padrões de personalidade que são uma herança compartilhada por toda a raça humana, sugerindo a existência de um inconsciente coletivo [...] Os contos de fadas e os mitos seriam como sonhos de uma cultura inteira, brotando desse inconsciente coletivo” (VOGLER, 2006, p. 69).

uma das vantagens na construção da narrativa de *Star Wars*. O “fenômeno de repetição que ocorreu”, como diz Vogler (2006, p. 37), com as pessoas indo repetidas vezes para rever o filme fez com a estrutura dramática utilizada no filme e Lucas funcionasse como referência para as produções de *blockbusters* e de franquias nas décadas seguintes, como as aventuras de *Indiana Jones*, a série *Duro de Matar*, *Matrix*, *De Volta para o Futuro* e muitos outros.

A escolha criativa de Lucas, apoiando-se na Jornada do Herói para identificação com a plateia e na construção do mundo/universo ficcional tão detalhado, acabou se caracterizando de forma pragmática como ferramenta criativa e de planejamento para futuras narrativas dos filmes *blockbuster*.

A mudança de rumo nesse processo criativo, objetivando a ampliação e a ênfase na construção do mundo ficcional ao invés do enredo ou o desenvolvimento da obra ancorada em personagens traz mais vantagens do que a simples oportunidades de comercialização da marca e seus produtos. Esse direcionamento possibilita o desenvolvimento de infinitas criações narrativas e novas aventuras naquele vasto mundo a ser explorado. No caso de *Star Wars*, todo um universo infinito de possibilidades.

Como observa Long:

Talvez a história de toda a franquia *Star Wars* não seja realmente sobre Anakin ou Luke. Se nós considerarmos que uma história algo é sobre como uma série de eventos modifica alguma coisa, então a coisa que é modificada durante o curso da franquia *Star Wars* é o mundo. (Ou, nesse caso, a galáxia) A grande narrativa da franquia *Star Wars* é demasiadamente épica para ser considerada somente a história de um Skywalker, como fica evidente por todas as histórias do Universo Expandido que acontecem séculos antes e depois dos seis filmes. (LONG, 2007, p. 47)

As inúmeras possibilidades de expansão da narrativa nos mais diversos produtos é o ponto chave da indústria do entretenimento dos grandes conglomerados de mídia. Para isso, é fundamental a manutenção da canonicidade dos elementos da obra original nas demais extensões, imprimindo coerência nos elementos dramáticos, nos personagens e na linha de tempo das histórias criadas.

Na franquia *Star Wars*, o primeiro filme imprimiu esses elementos básicos na construção do mundo canônico, inclusive sendo designada a Batalha de Yavin⁶⁴, quando Luke explode a Estrela da Morte no final de *Star Wars – Episode IV: A New Hope* (*Guerra nas Estrelas*, Dirigido por George Lucas, EUA, 1977), o marco histórico/temporal na montagem da linha temporal da saga. Como exemplo, Luke Skywalker nasceu no ano 19 BBY - *Before the Battle of Yavin* (Antes da Batalha de Yavin).

3.3 - FERRAMENTAS PARA EXPANSÕES NARRATIVAS

Além do desenvolvimento de novas histórias e curiosidades possibilitadas pela exploração de elementos do amplo mundo ficcional construído, alguns recursos narrativos podem ser utilizados como ferramentas que facilitam transposição da narrativa entre os diversos produtos midiáticos da franquia.

Utilizando alguns conceitos defendidos por autores contemporâneos em suas análises sobre recentes franquias e narrativas transmídias, mostraremos que o cerne desses conceitos pode ser encontrado já no primeiro filme de *Star Wars* lançado em 1977.

As franquias de mídia mais eficientes e rentáveis são construídas pela unicidade de seu mix de produtos. Quanto mais envolvente for a experiência com a marca, maior o potencial de retorno financeiro da franquia. Cada contato, ou entrada, do consumidor com a franquia pode contribuir para um “arco narrativo maior no qual os eventos de um filme acarretam consequências no filme sequência” (JONES; PEARSON, 2004, p. 87), a história desenvolvida em um videogame complementa as informações da história prévia de um personagem, e assim por diante.

Algumas dessas “pontes” narrativas unindo os “pedaços” de histórias apresentados em produtos dispersos são descritas por potenciais “pistas migratórias”, descritas por Geoffrey Long (2007).

⁶⁴ BAKER, Chris. Meet Leland Chee, the *Star Wars* Franchise Continuity Cop. Wired Magazine, 2008. Artigo disponível em: < http://www.wired.com/entertainment/hollywood/magazine/16-09/ff_starwarscanon?currentPage=all>. Acesso em: 08 fev. 2012.

Pistas migratórias seriam recursos narrativos no qual o autor aponta algumas dicas ou sugestões dentro da narrativa em uma mídia, para que a audiência se interesse em buscar mais informações em mídias complementares e diversas. Cada parte, em suas características diferenciadas de produto, colaboram de forma autônoma, para a construção de um arco narrativo ainda maior, reforçando o conceito narrativa transmidiática apresentado por Jenkins (2008), onde cada acesso à franquia pode ser um convite ao consumidor para o entendimento da franquia como um todo. Além disso,

ao estabelecer essas pistas migratórias entre as diferentes extensões, as ligações entre cada uma das extensões são fortalecidas e a valorização com a experimentação da franquia como um todo se torna mais facilmente perceptível para a audiência. (LONG, 2007, p. 42)

A construção de pistas migratórias na narrativa pode se dar com a utilização de códigos hermenêuticos descritos por Roland Barthes como uma lista “de vários termos (formais) pelos quais um enigma pode ser distinguido, sugerido, formulado, mantido em suspense, e finalmente revelado” (BARTHES *apud* LONG, 2007, p. 62). Em outras palavras, os códigos são recursos narrativos utilizados para envolver e prender a atenção da audiência, instigando a curiosidade e a vontade de consumir mais daquela história.

Os códigos hermenêuticos podem oferecer pistas migratórias em seis categorias, apontadas por Long:

- a) **Culturais** – esses códigos tratam de qualquer questão envolvendo uma cultura apresentada na narrativa, porém não totalmente revelada, como vestimentas, arquitetura, objetos de arte e música.
- b) **Personagens** – esses códigos lidam com os personagens ou aspectos de personagens que não aparecem fisicamente na trama. Podem também referir às histórias dos personagens, seus destinos ou motivações.
- c) **Cronológicos** – esses códigos dizem respeito a eventos do passado ou do futuro.
- d) **Geográficos** – esses códigos referem-se a lugares que não aparecem na história principal ou aparecem de forma bastante reduzida.
- e) **Ambientais** – esses códigos trazem informações sobre a fauna, a flora ou qualquer outro componente daquele mundo. Esses códigos

normalmente têm função mais dinâmica na construção do mundo ficcional do que criar ganchos para extensão da história.

- f) **Ontológicos** – esses códigos, mais raros de serem identificados e utilizados, fazem a audiência pensar a natureza existencial da própria história que estão consumindo.

A utilização dos códigos na construção das pistas migratórias não segue uma regra definida. A escolha da ênfase em um ou outro código, ou a combinação de dois ou mais códigos, vai depender das características e necessidades da história, do planejamento estratégico antecipado da construção das extensões da franquia, e da mídia na qual a história será ampliada.

Cada meio utilizado na expansão da franquia tem suas características próprias como mídia e que podem, também, influenciar na escolha e na elaboração das pistas migratórias e no desenvolvimento narrativo da história para o melhor aproveitamento daquela mídia.

Cada meio tem diferentes possibilidades narrativas: os livros podem adicionar profundidade psicológica aos personagens, videogames podem colocar dimensões espaciais em uma história, e filmes podem fornecer sequências visualmente impressionantes. (SMITH, 2009, p. 58)

Um exemplo do planejamento estratégico para criar uma sinergia entre os diferentes produtos de uma franquia, onde a narrativa é expandida via pistas migratórias e complementada pelas histórias desenvolvidas nos diferentes produtos, é a franquia *Matrix*.

Após o sucesso internacional do primeiro filme *Matrix* (*The Matrix*. Dirigido por Andy e Lana Wachowski. EUA, 1999), que contava a história da luta de Neo e seus companheiros para livrar a humanidade da escravidão imposta pelas máquinas em um futuro sombrio, dominado pelo sistema de realidade virtual Matrix, os irmãos Wachowski, criadores e diretores, desenvolveram a sequência da história em diferentes plataformas que estavam interligadas por alguns elementos que conduziam a transferência do espectador entre as obras.

Em 2003, foram lançados os filmes *Matrix Reloaded* (*The Matrix Reloaded*. Dirigido por Andy e Lana Wachowski. EUA, 2003) e *Matrix Revolutions* (*The Matrix Revolutions*. Dirigido por Andy e Lana Wachowski. EUA, 2003). Além disso, chegaram

ao mercado, *Animatrix* (*The Animatrix*. Dirigido por Peter Chung e outros. EUA, 2003) uma compilação em DVD com nove desenhos animados, o videogame *Enter the Matrix*, várias histórias em quadrinho e websites.

Para que os espectadores tivessem a experiência completa da narrativa e, por consequência, compreendessem a história em sua totalidade, os autores utilizaram como pista migratória uma carta que transitava entre as plataformas.

Na animação *O Último Voo de Osiris* (*Final Flight of Osiris*), dirigido por Andrew R. Jones. EUA, 2003), parte integrante do DVD *Animatrix*, a tripulação da nave Osiris descobre que as máquinas estão preparando um ataque contra os humanos e, pouco antes de serem destruídos por elas, deixam uma carta para os outros humanos dentro do mundo digital da *Matrix*.

No videogame *Enter the Matrix*, o jogador tinha a missão de buscar essa carta no mundo digital da Matrix e novos personagens são apresentados. No filme *Matrix Reloaded*, os personagens apresentados no videogame entram na trama e comentam o teor da carta e a última transmissão da tripulação da nave Osiris, que foi destruída na animação, fechando o arco narrativo.

Para que as pistas migratórias funcionem e realmente façam a ponte entre as obras em diversos meios é preciso que sejam estrategicamente planejadas e dispostas dentro da narrativa.

Long também discorre sobre outra forma de criar expectativas na audiência, criando nela a curiosidade para querer saber mais sobre aquela história.

A **capacidade negativa** seria a técnica em deixar certas lacunas estratégicas na narrativa para causar um “senso de incerteza”, deixando um mistério ou dúvida para a audiência. Algumas simples referências a personagens, acontecimentos ou lugares que não aparecem ou participam ativamente daquela narrativa, “dá poder à audiência para que preencham as lacunas em sua própria imaginação enquanto os deixam curiosos para descobrir mais” (LONG, 2007, p. 57).

Para ilustrar esses conceitos e ferramentas potenciais para a expansão da narrativa, vamos analisar uma cena do primeiro filme da franquia *Star Wars*, apontando como o uso dessas táticas de condução da atenção da audiência através das pistas

migratórias e da capacidade negativa, e a construção do vasto mundo ficcional colaboraram para o desenvolvimento e ampliação dos produtos da franquia.

Como descrito anteriormente, o jovem Luke Skywalker e C3-PO vão atrás de R2-D2 que fugiu para tentar encontrar o destinatário da mensagem enviada pela Princesa Leia. Após ser salvo do povo da Areia por Obi-Wan Kenobi, eles seguem para a casa dele.

A cena que segue parece simples e tem pouco mais de dois minutos de duração, mas é carregada de informações valiosas para o mundo canônico e que, mais tarde, irão se repetir e desenvolver a narrativa em outros produtos da franquia.

Enquanto Luke concerta C3-PO, Obi-Wan conta para ele sobre os Cavaleiros Jedi, a energia mística da Força, entrega para Luke um sabre de luz que havia pertencido a seu pai, que foi amigo de Obi-Wan quando os dois eram Cavaleiro Jedi, que seu pai era o melhor piloto da galáxia e que, por pressão do seu tio, Luke havia sido poupado, ou mesmo preservado, dos detalhes sobre a vida de seu pai.

Para melhor identificar essas informações, fizemos a transcrição do diálogo conforme os personagens interagem na cena, retratada na Figura 12:

Figura 12 – Cena de *Star Wars*: Luke Skywalker e Obi-Wan Kenobi.



Luke Skywalker aciona o *Lightsaber* que pertenceu a seu pai.
Fonte: Google Images.

Início do diálogo aos 31 minutos e 18 segundos do filme:

Luke: Meu pai não lutou nas guerras. Era piloto de nave de carga.

Obi-Wan: Isso é o que seu tio lhe contou. Discordava dos ideais de seu pai. Achou melhor ficar aqui e não se envolver.

Luke: Você lutou nas Guerras Clônicas?

Obi-Wan: Sim! Era um Cavaleiro Jedi, assim como o seu pai.

Luke: Queria tê-lo conhecido.

Obi-Wan: Era o melhor piloto estelar desta galáxia. Um guerreiro astucioso. Eu soube que você também se tornou um bom piloto. E era um bom amigo.

Obi-Wan: E por falar nisso. Tenho uma coisa para dar a você. Seu pai queria que recebesse isso quando estivesse adulto... mas seu tio não permitiu. Seu tio teve medo que você seguisse alguma cruzada idiota e idealista como seu pai fez.

C-3PO: Senhor, se não precisar de mim, irei me desligar.

Luke: Claro. Desligue.

Luke: O que é isso?

Obi-Wan: O sabre de luz do seu pai. É a arma de um Cavaleiro Jedi. É mais jeitosa e certa que uma arma laser. Uma arma elegante para dias mais civilizados...

Obi-Wan: Por mais de mil gerações os Cavaleiros Jedi foram os guardiões da paz e da justiça na Velha República. Antes da Era das Trevas. Antes do Império.

Luke: Como meu pai morreu?

Obi-Wan: Um jovem Jedi chamado Darth Vader que foi meu discípulo até se virar para o mal ajudou o Império a perseguir e destruir os Cavaleiros Jedi. Ele traiu e matou o seu pai. Agora, os Jedis estão quase extintos. Vader foi atraído pelo lado negro da Força.

Luke: Da Força?

Obi-Wan: A Força é o que dá poder ao Jedi. É um campo de energia criado por todos os seres vivos. Ele nos envolve e penetra. É o que mantém a galáxia unida.

Fim do diálogo aos 33 minutos e 25 segundos do filme.

Ao fazer a análise das informações descritas no diálogo, podemos verificar a importância das aberturas e lacunas para o desenvolvimento e a expansão da narrativa nos produtos seguintes da franquia. Identificaremos como as ferramentas descritas por Long, as pistas migratórias e seus códigos hermenêuticos e a curiosidade gerada pelas lacunas da capacidade negativa, instigam a audiência a buscar mais informação nos outros produtos da franquia.

Revisaremos agora as informações contidas no diálogo:

▪ Informação 1:

Luke: Meu pai não lutou nas guerras. Era piloto de nave de carga.

Obi-Wan: Isso é o que seu tio lhe contou. Discordava dos ideais de seu pai. Achou melhor ficar aqui e não se envolver.

Já na primeira parte do diálogo, ficamos sabendo que a verdadeira história sobre a vida do pai de Luke foi omitida pelo seu tio. Aqui já surge a primeira grande lacuna: quem terá sido o pai de Luke e qual a razão para tanto segredo?

▪ Informação 2:

Luke: Você lutou nas Guerras Clônicas?

Obi-Wan: Sim! Era um Cavaleiro Jedi, assim como o seu pai.

Aqui temos mais uma informação sobre o verdadeiro passado do pai de Luke, ele não foi um simples piloto de carga, mas um Cavaleiro Jedi, assim como Obi-Wan Kenobi, que lutou ao lado dele nas Guerras Clônicas. Mas afinal, que guerra foi essa?

Mais uma vez, temos uma informação que causará curiosidade e abrirá espaço para a expansão da narrativa futuramente dentro da franquia. Na tradução original do filme de 1977 no Brasil, *The Clone Wars* foi traduzido como Guerra Clônicas. Mais tarde, assumiu-se o título de Guerra dos Clones, que teve início no final do Episódio II (*Star Wars: Episode II – Attack of the Clones*. 2002), e depois foi expandida para histórias em quadrinhos e um seriado de animação para TV, *Star Wars:*

Clone Wars, em exibição desde 2003, que retrata as aventuras de Anakin Skywalker e Obi-Wan Kenobi entre os Episódios II e II dos filmes.

▪ Informação 3:

Luke: O que é isso?

Obi-Wan: O sabre de luz do seu pai. É a arma de um Cavaleiro Jedi. É mais jeitosa e certa que uma arma laser. Uma arma elegante para dias mais civilizados...

Ficamos sabendo que um cavaleiro Jedi não usa armas laser, mas uma versão *hich-tech* de um sabre, o *Lightsaber*, ou sabre de luz. E temos a confirmação de que o pai de Luke foi um Cavaleiro Jedi quando Obi-Wan entrega o *Lightsaber* para Luke.

A amarração dessa lacuna narrativa somente será preenchida ao final do último filme da nova trilogia, o Episódio III (*Star Wars: Episode III – Revenge of the Sith*, 2005), quando Obi-Wan derrota Anakin no duelo no planeta de lava Mustafar, deixando à própria sorte levando consigo o sabre de luz dele.

▪ Informação 4:

Obi-Wan: Por mais de mil gerações os Cavaleiros Jedi foram os guardiões da paz e da justiça na Velha República. Antes da Era das Trevas. Antes do Império.

Além da história de *Star Wars* se passar “*Há muito tempo, numa galáxia muito, muito distante...*”, agora ficamos sabendo que a história e a linha temporal desse universo ficcional é muito antiga, uma vez que somente os Cavaleiros Jedi estão presentes “por mais de mil gerações”. Essa informação, mais tarde complementada pelo marco temporal da Batalha de Yavin, permite uma flexibilidade enorme na construção de narrativas que descrevem esse passado. Um exemplo é videogame *Star Wars: Knights of the Old Republic* (LucasArts, 2003), cujo enredo se passa mais de mil anos antes dos acontecimentos mostrados nos filmes, retratando as batalhas entre os Jedis e os Siths, cavaleiros do lado negro da Força.

▪ Informação 5:

Luke: Como meu pai morreu?

Obi-Wan: *Um jovem Jedi chamado Darth Vader que foi meu discípulo até se virar para o mal ajudou o Império a perseguir e destruir os Cavaleiros Jedi. Ele traiu e matou o seu pai. Agora, os Jedis estão quase extintos. Vader foi atraído pelo lado negro da Força.*

A história do pai de Luke será revelada aos poucos nos filmes seguintes da trilogia original: se no Episódio IV (1977) temos a informação que Darth Vader era um discípulo de Obi-Wan Kenobi, traiu e matou o pai de Luke; no Episódio V (1980), temos a grande surpresa quando Darth Vader revela para Luke que ele é o seu verdadeiro pai, tentando convencer o jovem aprendiz Jedi a juntar-se a ele para comandar o Império; no Episódio VI (1983), Darth Vader se redime, matando o Imperador para salvar Luke, reassumindo sua identidade e Anakin Skywalker. Já com a nova trilogia, seguimos toda a trajetória do jovem Anakin Skywalker, desde que é recrutado pelos Jedi no Episódio I (1999); passa pelo treinamento e se torna Cavaleiro Jedi no Episódio II (2002); e passa para o lado negro da Força, traíndo os Jedis e tornando-se o temível Darth Vader no Episódio III (2005).

▪ Informação 6:

Luke: *Da Força?*

Obi-Wan: *A Força é o que dá poder ao Jedi. É um campo de energia criado por todos os seres vivos. Ele nos envolve e penetra. É o que mantém a galáxia unida.*

Aqui o lado místico do mundo canônico é apresentado, reforçando as características descritas por Campbell. O poder da Força estará presente em todas as narrativas criadas a partir desse ponto. Do treinamento de Luke e seu triunfo ao destruir a Estrela da Morte no primeiro filme da saga, o controle da força, ou dos poderes de seu lado negro, é o pilar místico/religioso que reforça a construção do mundo/universo canônico de *Star Wars*.

Como podemos observar, as pistas migratórias e a capacidade negativa funcionaram como impulsionadores da narrativa, estendendo a história e fomentando a produção de novas extensões da franquia.

O desenvolvimento narrativo da história na franquia *Star Wars* pode ser visto também, como apontado por Umberto Eco (1985), em três momentos e de formas extensão distintas.

Os filmes da franquia poderiam ser caracterizados como *retakes*, quando os personagens que fizeram sucesso em um filme anterior retornam para que novos momentos de sua trajetória sejam mostrados, retomando questões previamente vividas e como eles depois se comportam a partir do final da sua primeira aventura. Basicamente é o que acontece em todos os filmes da franquia, a retomada dos personagens para novas aventuras, na continuidade das histórias.

Ao mesmo tempo, a história de Anakin Skywalker/Darth Vader pode também ser considerada uma saga, que, nas palavras de Eco, se diferenciam dos seriados ao focar a vida e trajetória de uma família, de forma até mesmo genealógica.

Porém, alguns dos produtos derivados, como os jogos e romances, poderiam ser caracterizados como formatados como seriados, ou com componentes de série:

A série trabalha em cima de uma situação fixa e um número restrito de personagens centrais fixos, em torno dos quais os personagens secundários se revezam. Os personagens secundários devem dar a impressão de que a nova história é diferente das anteriores, quando, na verdade, o esquema narrativo não muda. (ECO, 1985, p. 167)

A franquia *Star Wars* também foi construída através da contínua atualização da narrativa de suas sequências através de dois modos distintos, conforme a cronologia adotada dentro da sua saga:

- a) No tempo que sucede cronologicamente os eventos narrados;
- b) No tempo que antecede cronologicamente os eventos narrados.

Na primeira trilogia, ou trilogia original, a narrativa é estendida no tempo que sucede cronologicamente os eventos narrados: no Episódio IV (*Star Wars: Episode IV – A New Hope* . 1977), Luke Skywalker conhece Obi-Wan Kenobi e junta-se à Princesa Leia e à Rebelião em sua batalha contra o Império e Darth Vader; no Episódio V (*Star Wars: Episode V – The Empire Strikes Back*. 1980), Darth Vader aplica duro golpe contra os insurgentes da Rebelião e Luke Skywalker começa seu treinamento com o Mestre Yoda para se tornar um Jedi e descobre que Darth Vader é seu pai biológico; e no último filme da trilogia original, o Episódio VI (*Star Wars: Episode VI – Return of the Jedi*.1983), Luke Skywalker retorna já como Cavaleiro Jedi, descobre que é irmão gêmeo da Princesa Leia, a Rebelião consegue derrotar o Império e Darh Vader/Anakin

Skywalker alcança a redenção ao se sacrificar para salvar seu filho Luke dos ataques do Imperador Palpatine.

Já na segunda trilogia, ou chamada de nova trilogia, a narrativa é estendida no tempo que antecede cronologicamente os eventos narrados na obra original: no Episódio I (*Star Wars: Episode I -The Phantom Menace*. 1999), acompanhamos as estratégias políticas do então Senador Palpatine contra a rainha Padmé Amidala, do planeta Naboo, e o início do treinamento do menino Anakin Skywalker na Ordem Jedi; no Episódio II (*Star Wars: Episode II – Attack of the Clones*. 2002), Anakin, já adolescente, torna-se um Cavaleiro Jedi, se apaixona e casa com a agora Senadora Padmé Amidala, enquanto Palpatine conquista poderes especiais no Senado da República e inicia a Guerra dos Clones; e no último filme da nova trilogia, o Episódio III (*Star Wars: Episode III – Revenge of the Sith*, 2005), Palpatine consegue derrotar e aniquilar quase toda a Ordem Jedi, Anakin Skywalker passa para o lado negro da Força, tornando-se o temido Darth Vader, enquanto Padmé Amidala dá à luz dois gêmeos, Luke e Leia, que são separados e escondidos de todos por Obi -an Kenobi e pelo Senador Organa. Palpatine se proclama Imperador e tem início a era do Império Galáctico.

Ao final, todas as narrativas de um mesmo mundo ficcional devem funcionar como uma narrativa única, sem deixar de funcionar necessariamente como filmes individuais. São, afinal, momentos diferentes do mesmo fluxo de eventos. (SEGUNDO, 2012, p.21)

Todos os filmes seguem as diretrizes expostas na obra original de 1977, respeitando as regras canônicas do mundo/universo ficcional criado, o que garante o não rompimento da leitura e a aceitação e entendimento das extensões narrativas por parte do espectador. As histórias são apresentadas como capítulos que se complementam e completam a experiência narrativa.

Notamos, pois, que as ferramentas adotadas na expansão da narrativa entre os diversos produtos de uma franquia funcionam como força impulsionadora do interesse da audiência, revelando-se importante meio estratégico para a construção da sinergia produtiva e mercadológica das unidades de produção dos conglomerados de mídia na busca de ampliação de mercado e cobertura de nichos diversos.

CONCLUSÃO

Nesse estudo, buscamos identificar as características de uma franquia de mídia e seus mecanismos de funcionalidade mercadológica dentro da mecânica de produção horizontal das diferentes unidades integrantes dos conglomerados globais de mídia.

No primeiro capítulo, a partir da análise da franquia *Star Wars*, de George Lucas, foram feitos apontamentos históricos da prática da construção de franquias originadas em obras cinematográficas, resgatando a importância das primeiras práticas de planejamento de construção de franquia através do licenciamento de personagens criados por Walt Disney, já na década de 1930. O modelo de negócio da franquia evoluiu e se aperfeiçoa para atender às necessidades dos grandes conglomerados internacionais de mídia formados nas últimas décadas do século XX.

A evolução da formatação e do modelo econômico da franquia se dá com o planejamento de George Lucas na criação do roteiro e personagens de *Star Wars – Episode IV: A New Hope (Guerra nas Estrelas)*, Dirigido por George Lucas, EUA, 1977), sua negociação e obtenção dos direitos sobre a propriedade intelectual da obra, possíveis filmes sequências e, principalmente, o licenciamento da marca e dos personagens.

No segundo capítulo, colocando a franquia sob a ótica dos conceitos de marketing, verificamos que o filme pode ser entendido como algo que carrega em si características simultâneas de produto e de marca, por um lado, demandando esforços para sua produção e distribuição ao mercado e, por outro, exigindo todo o cuidado na formação de valores da marca que passará a representar.

Assim sendo, o filme, por essas características, é o grande estimulador de consumo da marca da franquia, mesmo que a origem dessa franquia não tenha sido um roteiro original para cinema. A estratégia de criar *blockbusters*, com lançamento de um filme em milhares de salas de cinema ao mesmo tempo, proporciona e agrega valores a esse produto midiático de massa, transformando-o em forte agente influenciador e disseminador da marca da franquia no mercado de consumo.

O mix de produtos da franquia de mídia é fruto da sinergia de várias unidades de negócio que compartilham o direito do uso da propriedade intelectual – marca, história, enredo, personagens – através de contratos de licenciamento e parcerias. “A franquia depende da mobilização da propriedade intelectual, e o gerenciamento institucional daquela propriedade pelos seus detentores é essencial para se entender a franquia de mídia” (JOHNSON, 2009, p. 62). É por meio da disponibilização e amplitude da propriedade intelectual que a expansão da franquia de mídia é possível em meios e produtos tão diferentes.

No terceiro capítulo, verificamos que a expansão da narrativa é fator fundamental para que os consumidores sintam-se atraídos a ter contato com os diferentes produtos da franquia.

Ao analisarmos as escolhas de Lucas na construção da história de *Star Wars*, pudemos ver que a influência de sua obra não se deu apenas nas questões de práticas mercadológicas de licenciamento e *merchandising* que se tornaram paradigmas na indústria de entretenimento, mas também que a implementação de características de criação, a utilização de arquétipos e o desenvolvimento de sua história tendo como base teórica o monomito da Jornada do Herói, também tornam *Star Wars* referência na criação de filmes *blockbusters* posteriores.

As ferramentas auxiliares na construção criativa da narrativa, apresentadas por Long (2007), como as pistas migratórias e a capacidade negativa, possibilitam a abertura de possíveis caminhos narrativos a serem explorados nos diversos produtos e meios da franquia. Recursos esses já empregados por Lucas em 1977, mas que ganharam maior requinte com avanço da tecnologia, especialmente a utilizada pela franquia *Matrix*.

Concluimos que a construção de franquias de mídia só pode obter a plenitude de seu potencial buscando o planejamento da produção com base no desenvolvimento da narrativa, assim como a sinergia das ações das diferentes unidades de produção, incluindo as estratégias de comunicação e marketing visando o fortalecimento da marca e a ampla exposição de seus valores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AARSETH, Espen. **The Culture and Business of Crossmedia Productions**. Popular Communication, vol. 04, n° 03, 2006.

ALVARENGA, Marcus Vinícius Tavares de; MASSAROLO, João Carlos. **Franquia Transmídia: O Futuro da Economia Audiovisual nas Mídias Sociais**. Trabalho apresentado no GP Publicidade – Marcas e Estratégias, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, RS, 2010.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AUMONT, Jacques et al. **A Estética do Filme**. Campinas, SP: Papirus, 1994.

AUSTIN, Alexander Chane. **Expectations Across Entertainment Media**. Massachusetts Institute of Technology, 2007.

BAKER, Chris. **Meet Leland Chee, the *Star Wars* Franchise Continuity Cop**. Wired Magazine, 2008. Artigo disponível em: <[http://www.wired.com/entertainment/hollywood/magazine/16-9/ff_starwarscanon? currentPage=all](http://www.wired.com/entertainment/hollywood/magazine/16-9/ff_starwarscanon?currentPage=all)>. Acesso em: 08 fev. 2012.

BISKIND, Peter. **Como a geração sexo-drogas-e-rock'n'roll salvou Hollywood: Easy Rider, Raging Bulls**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2009.

BLOCK, Alex; WILSON, Lucy Autrey. **George Lucas's Blockbusting**. New York, USA: HarperCollins Publishers, 2010.

BONFÁ, Sebastião; RABELO, Arnaldo. **Licensing - Como Utilizar Marcas e Personagens para Agregar Valor aos Produtos**. São Paulo: M. Books, 2009.

BORDWELL, David. **The Way Hollywood Tells It: Story and Style in Modern Movies**. Berkeley: University of California, 2006.

BORDWELL, David; STAIGER, Janet; THOMPSON, Kristin. **The Classical Hollywood Cinema. Film Style & Mode of Production to 1960**. New York, USA: Columbia University Press, 1985.

BRYMAN, Alan. **The Disneyization of Society**. The Editorial Board of the Sociological Review. Oxford, UK: Blackwell Publishers, 1999.

BURROWES, Patrícia. **Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor.** Revista FAMECOS. PUCRS, Porto Alegre, nº 35, abril de 2008.

BUTCHER, Pedro. **A reinvenção de Hollywood: cinema americano e produção de subjetividade nas sociedades de controle.** Revista Contemporânea, n. 3, 2004. UERJ. Disponível em: <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_03/contemporanea_n03_02_butcher.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2012.

CHANEY, Keidra; LIEBLER, Raizel. **Canon vs. Fanon: Folksonomies of Fan Culture.** Media in Transition 5: Creativity, Ownership and Collaboration in the Digital Age. EUA: Massachusetts Institute of Technology, 2007.

CHERTO, Marcelo; CAMPORA, Fernando; GARCIA, Filomena. **Franchising: Uma Estratégia para Expansão de Negócios.** São Paulo: Premier Máxima, 2006.

COPELAND, Michael V. **Tell Jabba I've Got His Money: Star Wars Revenue Throughout Our Galaxy.** Wired, 2012. Disponível em: <<http://www.wired.com/business/2012/05/tell-jabba-ive-got-his-money-star-wars-revenue-throughout-our-galaxy/>>. Acesso em: 06 jun. 2012.

CORLISS, Richard. **A Conversation with George Lucas.** Time Magazine, mar 2006. Disponível em: <<http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1173216,00.html>>. Acesso em: 28 out 2011.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda.** São Paulo: Global. 2004.

CUNHA, Paulo Roberto Ferreira da. **O cinema musical norte-americano: gênero, história e estratégias da indústria do entretenimento.** São Paulo: Annablume; Fapesp, 2012.

DALECKI, Linden. **Hollywood Media Synergy as IMC.** Journal of Integrated Marketing Communications. Northwestern University, 2008

DENA, Christy. **Emerging Participatory Culture Practices.** Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. Sage Publications. 2008.

DENA, Christy. **Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments.** University of Sydney. Australia: 2009.

ECO, Umberto. **Innovation and Repetition: Between Modern and Post-Modern Aesthetics.** The Moving Image (Fall, 1985), Vol. 114, No. 4, pp. 161-184 Published by: The MIT Press on behalf of American Academy of Arts & Science. Disponível em:

<<http://pt.scribd.com/doc/73189547/Innovation-and-Repetition-Modern-and-Postmodern-Aesthetics>. Acesso em: 05 nov. 2011

EPSTEIN, Edward Jay. **O Grande Filme: Dinheiro e Poder em Hollywood**. São Paulo: Summus, 2008.

FISHER, William W. III. **The Growth of Intellectual Property: A History of the Ownership of Ideas in the United States**. Vandenhoeck & Ruprecht, 1999. Disponível em: <<http://cyber.law.harvard.edu/people/tfisher/iphistory.pdf>>. Acesso em: 09 mar. 2012.

GRAY, Jonathan. **Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts**. EUA: New York University Press, 2012.

GWENLLIAN-JONES, Sara. Virtual Reality and Cult Television. In: GWENLLIAN-JONES, Sara; PEARSON, Roberta E. **Cult Television**. University of Minnesota Press, EUA, 2004.

HALL, Stefan. **You've seen The Movie, Now Play the Video Game: Recoding the Cinematic in Digital Media and Virtual Culture**. Bowling Green State University, EUA, 2011.

HALL, Sheldon. Tall Revenue Features: The Genealogy of The Modern Blockbuster. In: NEALE, Steve (Org). **Genre and Contemporary Hollywood**. London: British Film Institute, 2002. p. 11-26.

HERMAN, David. **Basic Elements of Narrative**. Graphicraft Limited, 2009.

ISAACS, Bruce. **Film Cool: Towards a New Film Aesthetic**. University of Sydney, 2006.

JAGUARIBE, Beatriz. **O Choque Real: Estética, Mídia e Cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Derek. **Franchising Media Worlds: Content Networks and The Collaborative Production of Culture**. University of Wisconsin-Madison, 2009.

KAMINSKI, Michael. **The Secret History of Star Wars**. Legacy Books Press, 2007.

KAPPELL, Matthew W.; LAWRENCE, John S. **Finding the Force of The Star Wars Franchise: Fans, Merchandise and Critics**. New York: Peter Lang Publishing, 2006.

KINDER, Marsha. **Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles.** Berkeley: University Of California Press, 1991.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Marketing Management.** New Jersey, EUA: Pearse Education , 2006.

LEVY, Emanuel. **Cinema of outsiders: the rise of American independent film.** New York, USA: New York University Press, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Tela Global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

LONG, Geoffrey A. **Transmedia Storytelling – Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company.** Massachusetts Institute of Technology, 2007.

MASCARELLO, Fernando (org.). **História do Cinema Mundial.** Campinas: Papirus, 2006.

MATTOS, A. C. Gomes de. **Do Cinetoscópio ao cinema digital: breve história do cinema americano.** Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

McALLISTER, Matthew P.; PROFFITT, Jennifer M.; TCHOI, Jung Yune. **Plugging Back Into *The Matrix*: The Intertextual Flow of Corporate Media Commodities.** Journal of Communication Inquiry, n° 03, 2007. Disponível em: <<http://jci.sagepub.com/content/31/3/239.abstract>> Acesso em: 29 jan. 2011.

NOVAK, Jeannie. **Desenvolvimento de Games.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

OWCZARSKI, Kimberly Ann. **Batman, Time Warner, and Franchise Filmmaking in the Conglomerate Era.** The University of Texas at Austin, 2008.

PARAIRE, Philippe. **O Cinema de Hollywood.** São Paulo: Martins Fontes, 1994.

POWDERMAKER, Hortense. **Hollywood: The Dream Factory.** Boston: Little, Brown and Company, 1950.

QUINTANA, Haenz Gutiérrez. **O Trailer no Sistema de Marketing de Cinema: À Procura do Quinto Elemento.** INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, 2003

RAHDE, Maria Beatriz Furtado. **Comunicação e imaginário nos contos do cinema contemporâneo: uma estética em transição.** Comunicação, mídia e consumo. vol . 5 n. 12. ESPM. São Paulo, 2008.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **Buzz – A Era do Marketing Viral.** São Paulo: Cultrix, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SCHATZ, Thomas. **O Gênio do Sistema – a Era dos Estúdios em Hollywood.** São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production.** In: International Journal of Communication 3. 2009.

SEGUNDO, João de Deus Barreto. **A Galáxia Distante: Tessitura da intriga na franquia cinematográfica *Star Wars* (1977, 1980, 1983, 1999, 2002, 2005).** Universidade Federal da Bahia. Salvador: 2012.

SMITH, Aaron Michael. **Transmedia Storytelling in Television 2.0- Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms.** EUA: Middlebury College, 2009. Disponível em: < http://blogs.middlebury.edu/mediacp/files/2009/06/Aaron_Smith_2009.pdf> Acesso em: 07 nov. 2010.

SPRANDEL, Michelle. **A Comunicação e o Marketing na Cibercultura.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Blumenau, 2009.

THOMPSON, Kristin. **The Frodo Franchise: The Lord of the Rings and Modern Hollywood.** Berkeley: University of California Press, 2007.

THOMPSON, Kristin. **Fantasy, Franchises, and Frodo Baggins: The Lord of the Rings and Modern Hollywood.** In: The Velvet Light Trap, 52. University of Texas Press, 2003.

TZIOUMAKIS, Yannis. **American Independent Cinema - an Introduction.** Edinburgh University Press, 2006.

VOGLER, Christopher. **A Jornada do Escritor: estruturas míticas para escritores**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

FILMOGRAFIA

STAR Wars: Episódio I - A Ameaça Fantasma.(*Star Wars: Episode I The Phantom Menace*). Direção: George Lucas. Produção: Rick McCallum. Intérpretes: Liam Neeson; Ewan McGregor; Natalie Portman e outros. Roteiro: George Lucas. Música: John Williams. Twentieth Century Fox; Lucas Film Ltd., 1999. 1 DVD (136 min), widescreen, color.

STAR Wars: Episódio II - Ataque dos Clones (*Star Wars: Episode II – Attack of the Clones*). Direção: George Lucas. Produção: Rick McCallum. Intérpretes: Ewan McGregor; Hayden Christensen; Natalie Portman e outros. Roteiro: George Lucas e Jonathan Hales. Música: John Williams. Twentieth Century Fox; Lucas Film Ltd., 2002. 1 DVD (143 min), widescreen, color.

STAR Wars: Episódio III – A Vingança dos Sith (*Star Wars: Episode III – Revenge of the Sith*). Direção: George Lucas. Produção: Rick McCallum. Intérpretes: Ewan McGregor; Hayden Christensen; Natalie Portman e outros. Roteiro: George Lucas. Música: John Williams. Twentieth Century Fox; Lucas Film Ltd., 2005. 1 DVD (139 min), widescreen, color.

STAR Wars: Episódio IV – Uma Nova Esperança (*Star Wars: Episode IV – A New Hope*). Direção: George Lucas. Produção: Gary Kurtz. Intérpretes: Mark Hamill; Harrison Ford; Carrie Fisher e outros. Roteiro: George Lucas. Música: John Williams. Twentieth Century Fox; Lucas Film Ltd., 1977. 1 DVD (125 min), widescreen, color.

STAR Wars: Episódio V – O Império Contra-Ataca (*Star Wars: Episode V – The Empire Strikes Back*). Direção: Irvin Kershner. Produção: Gary Kurtz. Intérpretes: Mark Hamill; Harrison Ford; Carrie Fisher e outros. Roteiro: George Lucas. Música: John Williams. Twentieth Century Fox; Lucas Film Ltd., 1980. 1 DVD (129 min), widescreen, color.

STAR Wars: Episódio VI – O Retorno de Jedi (*Star Wars: Episode VI – Return of the Jedi*). Direção: Richard Marquand. Produção: Howard Kazanjian. Intérpretes: Mark Hamill; Harrison Ford; Carrie Fisher e outros. Roteiro: George Lucas e Lawrence Kasdan. Música: John Williams. Twentieth Century Fox; Lucas Film Ltd., 1983. 1 DVD (136 min), widescreen, color.

STAR Wars Trilogia – Por Trás da Saga. Disco Bônus. Twentieth Century Fox; Lucas Film Ltd., 2004. 1 DVD (237 min), widescreen, color.

STAR Wars – The Clone Wars – Série em animação - 1ª e 2ª temporadas (2008 – 2010)