



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**UMA NOVA ESPERANÇA PARA AS MARCAS:
A UTILIZAÇÃO DO FÃ COMO VEÍCULO DE PROPAGANDA**

Jessica Ribeiro Marins

Rio de Janeiro/RJ
2013

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**UMA NOVA ESPERANÇA PARA AS MARCAS:
A UTILIZAÇÃO DO FÃ COMO VEÍCULO DE PROPAGANDA**

Jessica Ribeiro Marins

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dr^a Lucimara Rett

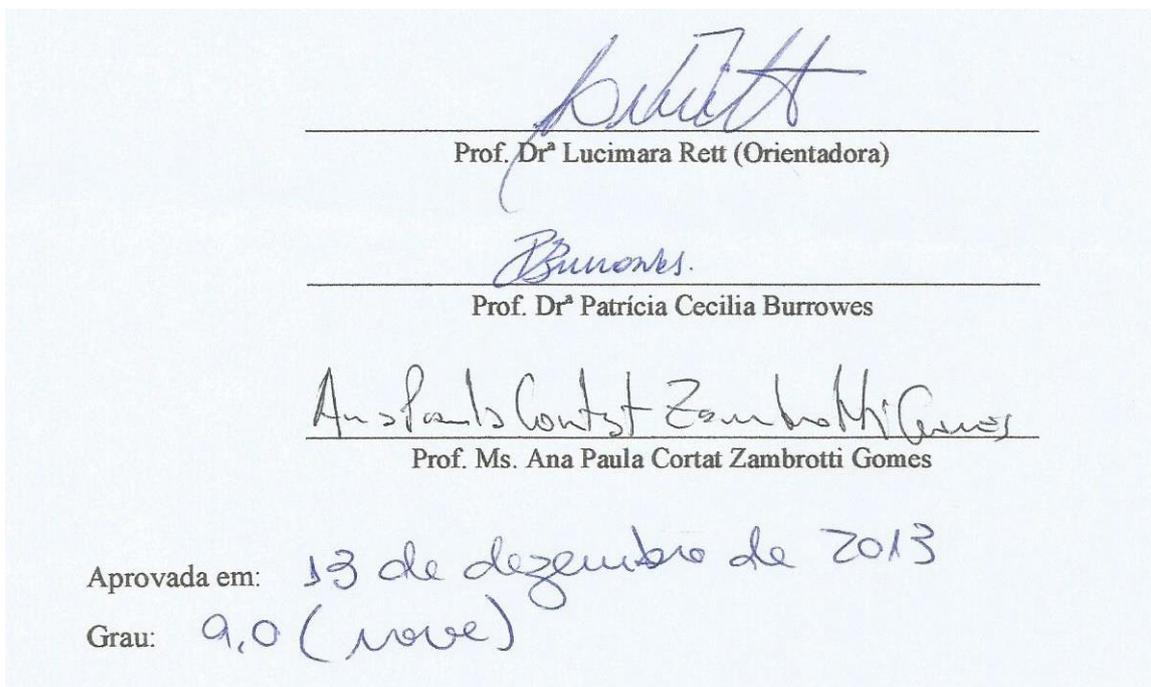
Rio de Janeiro/RJ
2013

**UMA NOVA ESPERANÇA PARA AS MARCAS:
A UTILIZAÇÃO DO FÃ COMO VEÍCULO DE PROPAGANDA**

Jessica Ribeiro Marins

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



M339

Marins, Jessica Ribeiro

Uma nova esperança para as marcas: a utilização do fã como veículo de propaganda / Jessica Ribeiro Marins. 2013. 94 f.

Orientadora: Prof^ª. Lucimara Rett.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2013.

1. Propaganda. 2. Mídia social. 3. Comunidade virtual. I. Rett, Lucimara. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 659.1

A minha mãe, que sempre me oferece comida.
Ao meu pai, que compra a comida.
Ao meu irmão, que come tudo.

AGRADECIMENTOS

Ao meu irmão, Diego Ribeiro Marins, a pessoa mais inteligente que eu conheço. Obrigada por ler quadrinhos pra mim, quando eu só sabia ler figuras. Por me deixar estudar na sua Cartilha da Talita. Por ficar ao meu lado nos primeiros dias em escolas diferentes. Por me incentivar, ao contrário, dizendo que no próximo ano eu não gostaria mais de estudar. Por me incentivar, de verdade, nos anos difíceis de vestibular. E por me mostrar a importância deste projeto na minha vida. Obrigada, você é incrível. Quando eu crescer quero ser igual a você.

A minha mãe, Denise Marins, por se preocupar mais do que eu com os meus problemas. Por arrumar minha bagunça de roupas enroladas em mochilas e folhas da faculdade. Por tornar nossa casa um lugar melhor, cheio de amor e carinho. Obrigada por me apresentar ao mundo do faz-de-conta, com os teatros, desenhos e cinemas aos domingos. Você me formou como a faculdade não poderia. Você me incentivou a seguir os meus sonhos, mesmo sem eu saber quais eram. Obrigada por estar sempre ao meu lado, independente do que aconteça.

Ao meu pai, Eduardo Marins, que me deu os meus primeiros livros, me incentivou nas minhas primeiras histórias e me tornou uma fã, não apenas desses personagens fantásticos, mas dele mesmo. Obrigada por me encorajar a seguir todas as profissões que eu já cogitei, mesmo que nenhuma delas pudesse me oferecer um futuro financeiro tranquilo. Por me mostrar que nada disso importa, quando você faz o que ama. Obrigada por ser o meu maior exemplo de que nunca devemos desistir e de que sempre é possível conquistar nossas metas.

Aos professores da Escola de Comunicação, principalmente àqueles que estiveram comigo durante esses anos. À Bete Cerqueira e Cecília Castro, pela minha primeira oportunidade profissional. Obrigada pela confiança, amizade e pelos muitos e-mails ao longo desses quatro anos. A minha orientadora, Lucimara Rett, que me deu uma nova esperança na academia, com suas aulas interessantes e bem preparadas. Obrigada pelos conselhos, puxões de orelha e por me acompanhar até este momento.

Aos amigos que apoiaram e entenderam quando meu mundo parou por causa da monografia. Obrigada por virarem livros de autoajuda, sempre com frases motivadoras. À Tchurminha, pelas reconciliações depois das brigas. Ao Daniel Bovolento, pelos R\$2,75 emprestados (e nunca devolvidos) no trote. Ao Thiago Bach, pelos Toddynhos entre as aulas. À Paulinha Ferreira, pela melhor companhia da Calle Padre Astete. À Karen Fideles, por todas as 150 edições de ECOpress. À Ana Clara Veloso, pelos folhados de quatro queijos. Ao Igor da Costa, meu gerador de cultura infinita. À Bruna Rossi, por chorar as minhas dores. À Gabi Ferreira, pelos trucos no laguinho. À Amandinha Duarte, pelo desespero dos trabalhos em cima da hora.

Obrigada àqueles que dedicaram de dez minutos a duas horas do seu dia, para que eu pudesse comprovar a minha teoria. À Roberta Arman, que me conheceu no meio dessa etapa confusa e, ainda assim, me deu o apoio necessário para que eu conseguisse continuar. Ao Henrique Granado, pelas horas de café, *jazz* e *muffin* falando sobre o Conselho Jedi Rio de Janeiro. Obrigada aos membros da comunidade *Star Wars* do Facebook, que me contaram um pouco sobre as suas atividades e interesses. Este trabalho não seria possível sem vocês.

É um fato importante, e conhecido por todos, que as coisas nem sempre são o que parecem ser. Por exemplo, no planeta Terra os homens sempre se consideram mais inteligentes que os golfinhos, porque haviam criado tanta coisa - a roda, Nova York, as guerras, etc. -, enquanto os golfinhos só sabiam nadar e se divertir. Porém, os golfinhos, por sua vez, sempre se acharam muito mais inteligentes que os homens - exatamente pelos mesmos motivos.

Douglas Adams

MARINS, Jessica Ribeiro. **Uma Nova Esperança para as Marcas**: a utilização do fã como veículo de propaganda. Orientadora: Lucimara Rett. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 94 f.

RESUMO

Na era da cultura da convergência, os conteúdos dispostos em múltiplas plataformas midiáticas alteram o comportamento do consumidor, que busca por novas experiências. Esse público encontra nas comunidades virtuais um espaço para socializar e participar com as informações disponibilizadas de seu produto de interesse. Este trabalho aborda os fãs do mundo do entretenimento, a fim de propor um novo cenário de atuação para as marcas, no panorama da cultura da participação. Assim, o estudo é dividido em duas etapas: na primeira é realizada uma pesquisa netnográfica sobre o comportamento do fã no grupo *Star Wars* do Facebook, de modo a mapear seus interesses e costumes. Com a determinação da conduta do fã, a investigação é aprofundada com o fã-clubes Conselho Jedi Rio de Janeiro que, por meio de pesquisa qualitativa com roteiro, define a questão central do trabalho: a utilização do fã como veículo de propaganda, na atual relação do fã com a indústria midiática.

Palavras-chaves: cultura da convergência; comunidade virtual; fã; *star wars*; conselho jedi

SUMÁRIO

1. O RETORNO DE <i>STAR WARS</i>.....	10
1.1 Objetivo Geral.....	11
1.2 Objetivos Específicos.....	11
1.3 Justificativa.....	11
1.4 Metodologia.....	12
1.5 Resultados Parciais.....	13
1.6 Apresentação dos Capítulos.....	13
2. A VINGANÇA DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA.....	15
2.1 Cultura da Participação.....	17
2.2 Comunidades Virtuais.....	20
2.3 Narrativas Transmídia.....	23
3. A AMEAÇA DOS FÃS.....	26
4.1 <i>Fan Film</i>	29
4.2 <i>Fan Fiction</i>	30
4.3 Fã e a Indústria Midiática.....	31
4. O IMPÉRIO DE GEORGE LUCAS.....	33
3.1 <i>Star Wars</i> e a Jornada do Herói.....	33
3.1.1 <i>Star Wars</i> Episódio IV: Uma Nova Esperança.....	34
3.1.2 <i>Star Wars</i> Episódio V: O Império Contra-Ataca.....	35
3.1.3 <i>Star Wars</i> Episódio VI: O Retorno de Jedi.....	37
3.2 A Nova Trilogia – Episódios I, II e III.....	38
3.3 Jornada do Herói e os Fãs de <i>Star Wars</i>	39
5. O ATAQUE DAS COMUNIDADES DE FÃS.....	42
5.1 Comunidade <i>Star Wars</i> do Facebook.....	42
5.1.1 Procedimentos Metodológicos de Pesquisa.....	43
5.1.2 Resultados da Pesquisa.....	45
5.1.2.1 Episódio I: Sobre o Fã.....	48
5.1.2.2 Episódio II: Sobre a Saga de George Lucas.....	49
5.1.2.3 Episódio III: Sobre o Universo Alternativo de <i>Star Wars</i>	49

5.1.2.4 Episódio IV: Sobre o Mercado de Consumo da Saga <i>Star Wars</i>	50
5.1.2.5 Episódio V: Sobre a Passagem do <i>On-line</i> para o <i>Off-line</i>	51
5.1.2.6 Episódio VI: Sobre a Relação entre o Fã e <i>Star Wars</i>	52
5.1.3 Análise da Pesquisa.....	54
5.2 Conselho Jedi Rio de Janeiro.....	55
5.2.1 Procedimentos Metodológicos de Pesquisa.....	55
5.2.2 Análise de Resultados da Pesquisa.....	57
5.2.2.1 Fã-Clube Conselho Jedi.....	58
5.2.2.2 Jedicon, a Convenção Brasileira de <i>Star Wars</i>	59
5.2.2.3 Relação do CJRJ com a Indústria Midiática.....	61
6. UMA NOVA ESPERANÇA PARA AS MARCAS.....	64
REFERÊNCIAS.....	67
APÊNDICES.....	71
ANEXOS.....	85

1 O RETORNO DE *STAR WARS*

O atual contexto da cultura da convergência e o alto fluxo de conteúdos em diferentes plataformas midiáticas moldam o comportamento do consumidor que busca informações e interage com outros usuários, a fim de garantir uma experiência completa. O surgimento e a popularização da internet facilitou a troca de ideias e opiniões entre o mesmo público, que encontrou nas comunidades virtuais um espaço para socializar e participar ativamente com os conteúdos de seu produto de interesse. Este trabalho estuda o comportamento dos consumidores fiéis, ou fãs, do mundo do entretenimento, a fim de propor um novo cenário de atuação para as marcas, no panorama da cultura da participação. Para isso, foi realizado um estudo com os fãs de *Star Wars*, dividido em duas etapas: pesquisa netnográfica na comunidade *Star Wars* do Facebook, a fim de mapear seus costumes e atividades, e pesquisa qualitativa com o fã-clubes Conselho Jedi Rio de Janeiro, de modo a determinar a questão central do trabalho: a utilização do fã como veículo de propaganda, na atual relação do fã com a indústria midiática.

O panorama da cultura participativa entre os consumidores é motivado pelas empresas que estão adotando a economia afetiva. Na economia afetiva, uma marca procura criar fortes laços com o consumidor, de modo a envolvê-lo sentimentalmente e, com isso, adquirir um propagador voluntário do produto. O consumidor fiel, também chamado de fã (JENKINS, 2012), assume o controle das mídias, participa ativamente com o seu conteúdo de interesse e interage com outras pessoas que possuem as mesmas ligações afetivas com o produto. Mais do que isso, compartilha suas ideias para indivíduos que, graças a eles, se tornam novos consumidores fiéis.

Entretanto, essas atividades inicialmente motivadas pelas empresas que adotaram a economia afetiva geram, simultaneamente, medo e interesse para as indústrias. Enquanto as empresas querem que os seus produtos sejam veiculados com declarações apaixonadas de fãs, sentem também receio em perder o seu domínio para o consumidor. Esse cenário paradoxal reflete um conflito entre o fã e as grandes organizações que tentará ser solucionado com as pesquisas realizadas neste trabalho.

De modo a recortar a pesquisa, foram analisados os fãs de *Star Wars* organizados em comunidades virtuais e fã-clubes. Essa escolha se justifica devido à Guerra nas Estrelas ser uma das sagas mais idolatradas do mundo do entretenimento. Mesmo com dois longos hiatos entre as continuações dos episódios¹, cada lançamento de filme é um verdadeiro acontecimento e

¹ Dezesesseis anos entre a produção do terceiro e quarto filme e dez anos entre a exibição do sexto e o sétimo episódio (que foi anunciado para 2015).

uma oportunidade única de diálogo sobre os futuros enredos. Embora seja uma série antiga, desde 1978, mantém a relação de afinidade com seu o seu público mais velho e conquista novos fãs até os dias atuais. Em 2012, a *The Walt Disney Company* divulgou o novo longa-metragem de *Star Wars*, que será lançado em 2015, o que colaborou ainda mais com o destaque da saga no mundo do entretenimento.

1.1 Objetivo Geral

Este trabalho propõe a investigação da utilização do fã como veículo de propaganda para uma marca. Com pesquisas sobre as atividades, interações e perspectivas do fã, pretende-se descobrir as possibilidades do mesmo como propagador de um produto, assim como a sua visão sobre a indústria que impõe limites às suas ações. O projeto estudará um grupo de discussões sobre *Star Wars*, de modo a definir a importância das comunidades virtuais como meio para os fãs divulgarem o seu objeto de interesse. Em um segundo momento, com o objetivo de aprofundar o caso, será analisado o fã-clubes oficiais Conselho Jedi Rio de Janeiro, que responderá a questão central do trabalho: se as indústrias midiáticas poderão aproveitar, sem ameaças momentâneas, o fã como veículo de propaganda.

1.2 Objetivos Específicos

O estudo avalia o comportamento do fã a fim de justificar a utilização do mesmo como veículo de propaganda. Neste panorama, foram determinados objetivos específicos para realizar o mapeamento da conduta do consumidor fiel. Estes focos constam na pesquisa exploratória realizada na comunidade virtual selecionada de *Star Wars*, que analisa a relação do fã com o seu objeto de interesse, o mercado de consumo da saga, as atividades do fã no meio *on-line* e *off-line* e a relevância da produção de conteúdo amador inspirado na série *Star Wars*. O trabalho também busca definir, na segunda etapa da investigação, a importância de um fã-clubes para a mobilização dos fãs.

1.3 Justificativa

Este trabalho possui relevância pessoal, comercial e acadêmica. Como fã de diversas séries e sagas, assim como de *Star Wars*, o tema abordado é familiar à pesquisadora. Com isso, torna-se fácil o acesso à informações e costumes que definem o comportamento deste consumidor fiel, assim como garante a curiosidade da pesquisadora sobre o potencial do fã. Este projeto é, portanto, uma análise com recompensas pessoais, visto que estuda o objeto de

adoração da pesquisadora. Esta justificativa também complementa as pesquisas realizadas, uma vez que o ambiente de grupos de fãs pesquisado, assim como as atividades realizadas pelos fãs, fazem parte do cotidiano da pesquisadora.

No atual contexto paradoxal explorado por Jenkins (2012) sobre a relação entre a indústria e o fã, este estudo apresenta relevância comercial ao investigar soluções e perspectivas do consumidor fiel referente às empresas. Com isso, a análise realizada propõe uma nova visão às marcas sobre a interação do público ativo com o seu produto de interesse. Espera-se, com a pesquisa deste trabalho, encontrar novas oportunidades de participação do fã em coletivo com as empresas detentoras de direitos autorais. Desse modo, a publicidade poderá ganhar um novo veículo confiável e, de acordo com o estudo, mais eficaz.

Este último ponto aborda também a justificativa acadêmica do trabalho. Com esta nova oportunidade, que eclode no panorama da cultura da convergência, do fã como veículo de propaganda para as marcas, pretende-se oferecer um novo recurso ao estudo de mídias da publicidade. A investigação realizada neste trabalho é, também, um complemento à exploração de Jenkins (2012) sobre o cenário contemporâneo de conflito entre as indústrias e os fãs. O resultado da pesquisa poderá determinar se esta relação permanece indefinida ou se há oportunidades futuras com a coexistência pacífica de ambos.

1.4 Metodologia

Para alcançar os objetivos expostos, foi realizado uma investigação composta de duas etapas: pesquisa exploratória na comunidade *Star Wars* do Facebook e, posteriormente, pesquisa qualitativa com roteiro com o fã-clubes Conselho Jedi Rio de Janeiro. Na primeira fase, foi utilizado o método da netnografia com imersão participativa, observação dos usuários e questionário composto de quinze perguntas, devido à investigação ser realizada dentro de uma comunidade virtual. O estudo foi realizado durante um mês, no período de 15 de outubro de 2013 a 15 de novembro de 2013 e contou com a participação de 67 membros do grupo da rede social no questionário.

Com a definição do cenário alcançado na pesquisa exploratória, foi proposta para a segunda etapa uma pesquisa qualitativa com roteiro com o coordenador geral do Conselho Jedi Rio de Janeiro. Esta escolha é justificada pela necessidade de uma abordagem mais profunda sobre o tema proposto, com a participação do segundo membro mais importante da hierarquia do fã-clubes de *Star Wars*. Essa entrevista com o coordenador ocorreu pessoalmente e teve duração de duas horas. No primeiro momento, o roteiro continha trinta perguntas pré-elaboradas que, durante a conversa, se desenvolveram em 43 questões.

De modo a sustentar a pesquisa com o coordenador geral, foi realizada também uma troca de *e-mails* com questionário de oito perguntas para os membros organizadores do fã-clubes. A opção pelo questionário ocorreu devido à impossibilidade de uma entrevista presencial e ao interesse em obter a perspectiva dos outros organizadores sobre a indústria midiática. As perguntas foram enviadas por *e-mail* após a pesquisa com o coordenador e obteve a participação de quatro membros do Conselho.

1.5 Resultados Parciais

Com a pesquisa realizada, foi possível mapear o comportamento dos fãs em relação às suas atividades nas redes sociais, seu interesse no consumo de objetos, sua produção amadora inspirada na saga de estudo e a relevância dos eventos e encontros entre os fãs. Os consumidores fiéis adotam práticas de interação com outros usuários, tanto em comunidades virtuais quanto no meio *off-line*, como troca de informações e compartilhamento de conteúdo sobre o produto. Em alguns casos, os fãs também se tornam produtores de obras extraoficiais, estimulado pelas diversas possibilidades de exploração criadas pelo produto.

Estas atividades comuns aos consumidores fiéis colaboram para a disseminação do produto entre outros fãs e, principalmente, entre um público em potencial que ainda não possui o mesmo nível de afeição. Desse modo, pode-se perceber que a cultura da participação colabora com a potencialização do fã como propagador da marca. Para aprofundar o caso, é estudado também a mobilização dos fãs organizados em fã-clubes, com o Conselho Jedi do Rio de Janeiro. Com a definição da importância desta organização, serão observadas grandes ações realizadas pelos mesmos e a perspectiva da indústria midiática em relação a isso.

1.6 Apresentação dos Capítulos

O trabalho é dividido entre seis capítulos, incluindo este introdutório, de nomes inspirados nos seis filmes de *Star Wars*: O Retorno de *Star Wars*, A Vingança da Cultura da Convergência, O Ataque dos Fãs, O Império de George Lucas, A Ameaça das Comunidades de Fãs e Uma Nova Esperança para as Marcas. Os capítulos um, dois e três contextualizam o estudo e o tema proposto, enquanto o quatro e cinco contam com o objeto de estudo e a análise da pesquisa realizada. O sexto capítulo é a conclusão, onde é explorada a teoria e os resultados encontrados.

O projeto é iniciado com a contextualização do panorama contemporâneo da consumidor ativo, com os estudos sobre a cultura da convergência, a cultura da participação, as comunidades virtuais e a produção de narrativas transmídia. O capítulo 2: A Vingança da

Cultura da Convergência possui como base principal os autores Henry Jenkins (2012), Pierre Lévy (1999, 2003), Clay Shirky (2011) e Raquel Recuero (2001, 2002, 2005), que focam seus estudos nos temas propostos.

Com a definição do cenário atual, o estudo prossegue com o aprofundamento do estudo do fã e de suas atividades, com o apoio de Jenkins (2012), Ross e Nightingale (2003) e Monteiro (2005), no capítulo 3: O Ataque dos Fãs. Neste capítulo é explicado alguns costumes de grupos de fãs, como a produção amadora de *fan film* e *fan fiction*, que serão abordados no questionário da pesquisa exploratória. Além disso, é introduzido o debate sobre a indústria midiática e o fã, que será o foco da segunda etapa da pesquisa.

O capítulo 4: O Império de George Lucas propõe o recorte do trabalho com os fãs da saga *Star Wars*. Esta parte conta com informações sobre os filmes lançados, justificativas para o interesse do fã na série produzida por George Lucas e a comprovação do sucesso da saga com dados numéricos de bilheteria. Com isso, é possível perceber a relevância da escolha do estudo por estes fãs, que permanecem idolatrando a marca mesmo após 35 anos desde o seu lançamento com o primeiro longa-metragem: *Star Wars* Episódio IV: Uma Nova Esperança.

Com o foco voltado para os fãs de Guerra nas Estrelas, inicia-se a investigação no capítulo 5: A Ameaça das Comunidades de Fãs. O capítulo é dividido em duas partes principais, que contam com as pesquisas realizadas: a primeira na comunidade *Star Wars* do Facebook e a segunda com o Conselho Jedi Rio de Janeiro. Todas as etapas foram subdivididas nos tópicos escolhidos para a análise da investigação, a fim de criar uma linha de raciocínio desde o mapeamento do comportamento do fã até a conclusão do objetivo geral do projeto.

O último capítulo, Uma Nova Esperança para as Marcas, conclui a apuração elaborada na fase anterior e resgata o cenário explicitado na contextualização de modo a complementar o estudo. Também é realizada uma relação entre a atuação publicitária de marcas de consumo já estabelecidas, como a Coca-Cola, e o mundo do entretenimento investigado. Com isso, espera-se a associação do resultado da pesquisa não apenas para fãs de filmes e outros objetos culturais, como também para essas instituições arraigadas.

2 A VINGANÇA DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Nos dias atuais, percebe-se que a evolução da tecnologia colabora com a inovação dos meios de comunicação de massa. O acesso à informação encontrada no rádio evoluiu para a TV que, alguns anos depois, se expandiu com o surgimento do computador e do ciberespaço². Os estudos de Jenkins (2012) demonstram como é possível a coexistência desses aparelhos sem a ocorrência de esterilizações ao longo do processo. Na Cultura da Convergência proposta pelo autor, as novas e velhas mídias se colidem, a mídia alternativa e a corporativa se cruzam e o poder do consumidor aumenta.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que sejam. (JENKINS, 2012, p. 29)

Dentre as inovações, é possível encontrar cada vez mais novas tecnologias digitais que expandem as possibilidades de mídia. Enquanto antes a escolha de comprar um celular se baseava apenas na sua capacidade em efetuar ligações, agora o consumo do aparelho permite a aquisição de apenas um dispositivo com a capacidade de informar o que acontece na TV, nos jornais e no cinema. Segundo Jenkins (2012, p. 41-42), “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos, [...] suas funções e *status* estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias”.

Um processo chamado “convergência dos modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo. (JENKINS, 2012, p. 37)

Como Cheskin Research (apud JENKINS, 2005, p. 43) explica em seu relatório de 2002, “o que estamos vendo hoje é o *hardware* divergindo, enquanto o conteúdo converge”. Essa dispersão de informação culmina em uma transformação cultural, visto que agora o público é incentivado a procurar novas notícias e fazer conexões em diferentes mídias. O consumidor se torna, desse modo, mais exigente nas buscas de informações diferenciadas, mais aprofundadas e relacionadas aos seus objetos de interesse.

² Segundo Lévy (1999, p. 92), o ciberespaço é “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”.

Com a convergência, há mudanças tanto no modo de produzir quanto no de consumir os meios de comunicação. No panorama digital, o consumidor surge como participante na troca de conteúdos com outros usuários. Conforme Martín-Barbero (2008), o advento da tecnologia colabora com a expansão de experiências devido às possibilidades de interação disponíveis. Isso pode ser observado, também, na grande produção de obras amadoras que possuem sua divulgação facilitada pela *internet*.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. [...] Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2013, p. 47)

Os novos consumidores ativos se relacionam em comunidades de conhecimento, termo cunhado por Lévy (2003). O método de audiência comunitária permitida pela era de convergência das mídias não necessita ocorrer em um meio virtual. Esse público pode discutir o que foi visto no sofá com a família, com amigos na faculdade ou com colegas de trabalho. Para um número crescente de pessoas é comum, entretanto, que até mesmo o bate-papo no trabalho aconteça digitalmente. Este estudo trabalha com o compartilhamento de informações encontrado nos fóruns *on-line* que crescem a cada dia, assim como nos encontros *off-line*.

Os consumidores mais valiosos são aqueles que a indústria chama de fiéis, também conhecidos como fãs. Segundo Jenkins (2012, p. 98), “os fiéis escolhem a dedo os programas que melhor satisfazem seus interesses, entregam-se totalmente a eles [...] passam um período maior de seu tempo livre falando sobre os programas e têm mais probabilidade de buscarem conteúdo em outras mídias”. Embora não sejam os únicos usuários de fóruns *on-line*, este estudo se concentra nesses consumidores fiéis que se reúnem para trocar e processar informações sobre determinado assunto em comum.

Com a massificação de informação nesta cultura da convergência, o consumo se tornou um processo coletivo. É mais prático e acessível unir esforços e associar diferentes recursos entre os membros de uma comunidade de conhecimento, para assim acessar as possibilidades de informações oferecidas. Jenkins (2012, p. 127) reitera esse pensamento ao dizer que “qualquer fã pode saber algo que seus amigos não sabem, criando assim um incentivo ao compartilhamento de conhecimento”.

Essa subordinação de noções individuais em prol de fins comuns de um grupo é chamada por Jenkins (2012), em seu estudo da Cultura da Convergência, de inteligência coletiva. Segundo o autor (2012, p. 88), “o que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento – que é dinâmico e participativo”. Desse modo, pode-se perceber que

as comunidades de conhecimento permitem a formação de produtores de mídia, no momento em que seus membros unem suas capacidades a fim de um mesmo objetivo, com o compartilhamento de informações e novas ideias.

Com a participação constante dos fãs, abre-se espaço para a economia afetiva, onde os consumidores são ativos, comprometidos emocionalmente e participam de uma comunidade de conhecimento. O surgimento da economia afetiva e do desenvolvimento das *lovemarks*³ é uma tentativa de aproveitar o *buzz* proporcionado pelas comunidades de fãs e o envolvimento dos espectadores observados nos últimos tempos. Os profissionais de marketing trabalham, agora, em diferentes mídias a fim de estabelecer uma relação a longo prazo entre o cliente e a marca.

Essa economia afetiva estudada por Jenkins (2012) entra no recorte deste estudo, ao permitir ao fã o poder de influenciar até mesmo decisões de programação de televisão. Este novo espaço conquistado pelo consumidor pode resultar em criações positivas, assim como em uma preocupação para as marcas. Embora a relação emocional e o espaço de interação sejam incentivados na economia afetiva, fica o paradoxo de até onde as empresas deveriam fornecer essa abertura aos usuários.

Enquanto as marcas discutem sobre as interferências do ativo fã, os mesmos continuam promovendo os seus produtos preferidos nas comunidades virtuais. O trabalho autônomo do fã para uma marca, tanto nos meios *on-line* quanto *off-line*, será estudado nesta pesquisa, com base nos contatos formados nas comunidades de conhecimento. Esses grupos que propiciam a cultura da participação e tornam o fã de um espectador comum a produtor de conteúdo, também é relevante para o estudo, uma vez que são o foco desta nova e paradoxal economia afetiva.

2.1 Cultura da Participação

O consumidor de informação, por muito tempo, foi retratado como agente passivo. Para os críticos da Escola de Frankfurt, os meios de comunicação exercem grandes efeitos sobre os telespectadores. Isso pode ser observado na teoria crítica de Horkheimer e Adorno (1986), que explora a posição de que a cultura fornecida pelos meios de comunicação de massa não permite que as classes assalariadas assumam uma posição crítica.

É natural que, com o domínio de todas as mídias, os veículos pareçam cada vez mais persuadir o espectador ao seu interesse. Entretanto, atualmente pode-se perceber uma revolta à essa determinação em grande parcela da sociedade. Os fãs ativos fazem parte dessa maioria. Eles querem que suas opiniões sejam escutadas, querem que suas produções amadoras sejam

³ As *lovemarks* estabelecem uma relação passional com o consumidor.

reconhecidas e querem ser percebidos pelas empresas detentoras dos direitos de sua série preferida. Eles querem participar, mudar e ajudar.

Com base nos estudos sobre a cibercultura (LÉVY, 1999), as redes digitais criam novos espaços que tornam os consumidores em agentes participativos, com possibilidades de interferência nas escolhas e decisões, a partir da geração de *buzz* nas comunidades virtuais. Segundo Jenkins (2012, p. 30), “por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias”.

Com as revoluções nas redes de computadores e a passagem da *web* 1.0 para a *web* 2.0⁴, houve uma intensificação na interação entre os usuários, simbolizada pelo aparecimento de grandes redes compartilhadas, como os *blogs* e a Wikipedia⁵. Segundo Shirky (2011) essa transformação possibilitou a união de indivíduos com gostos comuns que antes eram segmentados ou com menor grau de comunicação, como pessoas que gostam de se fantasiar dos seus personagens preferidos ou indivíduos que querem produzir roteiros alternativos para uma série.

“Por meio dos computadores e das redes, as pessoas mais diversas podem entrar em contato, dar as mãos ao redor do mundo” (LÉVY, 1999, p. 122). Essa relação aproximada pela *internet* possibilita que grupos com interesses comuns se encontrem e troquem informações, sem a necessidade de conviverem na mesma cidade ou até no mesmo país. O ciberespaço proporciona a interação e produção de conteúdo, através de *websites*, listas de discussão, *chats* e comunidades em redes sociais.

O ambiente dinâmico da comunidade de conhecimento *on-line* favorece a realização de ideias entre os participantes de modo mais ágil do que seria se estivessem buscando o mesmo objetivo individualmente. Shirky (2011, p. 108) confirma a importância dessas atividades ao dizer que “criamos uns para os outros oportunidades que, de outra forma, não teríamos. Ao nos tratarmos bem (com honestidade, se nem sempre com gentileza), podemos criar ambientes em que o grupo pode fazer pelos indivíduos mais do que eles poderiam por conta própria”.

Embora esses os usuários estejam inseridos em comunidades que valorizam a cultura da participação, nem todos agem da mesma forma. É possível encontrar membros mais ativos,

⁴ De acordo com O'Reilly (2007), a *web* 2.0 é “a mudança para uma *internet* como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma”. Segundo o conceito, a regra fundamental da *web* 2.0 é o aproveitamento da inteligência coletiva.

⁵ Disponível em <<https://pt.wikipedia.org>>. Acesso em 17 nov 2013.

assim como outros que observam mais do que contribuem com o meio. Para Jenkins (2012, p. 30),

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais.

O consumidor encontrou nas comunidades virtuais este espaço para conversação e eclosão da cultura participativa. O ciberespaço propicia a interação e a troca de conteúdos de fãs, que debatem a história, sugerem adaptações e compartilham informações sobre a série. Conforme menciona Jenkins (2012, p. 44), “fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar *fan fiction* (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela *internet*”.

Em *Cultura da Convergência*, Jenkins (2012) afirma que os consumidores de produtos culturais exercem um papel ativo de interação com os conteúdos que consomem. Em relação ao universo do entretenimento que é estudado nesta pesquisa, os usuários tendem a procurar novos meios e suportes para compartilhar e produzir informações sobre seus filmes, desenhos ou livros preferidos. Para compreender esses grupos de pessoas com os mesmos objetos de interesse, retratados aqui como fãs, cooperando mutuamente, é preciso entender as motivações da cultura da participação.

Os usuários ativos de comunidades virtuais interagem entre si por motivações de cunho pessoal e social. O tempo livre, normalmente direcionado a afazeres pessoais, se encaixa nos incentivos à participação, uma vez que é dedicado à busca de novas relações entre os membros do grupo e, ainda, para a produção e disseminação de conteúdo. Já as motivações de ordem social constam no sentimento de pertencer ao grupo e agregar valor à comunidade que participa, gerando informações não apenas para si mesmo, como também para o coletivo.

Conforme Shirky (2011), a cultura da participação molda os padrões comportamentais dos usuários que, agora conectados, possuem oportunidades e motivações para revolucionar as relações midiáticas digitais. Os meios oferecidos com as comunidades virtuais incentivam o engajamento e disponibilizam os recursos necessários para a interferência dos consumidores com tempo disponível para realizá-la. De acordo com Shirky (2011), a principal motivação para essa atitude é a recompensa externa à atividade.

Nesse panorama, o engajamento coletivo e a superação da inércia depende, em larga escala, das recompensas que isso trará. Os ativos fãs das comunidades virtuais obtêm motivações desde a sua entrada no novo universo habitado por indivíduos semelhantes. Entre os resultados relativos a cultura da participação na pesquisa apresentada no capítulo 5, encontram-se como recompensas a constante troca de informações, a criação de novos laços de amizade entre indivíduos com interesse em comum e a produção de conteúdos independentes inspirados no produto alvo do grupo.

De modo a guiar este estudo ao tema proposto, cabe a compreensão das comunidades virtuais, meio *on-line* que possibilita o compartilhamento proposto pela cultura da participação entre membros de um mesmo grupo. Quando o grupo que compõe uma comunidade virtual é unido e colabora ativamente com novos conteúdos, a comunidade se fortalece e, conseqüentemente, possui mais possibilidades de atrair outros participantes. Dessa maneira, uma comunidade virtual pode ser considerada como um importante veículo de comunicação entre potenciais consumidores de uma marca.

2.2 Comunidades Virtuais

Recuero (2001) explica como os homens são animais gregários por natureza. Em busca de sobrevivência, os seres humanos começaram a trabalhar em grupos que, posteriormente, evoluíram para as primeiras comunidades. Tendo em vista essa organização, compreende-se que comunidade é um lugar onde reside indivíduos que buscam o mesmo fim, ou apenas compartilham interesses em comum, assim como ideais políticos, sociais, religiosos etc.

Sendo assim, é possível dizer que um país é uma comunidade, assim como seus estados, suas cidades e seus bairros. Casas, apartamentos, vilas e afins formam, também, comunidades de famílias que convivem diariamente. Sem dúvida, nem todos terão os mesmos interesses ou ideais. Entretanto, possuem algum nível de relação que torna plausível a comunicação e troca de ideias e informações. Hoje em dia, percebe-se que os indivíduos se juntam não apenas para sobreviver, mas também por lazer e dependência afetiva.

Segundo Recuero (2001), o conceito de comunidade evolui à medida em que surgem novas possibilidades de criação para as mesmas. Enquanto antigamente elas só funcionavam para questões vitais à vida, atualmente já possuem um caráter sentimental. Em Comunidades Virtuais, a autora (2001, p. 3) dá luz aos conceitos de Max Weber: “para ele, a comunidade funda-se em qualquer tipo de ligação emocional, afetiva ou tradicional. Weber utiliza como exemplo básico de comunidade a relação”.

Outra característica que possibilita a criação de novas comunidades é a procura pelo lazer. É comum, nos dias atuais, os indivíduos buscarem um espaço de escape para diversão e distração. Com esse interesse em comum, ambientes de lazer se tornam propícios para a criação de relações sociais com o sentimento de comunidade. O progresso da tecnologia permitiu, ainda, que esses lugares não se limitassem apenas a vias *off-line*. Tal como as motivações das comunidades, o meio em que são inseridas também evoluiu.

Os avanços tecnológicos e a globalização colaboraram com o surgimento de meios de comunicação de massa e, com isso, a formação das comunidades virtuais. Na década de 90, o computador ganhou uma nova função com a popularização da *internet*, que possibilitou a ligação de redes conectadas em escala mundial. O aparecimento dessa comunicação digital tornou mais fácil a interação entre amigos e até mesmo desconhecidos, que passaram a estar a apenas um clique de distância, independentemente de sua localização.

O advento do ciberespaço colaborou com a interação de grupos com o mesmo interesse, devido à criação de *websites* que possibilitaram a troca de mensagens ou outros sinais de comunicação para o mesmo fim. Essas pessoas interconectadas, ao utilizarem o computador e a *internet* como ferramentas interativas, constituíram as primeiras comunidades virtuais. Recuero (2001, p. 7) complementa ao dizer que “a comunidade [virtual] precisa, portanto, de uma base no ciberespaço: um lugar público onde a maior parte da interação se desenrole”.

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [*Internet*], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimento humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético [ciberespaço]. (RHEINGOLD, 1996 apud RECUERO, 2001)

Os sites de redes sociais, como Facebook⁶, Twitter⁷ e Pinterest⁸, são grandes comunidades virtuais que permitem a troca de informações e a aproximação de indivíduos semelhantes. Segundo Sá (2002), esses grupos de pessoas conectadas via *internet* é um destaque nas novas relações estabelecidas no ciberespaço. Hoje, essas redes sociais são consideradas realidade presente no cotidiano de jovens e adultos, em consequência da intensificação do acesso à *internet* e a facilidade imposta pelos aplicativos em dispositivos móveis. Isso facilita a união *on-line* e, às vezes até mesmo *off-line*, de pessoas de todo o mundo que compartilham as mesmas afinidades.

⁶ Disponível em <www.facebook.com>. Acesso em 17 nov 2013.

⁷ Disponível em <www.twitter.com>. Acesso em 17 nov 2013.

⁸ Disponível em <www.pinterest.com>. Acesso em 17 nov 2013.

Embora a definição de comunidade possa ter diferentes concepções para Palacios, Max Weber e Primo, Recuero (2001) ressalta que a noção de pertencimento é comum a todos. É necessário que o usuário faça parte de um todo e coopere para uma finalidade comum com os demais membros. Mais do que isso, é preciso que esse sentimento de pertencimento exista dentro do indivíduo. Isso pode ser observado nas comunidades virtuais, uma vez que os participantes são responsáveis pela decisão do ingresso em um grupo *on-line*.

A investigação deste trabalho se inicia no Facebook que disponibiliza, entre outras ferramentas de interação, a criação de grupos. De acordo com a rede social (S.d., *on-line*), os grupos são “espaços fechados para pessoas se comunicarem sobre interesses em comum. Os grupos podem ser criados por qualquer pessoa”. É possível encontrar diversos modelos dessas comunidades: grupos abertos que são disponíveis a qualquer usuário da rede, grupos fechados que podem ser localizados, mas dependem da aceitação de outro membro para o ingresso e os grupos secretos, que só se tornam visíveis com o convite de alguém interno.

É comum a criação de grupos abertos quando há a motivação de agregar mais pessoas à comunidade, enquanto os grupos secretos são utilizados para assuntos pessoais, normalmente relacionados a apenas um pequeno número de indivíduos. Os grupos fechados podem ser adotados por questão de moderação: mesmo que haja a vontade de compartilhar o assunto com um maior número, o administrador opta por selecionar os usuários interessados. Dessa maneira, a comunidade tem o controle de mensagens indesejadas, como o *flood*⁹ e o *spam*¹⁰.

Palacios também fala de uma segunda característica importante do pertencimento na comunidade virtual. Segundo ele, existe uma eletividade do pertencimento, ou seja, é possível escolher a comunidade da qual se deseja fazer parte. “[...] o indivíduo só pertence se, quando e por quanto tempo estiver, efetivamente, interessado em fazê-lo.” (RECUERO, 2001, p. 10)

Os grupos no Facebook possibilitam discussões e interações em uma espécie de fórum que, de acordo com a definição de Reinghold (apud RECUERO, 2001), são elementos formadores da comunidade virtual. Mesmo com tópicos caóticos inseridos no ágil ciberespaço, os indivíduos mantêm contato, divulgam novidades e trocam informações sobre seu interesse em comum. Recuero (2001) recorda que esses grupos virtuais existirão enquanto as pessoas estabelecerem laços sociais e realizarem trocas que acrescentam algo para o próximo.

Essa imersão dos usuários digitais colabora, portanto, com a eclosão dos novos padrões comportamentais suscetíveis a atividades da cultura participativa comentada anteriormente. Os fãs de séries de livros ou filmes, por exemplo, se tornam produtores não apenas de informações,

⁹ Termo utilizado para a frequência de publicações inúteis ou repetidas.

¹⁰ Postagem massiva de publicidade.

como também de obras amadoras inspiradas no universo original criado pelo autor de seu produto de interesse. Com motivações de realização pessoal e de cunho social em virtude do grupo, suas produções originais acrescentam valor à comunidade virtual e à marca, que ganha outro ponto de visibilidade.

2.3 Narrativa Transmídia

É possível perceber, há algum tempo, a multiplicação do conteúdo original de uma marca em outros meios, como com a passagem de uma série de livro para o cinema, com bonecos oficiais e outros acessórios. Entretanto, o conceito atual que procura despertar o interesse do consumidor surge de modo a complementar as histórias, com novas informações inspiradas em um universo particular. Essa concepção é retratada por Jenkins (2012) como narrativa transmídia.

Segundo o autor (2012, p. 138), “uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. No panorama da cultura da convergência, este método é importante para manter o interesse do consumidor atual que trabalha simultaneamente com diferentes mídias. Na narrativa transmídia há uma mídia principal em que é explicada a história e a maioria das pessoas acompanha. Não é necessário consumir as continuações das outras mídias, mas quem o fizer alcançará uma experiência mais intensa.

Essa experiência em diferentes mídias fornece uma compreensão profunda da história que motiva ainda mais o consumo. É preciso, entretanto, oferecer novos níveis de revelação de modo a renovar a franquia e sustentar a fidelidade do consumidor (JENKINS, 2012). Dado o fato de que a narrativa transmídia é opcional para o entendimento da obra e, por isso, depende do interesse do usuário em ser explorada, o fator de sedução é relevante para o seu consumo. Quanto maior o envolvimento do consumidor, maior a probabilidade do mesmo sair em busca de novas revelações sobre seu universo de interesse.

A amplificação do conteúdo em meios diferentes possibilita, também, a exploração de novos usuários, uma vez que “mídias diferentes atraem nichos diferentes” (JENKINS, 2012, p. 138). A narrativa transmídia precisa moldar a linguagem e o conteúdo de acordo com a mídia utilizada, de modo a conquistar o interesse de novos clientes e apresentar novas informações aos consumidores antigos. Essa interseção entre novos materiais e a obra original expande não apenas o potencial da franquia, como sua apresentação para o público-alvo atual, que interage entre si e está sempre em busca de informações complementares de seu objeto de interesse.

Para Lévy (2003), o desafio da transmídia é criar obras com profundidade a ponto que ocorra esse empreendimento em larga escala. É por isso que é possível observar, na indústria do entretenimento, diversas narrativas transmídia em séries com um universo amplo e bem definido. No caso da saga de cinema *Star Wars*, objeto de estudo deste trabalho, a criação de uma história única em um universo paralelo cheio de possibilidades colaborou com a atual imensidão de produções do Universo Expandido.

O Universo Expandido de Guerra nas Estrelas conta com todas as obras oficialmente licenciadas da série de George Lucas. Livros, histórias em quadrinhos, jogos de *videogame*, filmes oficiais, séries de televisão, brinquedos e outras mídias continuam a história contada nos filmes originais. Embora oficial pela *Lucasfilm Ltd.*, produtora americana fundada pelo diretor George Lucas, todo o Universo Expandido é subordinado aos longas-metragens de Lucas. Como regra, não pode haver nada deste Universo que contradiga os filmes produzidos pelo criador.

O material se expande entre 25 mil anos antes do Episódio I: A Ameaça Fantasma e 137 anos após *Star Wars* Episódio VI: O Retorno de Jedi. O Universo Expandido possui explicações para o que a saga não contou: a história de Luke Skywalker se tornando Mestre Jedi e fundação de sua própria Academia Jedi; como a princesa Leia se casou com o amigo Han Solo e, ainda, como a grande batalha contra o Império Galáctico, narrada nos filmes da Trilogia Clássica, durou por vários outros anos.

Quando Guerra nas Estrelas foi para os livros, os romances expandiram a cronologia e mostraram acontecimentos que não aparecem na trilogia de filmes, ou recontaram as histórias em torno de personagens secundários, como fez a série *Tales from the Mos Eisley Cantina* (1995), que traz para primeiro plano aqueles alienígenas de aparência curiosa do filme original. Quando Guerra nas Estrelas foi para os *games*, os *games* não apenas apresentaram acontecimentos dos filmes; mostraram como era a vida de um aprendiz de Jedi, ou de um caçador de recompensas. (JENKINS, 2012, p. 151)

A produção é tão extensa que, atualmente, as obras de livros e histórias em quadrinhos são catalogadas por eras reconhecidas pelos fãs. A linha cronológica conta com sete eras: Antes da Antiga República, Antiga República, Ascensão do Império, Rebelião, Nova República, Nova Ordem Jedi e Legado. Isso permite uma maior compreensão dessa produção licenciada dentro do universo de *Star Wars* e colabora, desse modo, com a sua disseminação entre este público interessado da saga.

Estes conteúdos oficiais do Universo Expandido que dão continuidade à obra original de George Lucas compõem as narrativas transmídia da série. Essas diversas possibilidades dentro da construção inicial exposta nos seis episódios da saga são bastante exploradas nas

histórias das mídias alternativas, de modo que agradem a todos os tipos de fãs. Isso ocorre uma vez que é possível encontrar, de modo consideravelmente organizado, narrativas com todos os focos, personagens e tópicos pertinentes à Guerra nas Estrelas. Na entrevista com Bruno Galo (ANEXO A), o autor Jeff Gomez aprova a elaboração deste extenso conteúdo oficial de *Star Wars*,

Star Wars é um exemplo pioneiro de narrativa transmídia. E ele funciona porque, se você analisar, o conteúdo produzido hoje em dia associado à marca *Star Wars* é muito diferente do que foi feito antes. Tudo foi cuidadosamente coordenado e está em sintonia com os anseios do público e das possibilidades permitidas pelas novas tecnologias, uma característica de um bom projeto transmídia. E é por isso que ele continua faturando mais de US\$1 bilhão ao ano.

Entre as características que incentivam a produção do Universo Expandido de *Star Wars* se encontra a estrutura básica da Jornada do Herói, conceito definido por Campbell (1949). Por um lado, a inclusão de protagonistas e antagonistas de arquétipos já conhecidos pelo espectador, assim como uma história com início, meio e fim bem definidos, colaboram para que a obra seja reconhecida em uma narrativa transmídia sem maiores explicações. De outro lado, as novas narrativas permitem a criação de uma complexidade antes inexistente, devido à manutenção da estrutura do monomito.

A familiaridade do público com essa estrutura básica de enredo permite aos roteiristas omitir sequências transicionais ou expositivas, jogando-nos direto no centro da ação. [...] De modo semelhante, se protagonistas e antagonistas são arquétipos óbvios, e não personagens individualizados, romanescos ou complexos, são imediatamente reconhecíveis. (JENKINS, 2012, p. 173)

Com tantas possibilidades para o Universo Expandido, graças à construção do universo de *Star Wars* criado por George Lucas, a imaginação dos fãs é trabalhada até o ponto destes se incentivarem a produzir obras independentes. As continuações alternativas encontradas nas narrativas transmídia oferecem ainda mais recursos para os fãs que decidem aproveitar o seu tempo livre e sua criatividade para adentrar o mundo dos produtores da cultura da participação. Para compreender melhor esta manifestação, é preciso analisar as comunidades de fãs e as suas atividades.

3 A AMEAÇA DOS FÃS

De modo a compreender a comunidade de fãs, neste primeiro momento, serão estudadas suas características e atividades, tal como a atual relação entre o fã e a indústria midiática. Segundo Jenkins (2012), como foi exposto anteriormente, o fã é considerado o consumidor fiel de uma marca. Este consumidor dedica mais tempo ao seu programa favorito, troca ideias sobre o mesmo com outras pessoas e busca conteúdo em outras mídias. Por outro lado, de acordo com Ross e Nightingale (2003), os fãs são enxergados como um grupo de pessoas com tempo livre que nutrem um forte sentimento por produtos da indústria midiática.

Em ambos os casos, o fã pode ser percebido como detentor de motivações características da cultura da participação, uma vez que dedicam seu tempo disponível a atividades de lazer que geram recompensas pessoais e sociais. Em *Cultura da Convergência*, Jenkins (2012) recorta o público dessas comunidades em jovens criativos, uma vez que é comum que esses grupos sejam formados por pessoas com menos responsabilidades e, assim, mais tempo livre. Esses fãs fazem parte do *fandom* de certo produto.

Fandom, originado de *Fan Kingdom*, é o termo que denomina os grupos de pessoas com certo interesse em comum e é caracterizado pelo companheirismo por outros que compartilham do mesmo objeto de adoração. Em outras palavras, é o conjunto de fãs de determinado programa de televisão, livro ou filme que trocam ideias e informações. Embora a *internet* tenha facilitado os encontros e as conversas entre esses indivíduos, os fãs começaram a interagir entre si bem antes da era digital.

De acordo com a definição geral de Roy Shuker (apud MONTEIRO, 2005), o fã é aquele que possui adoração à imagem de algum ídolo. O forte sentimento e apego a algo ou a alguém colaborou para o surgimento de fã-clubes, onde as pessoas se reuniam para adorar e debater seu interesse em comum. Os indivíduos que tomavam conhecimento desses fã-clubes, porém eram impossibilitados de participar por localização geográfica ou outro motivo, também interagiam com cartas e telefonemas para os outros membros.

Mesmo sem a existência de um clube oficial, amigos se juntavam para conversar sobre seus ídolos e personagens preferidos. O ideal da troca de informações entre fãs sempre existiu, o que mudou foi o número de pessoas que conseguiam se reunir para realizar essas atividades. Com o ciberespaço, os fãs encontraram um local em que podiam conhecer e criar laços com pessoas de gostos semelhantes, por todo o mundo. A era digital ofereceu visibilidade, poder e novos padrões de comportamento para o fã.

Com a facilidade de encontrar as comunidades *on-line*, os fãs não apenas se reúnem com mais facilidade, como agora possuem mais visibilidade perante outras pessoas e, principalmente, a indústria midiática. Os indivíduos que antes podiam ser considerados isolados e encarados como estranhos por quem não fazia parte do grupo, se tornaram mais fortes com a união de seus iguais, mesmo que digitalmente. O compartilhamento de informações aumentou, junto com o maior número de membros e a maior variedade de conteúdo disposto *on-line*.

A intensificação da troca de informações entre usuários de um meio virtual possibilitou, também, o surgimento de arquivos de conteúdo *on-line*. O maior exemplo desse caso são os *websites* de enciclopédias colaborativas voltadas para o universo de adoração do fã, como a *Star Wars Wiki*¹¹. Inaugurado em 3 de maio de 2006, o espaço contém mais de 4.200 artigos em diferentes línguas. Qualquer indivíduo com acesso à *internet* pode contribuir com a *Wiki* criando novos artigos ou complementando outros existentes.

Os comportamentos dos fãs também foram moldados com a cultura da participação, incentivada pelas comunidades virtuais. As diversas possibilidades de informações oferecidas são filtradas por fãs que compartilham com outros membros de grupos *on-line*. É normal que alguns conteúdos se percam na rápida e constante atualização do ciberespaço, por isso alguns fãs desempenham o papel de coletores e disseminadores deste conteúdo, de modo a garantir o conhecimento do resto da comunidade.

Mais do que disseminador, o fã atualmente cumpre a função de formador de opinião. Com toda a informação ao seu alcance, o consumidor estuda, elabora suas opiniões e possui oportunidade de compartilhá-las com outras pessoas com o mesmo interesse. O *status* de fã concede ao mesmo credibilidade como conhecedor da obra, principalmente para um público sem o mesmo nível de interesse. No caso de produtos de entretenimento, como é estudado neste trabalho, a criação de ideias próprias e significados para um universo específico pode colaborar na transformação dos formadores de opinião em produtores.

Os produtores sempre existiram, apenas não possuíam meios para divulgar suas obras e aparecer no mercado. Como todo o resto, a *web* proporcionou este canal de propagação e incentivou, ainda, pessoas apenas interessadas a dedicarem o seu tempo a produções amadoras. Desse modo, surgiram as *fan fictions*, os *fan films* e as *fan arts* no meio *on-line*, entre outras possibilidades de obras que os fãs encontraram para demonstrar o seu interesse no produto e colaborar com novas alternativas para as suas séries favoritas.

¹¹ Disponível em <<http://pt.starwars.wikia.com>>. Acesso em 23 nov 2013, 20:18.

O processo de criação é muito mais divertido e significativo se você puder compartilhar sua criação com outros, e a *web*, desenvolvida para fins de cooperação dentro da comunidade científica, fornece uma infraestrutura para o compartilhamento das coisas que o americano médio vem criando em casa. Uma vez que se tem um sistema de distribuição confiável, a produção da cultura tradicional começa a florescer novamente, da noite pra o dia. (JENKINS, 2012, p. 193)

Nesse panorama, segundo Jenkins (2012, p. 188), “os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno”. O ciberespaço colaborou com a visibilidade dessa cultura de fãs, que se organizaram em comunidades virtuais e reafirmaram o seu direito em contribuir ativamente para uma marca. Mesmo que os membros de um grupo tenham diferentes níveis de influência, na cultura da convergência todos são participantes.

Em relação às participações no universo de *Star Wars*, é evidente a diferença entre as contribuições dos fãs norte-americanos e brasileiros. Isso ocorre, entre outras razões, devido ao país ser o berço da saga Guerra nas Estrelas, pela maior visibilidade pelo criador da série e pela capacidade de produções com melhor nível de qualidade. Entretanto, fãs brasileiros têm deixado cada vez mais suas marcas com obras independentes, além de formar um público interessado em todas as outras produções amadoras.

O *fan film Troops* (1998), do cineasta Kevin Rubio, ganhou espaço em convenções de *Star Wars* realizadas no Brasil devido à grande qualidade encontrada na obra. O filme de dez minutos e orçamento de US\$1,200 (JENKINS, 2012) é uma sátira inspirada no seriado *Cops*. O curta conta com câmeras acompanhando os soldados Stormtroopers, da saga de George Lucas, enquanto os mesmos investigam um crime no planeta de Luke Skywalker. *Troops* foi recomendado pela revista *Entertainment Weekly* e chamou também a atenção da *Lucasfilm*, que convidou Kevin Rubio para escrever outras histórias do Universo Expandido da saga.

Os fãs têm a confiança renovada quando George Lucas e seus amigos, pelo menos às vezes, dão uma olhada no que os fãs criaram e enviam sua aprovação. Na verdade, parte da fascinação de participar do concurso oficial de cinema de fã de Guerra nas Estrelas é o fato de que Lucas, pessoalmente, escolhe o vencedor entre os finalistas, identificados por Chris Albrecht, da AtomFilm, e examinados pelo pessoal da LucasArts. Não há dúvida de que Lucas, pessoalmente, gosta de pelo menos algumas formas de criatividade dos fãs. (JENKINS, 2012, p. 208)

Embora ainda sem essas grandes oportunidades de compor as narrativas transmídia da série, os fãs brasileiros são motivados pela sensação de investimento no universo *Star Wars* criada no ambiente social das comunidades de fãs. O interesse coletivo em consumir as obras

amadoras faz com que esses produtores continuem trabalhando e melhorando cada vez mais. Segundo Jenkins (2012, p. 193),

A maior parte do que os amadores criam é terrivelmente ruim; no entanto, uma cultura próspera necessita de espaços onde as pessoas possam fazer arte ruim, receber as críticas e melhorar. [...] Uma parte do que os amadores criam será surpreendentemente boa, e os melhores artistas serão recrutados para o entretenimento comercial ou para o mundo da arte. Uma parte maior dessas criações será boa o suficiente para atrair o interesse de um público modesto, para inspirar a criação de outros artistas, ou para fornecer novos conteúdos que, quando refinados por muitas mãos, talvez se transformem em algo mais valioso no futuro.

Para compreender melhor algumas produções realizadas e distribuídas pelos fãs, cabe a descrição mais detalhada de duas delas: os *fan films* e as *fan fictions*. Foram selecionadas essas duas atividades, devido ao grande interesse do público de *Star Wars* em ambas. É também possível encontrar diversas *fan arts*¹² da série, mas a possibilidade de interação com um desenho é consideravelmente inferior à participação dos espectadores com os filmes (*fan films*) ou narrativas (*fan fictions*).

4.1 *Fan Film*

O *fan film* é um filme amador, muitas vezes caseiro, criado por um fã a partir de elementos retirados de produtos da mídia de massa, que podem ser filmes, séries, livros, entre outros. É possível tanto a complementação da obra, como uma paródia, um documentário ou uma reprodução de cenas originais. Também são disponibilizados diferentes métodos para a realização dessas produções, por exemplo, animações em *flash* ou *stop motion*.

O filme amador permanece, acima de tudo, como “filme caseiro”, em vários sentidos do termo: primeiro, filmes amadores eram exibidos principalmente em espaços privados (em sua maioria, domésticos), sem qualquer canal público de distribuição viável; segundo, filmes amadores eram quase sempre documentários da vida doméstica e familiar; e, terceiro, filmes amadores eram considerados tecnicamente falhos e de interesse marginal, além da família. (JENKINS, 2012, p. 200)

Como *fan films* podem possuir um custo muito maior do que outras obras produzidas por fãs, também foi adotada a criação de *trailers* de longas-metragens já existentes ou de até mesmo *fan films* que nunca foram realizados. Esses curtas aproveitam, na maioria das vezes, imagens da produção original e, por isso, demandam pouco ou nenhum investimento financeiro. É uma forma bastante utilizada para expressar interesse e dedicação à produção de *fan films*, mesmo disponibilizando menor tempo e dinheiro a isso.

¹² Fan art é uma obra de arte criada por fãs, baseada em um personagem ou história já existente.

A *web* representa um lugar de experimentação e inovação, onde os amadores sondam o terreno, desenvolvendo novos métodos e temas e criando materiais que podem atrair seguidores, que criam suas próprias condições. Os métodos mais viáveis comercialmente são então absorvidos pela mídia comercial, seja diretamente, por meio da contratação de novos talentos e do desenvolvimento de trabalhos para televisão, vídeo e cinema com base nesses materiais, seja indiretamente, por meio da imitação da mesma qualidade estética e temática. (JENKINS, 2012, p. 207)

Como dito anteriormente, os primeiros *fan films* começaram antes do surgimento das comunidades virtuais. Entretanto, com o advento da *internet* e o encontro dos fãs no meio virtual, os produtores ganharam mais visibilidade e divulgação da sua obra. O produtor amador finalmente pode formar seu grande público. Segundo Shirky (2011, p. 83), “a *web* significa que estamos finalmente sendo expostos a toda a enorme gama de coisas nas quais as pessoas estão realmente interessadas”.

4.2 *Fan Fiction*

Fan fictions, também conhecidas como *fanfics* ou ficções de fã, são narrativas criadas pelos fãs com os personagens, cenários e histórias extraídos de algum conteúdo fictício gerado pelos meios de comunicação de massa. Os escritores de *fan fictions* são chamados de *ficwriters* e, muitas vezes, possuem colaboradores denominados *beta readers*, que revisam, criticam e comentam os textos. Com isso, pode-se perceber que a *fan fiction* abre espaço onde produtor e crítico interagem de modo produtivo, com o objetivo de melhorar cada vez mais a qualidade dos textos.

O *website* FanFiction.net abriga uma grande quantidade de histórias criadas por fãs de diversos universos diferentes. São milhares de *fanfics* disponíveis entre as categorias de anime, livros, desenhos, quadrinhos, jogos, filmes, peças, TV e variados. Quando o conteúdo do site é filtrado por Guerra nas Estrelas, é possível encontrar 27.200 produções únicas¹³. Os textos são ainda, em larga escala, publicados por capítulos, constituindo praticamente um livro alternativo produzido por um fã.

De acordo com Jenkins (2012), os responsáveis pela produção de conteúdo das *fanfics* são, majoritariamente, mulheres. Há uma década elas tinham o perfil entre 30 anos ou mais e hoje, com o advento do ciberespaço, ganharam a companhia de jovens entre 12 e 20 anos, que encontraram os *sites* de *fan fictions* navegando pela *internet* e se motivaram a continuar a produção de continuações alternativas para as suas séries preferidas. Todos os produtores são

¹³ Dado de 24 de novembro de 2013.

estimulados, também, com competições *on-line* de melhores *fanfics*, normalmente julgadas por outros fãs.

O *website* StarDestroyer.net exemplifica esse hábito, com a premiação em diferentes categorias para as *fan fictions* de tema *Star Wars versus Star Trek*. Em geral, os fãs se inspiram em competir devido ao *status* concedido aos produtores detentores das melhores obras e, também, pela recompensa simbólica ao seu trabalho, uma vez que esses concursos costumam ser realizados por outros fãs e não possuem prêmios de valor monetário. Isso pode ser percebido na Figura 1, que demonstra os *awards* recebidos pelos o primeiros lugares destas categorias.

Figura 1: Awards da competição *Star Wars versus Star Trek*



Fonte: StarDestroyer.net

A produção de *fan fictions* e *fan films*, além de ser uma declaração de amor de fãs ao seu produto de interesse, funciona também para criar laços entre consumidores do mesmo nicho. Em larga escala, os jovens fãs da cultura da participação tratam essas atividades como passatempo voltado à temas que conquistam a sua atenção. Entretanto, atualmente é possível perceber a formação de um mercado para esses produtores amadores. Caso venham a publicar algo com fins lucrativos, de autoria pessoal e fora do mundo de seus personagens preferidos, o escritor já possui sua qualidade certificada pelos outros fãs que liam ou viam suas histórias.

4.3 Fã e a Indústria Midiática

Esses modelos de participação descritos e dominados pelos consumidores ativos, muitas vezes, ocorrem de modo não autorizado ou não previsto pelas indústrias midiáticas. Com a liberdade concedida pela *web* e a dificuldade de um único ponto focal, as atividades dos fãs são dificilmente controladas pelas empresas detentoras dos direitos autorais, que acabam se vendo ameaçadas por esses usuários. O paradoxo é que as próprias indústrias continuam a incentivar

a interação dos membros *on-line*, de modo a propagar a marca por consumidores fiéis envolvidos de uma relação sentimental com o produto.

Na franquia Guerra nas Estrelas, embora em larga escala os consumidores possuam uma relação de troca incentivada pela empresa, os produtores amadores já passaram por momentos difíceis com a *Lucasfilm*. Primeiro, foi proibida a *fan fiction*, a fim de reafirmar a propriedade intelectual da empresa. Em seguida, quando não conseguiram controlar, apenas ignoraram a sua existência. Segundo, promoveram trabalhos de fãs em vídeo, mas também limitaram o tipo de conteúdo que eles poderiam utilizar (JENKINS, 2012, p. 191).

Hoje em dia, ainda vigora a lei de direitos autorais que defende a indústria de certas produções de fãs. Entretanto, seguem sem muitas restrições as criações de *fan fictions* e *fan films* do universo de *Star Wars*. Com o aumento do poder de participação de pessoas comuns favorecido pelas redes digitais, os fãs não parecem inclinados a retornar ao estado invisível. É possível que voltem para os grupos de subcultura no ambiente *underground*, mas não irão parar de criar e intervir (JENKINS, 2012, p. 209).

Enquanto isso, ambos – fãs e indústrias midiáticas – mantêm uma relação confusa. Os jovens criativos não compreendem direito até onde chegam os seus limites e as empresas não decidem qual relação deseja preservar com esse novo consumidor. Em meio à economia afetiva, espera-se que as marcas continuem incentivando esse público ativo, participante de redes sociais e comprometido sentimentalmente. Na pesquisa realizada para este trabalho, será estudada como essa participação ocorre e como ela é percebida pelos fãs, de modo a entender as possibilidades do fã como mídia pela perspectiva do mesmo.

Entretanto, antes de aprofundar o estudo nesta manifestação, é preciso observar a relação dos fãs com a estrutura de sucesso encontrada na história de Guerra nas Estrelas. Dentre as diversas séries bem sucedidas do mundo do entretenimento, foi escolhido o recorte dos consumidores fiéis de *Star Wars*, visto que mesmo após 34 anos do lançamento do primeiro filme, a saga continua com fortes laços entre o público mais antigo, assim como conquista novos fãs. Isso ocorre, entre diversos motivos, devido à narrativa explorada por George Lucas nos três primeiros longas-metragens, que rendem até hoje a maior popularidade entre os seis filmes.

4 O IMPÉRIO DE GEORGE LUCAS

Para introduzir a investigação sobre os fãs de *Star Wars*, cabe uma análise sobre o sucesso desta grande produção de George Lucas, assim como a relação dos fãs com os filmes. Será estudado, no primeiro momento, o alcance de bilheteria dos longas-metragens, seguido da observação da fórmula proposta por Campbell (1949) dentro dos filmes de Guerra nas Estrelas. Com isso, será abordado o interesse do fã pelo produto, a fim de determinar que o êxito da saga foi consequência, em larga escala, da produção bem elaborada por Lucas, que cria um laço sentimental com o consumidor.

De acordo com o banco de dados do *website* AdoroCinema (ANEXO B), em 1978, o produtor, roteirista e cineasta George Lucas lançou o filme *Star Wars* Episódio IV: Uma Nova Esperança, o primeiro da trilogia antiga, composta também por *Star Wars* Episódio V: O Império Contra-Ataca (1980) e *Star Wars* Episódio VI: O Retorno de Jedi (1983). Em 1999, George Lucas aumentou a saga com mais três filmes, considerados a pré-sequência da trilogia original: *Star Wars* Episódio I: A Ameaça Fantasma, *Star Wars* Episódio II: O Ataque dos Clones (2002) e *Star Wars* Episódio III: A Vingança de Sith (2005).

Na Universidade de Southern Califórnia, o até então estudante de cinema George Lucas entrou em contato com a obra *O Herói de Mil Faces* do mitólogo americano Campbell (1949). Conforme a reportagem de Leandro Sarmatz e Luiz Iria, da Revista Superinteressante (2002, *on-line*), esse foi primeiro contato do futuro diretor com a estrutura básica para a formação do mito do herói, que moldou a saga *Star Wars* durante o período de 1977 a 1983. Mais tarde, Campbell participaria de diversos debates e análises sobre os três episódios iniciais de Guerra nas Estrelas, demonstrando interesse e aproximação à obra do cineasta.

Segundo Campbell, no documentário *Joseph Campbell and the Power of Myth* (1988, *on-line*), de Bill Moyers,

Star Wars certamente possui uma perspectiva mitológica válida. O filme encara o Estado como uma máquina e pergunta: “A máquina vai esmagar a humanidade ou vai colocar se a seu serviço?” A humanidade não provém da máquina mas da terra. O que vejo em *Star Wars* é o mesmo problema que o Fausto nos coloca: Mefistófeles, o homem máquina, pode nos prover de todos os meios e está igualmente apto a determinar as finalidades da vida.

3.1 *Star Wars* e a Jornada do Herói

A Jornada do Herói, criada por Campbell (1949) e explicada em seu livro *O Herói de Mil Faces*, é adaptada por diversos escritores e roteiristas contemporâneos. George Lucas foi pioneiro em se aproveitar da bem-sucedida estrutura do herói nos cinemas, com seu filme *Star*

Wars Episódio IV: Uma Nova Esperança. É possível notar as três partes analisadas por Campbell divididas nos três longas-metragens da trilogia original de Guerra nas Estrelas.

Segundo os estudos de Campbell (1949), a Jornada do Herói apresenta três grandes estágios: A Partida, A Iniciação e O Retorno, que se subdividem em dezessete etapas. Não é necessário que todas as etapas estejam presentes ou subsequentes para que exista a formação do herói, assim como é possível que elas sejam fundidas ou até repetidas ao longo da jornada. George Lucas construiu sua trilogia original (1978-1983) baseado nesse conceito, entretanto não prosseguiu com a Jornada do Herói nos filmes da pré-sequência (1999-2005).

O primeiro grande estágio, o da separação ou partida, constituirá a Parte I, Capítulo I, com cinco subseções: 1) O chamado da aventura, ou os indícios da vocação do herói; 2) A recusa do chamado, ou a temeridade de se fugir do Deus; 3) O auxílio sobrenatural; a assistência insuspeitada que vem ao encontro daquele que leva a efeito sua aventura adequada; 4) A passagem pelo primeiro limiar; e 5) O ventre da baleia, ou a passagem para o reino da noite. (CAMPBELL, 1949, p. 20)

3.1.1 *Star Wars* Episódio IV: Uma Nova Esperança

O longa-metragem *Star Wars* Episódio IV: Uma Nova Esperança é composto por todas as cinco subseções propostas por Campbell. O Chamado da Aventura é o momento em que o destino convoca o herói e o transfere para uma região desconhecida (CAMPBELL, 1949). No primeiro filme da saga de George Lucas, é possível observar essa cena quando o herói Luke Skywalker encontra o pedido de ajuda da princesa Leia ao Jedi Obi-Wan Kenobi dentro do dróide R2D2.

A Recusa ao Chamado reflete o momento em que o herói ainda não está pronto para se comprometer com o seu destino. É necessário algo mais para tornar essa aventura pessoal ou para ajudá-lo a aceitar o desafio. Luke Skywalker encontra o tio Ben, conhecido também por Obi-Wan Kenobi, que pede a sua ajuda para resgatar a princesa Leia dentro da estação espacial Estrela da Morte. O herói nega, com a desculpa de que seus tios ficariam sozinhos e que precisava ajudar a família com a agricultura.

Entretanto, ao retornar para casa, Luke encontra os tios mortos pelos soldados enviados por Darth Vader, que buscavam os dróides R2D2 e C3PO. Dessa maneira, o destino intervém a favor do herói, eliminando o que o prendia em Tatooine e impulsionando-o para a aventura. Obi-Wan Kenobi encoraja ainda mais o herói Luke Skywalker ao contar que o vilão Darth Vader matou também o seu pai.

Para aqueles que não recusaram o chamado, o primeiro encontro da jornada do herói se dá com uma figura protetora (que, com frequência, é uma anciã ou um ancião), que fornece ao aventureiro amuletos que o protejam contra as forças titânicas com que ele está prestes a deparar-se. (CAMPBELL, 1949, p. 39)

Luke e Kenobi saem, então, juntos para o resgate da princesa Leia. Obi-Wan ensina a Luke sobre os princípios e fundamentos básicos da Força, poder utilizado pelos jedi, além do manejo do sabre de luz, arma que Skywalker ganha de presente para a sua jornada. Pode-se perceber que Kenobi representa o papel de auxiliar sobrenatural, presente na proposta de Campbell (1949, p. 41), “que aparece para fornecer os amuletos e o conselho de que o herói precisará”.

Campbell (1949) propõe A Passagem pelo Primeiro Limiar para a etapa em que o herói ingressa de fato na jornada, marcando seu comprometimento. Em *Star Wars* Episódio IV: Uma Nova Esperança, Luke e seu mestre abraçam a aventura no momento em que saem de Mos Eisley. “A aventura é, sempre e em todos os lugares, uma passagem pelo véu que separa o conhecido do desconhecido; as forças que vigiam no limiar são perigosas e lidar com elas envolve riscos” (CAMPBELL, 1949, p. 46).

O Ventre da Baleia, a quinta subseção do primeiro estágio de Campbell (1949), acontece fora do ambiente natural do personagem e desenrola os enlaces necessários que definem a jornada do herói. Neste momento, são apresentados aliados, inimigos e provações para que o protagonista renasça como herói. Este episódio de *Star Wars* marca essa etapa nas aventuras de Skywalker e seus amigos na estação espacial Estrela da Morte, como quando Luke, Leia e Han Solo enfrentam a morte dentro do triturador de lixo.

3.1.2 *Star Wars* Episódio V: O Império Contra-Ataca

O segundo estágio da Jornada do Herói, A Iniciação, está presente na continuação da saga de George Lucas: *Star Wars* Episódio V: O Império Contra-Ataca (1980). Em contraposição ao primeiro filme, nem todas as subseções d’A Iniciação, sugeridas por Campbell (1949), se encontram nesta longa-metragem. O Encontro com a Deusa e A Mulher como Tentação são sugeridos apenas em segundo plano pelos personagens Han Solo e princesa Leia, restando três fases: O Caminho de Provas, A Sintonia com o Pai, A Apoteose e A Bênção Última.

O estágio das provas e vitórias da iniciação será apresentado no Capítulo II, em seis subseções: 1) O caminho de provas, ou o aspecto perigoso dos deuses; 2) O encontro com a deusa, ou a bênção da infância recuperada; 3) A mulher como tentação, a realização da agonia do destino de Édipo; 4) A sintonia com o pai; 5) A apoteose; e 6) A bênção última. (CAMPBELL, 1949, p. 20)

O Caminho de Provas é uma etapa extensa na sequência *Star Wars* Episódio V: O Império Contra-Ataca, presente desde o início do longa-metragem. O filme começa na base Echo montada no planeta gelado de Hoth, da Aliança Rebelde, grupo que se uniu para derrubar o Império e trazer a paz para a Galáxia. Luke, montado em um Tauntaun, sai para investigar um meteorito e passa por sua primeira provação quando é atacado e capturado por Wampa, uma criatura da neve.

Tendo cruzado o limiar, o herói caminha por uma paisagem onírica povoada por formas curiosamente fluidas e ambíguas, na qual deve sobreviver a uma sucessão de provas. Essa é a fase favorita do mito-aventura. O herói é auxiliado, de forma encoberta, pelo conselho, pelos amuletos e pelos agentes secretos do auxiliar sobrenatural que havia encontrado antes de penetrar nessa região. (CAMPBELL, 1949, p. 57)

Em O Herói de Mil Faces, Campbell (1949) retrata a etapa A Sintonia com o Pai como uma complicada relação entre pai e filho que precisa ser resolvida com o abandono do ego do herói e a misericórdia de seu pai. No treinamento Jedi com Yoda, Luke é enviado a uma caverna possuída pelo lado negro da Força, que o envolve em uma ilusão inesperada: Skywalker pensa que decepa Darth Vader quando, na verdade, encontra seu próprio rosto dentro do capacete de Vader. Nesse momento, Luke precisa combater o inimigo dentro de si mesmo.

A Sintonia com o Pai se funde com a fase seguinte, A Apoteose, no momento da batalha final entre Luke e Darth Vader. O herói precisa enfrentar seus medos e superar a morte durante a luta, quando descobre que Vader é seu pai e que é seu destino destruí-lo. No confronto, Darth Vader decepa a mão de Luke, mas não o mata. O herói escapa com a convicção da responsabilidade que todos depositam nele e se transforma, finalmente, no escolhido.

Star Wars Episódio V: O Império Contra-Ataca completa o estágio A Iniciação com A Bênção Última, também inserida na batalha entre Skywalker e Darth Vader. Em uma tentativa de se unir ao seu filho, Vader propõe que Luke entre para o Império. Quando o herói declara que jamais será convertido para o lado negro da Força, demonstra que “é um homem superior, um rei nato. [...] Onde o herói comum teria um teste diante de si, o eleito não encontra nenhum empecilho e não comete erros” (CAMPBELL, 1949, p. 92).

3.1.3 *Star Wars* Episódio VI: O Retorno de Jedi

O Retorno, estágio final proposto por Campbell (1949), está presente com todas as subseções no último filme da primeira trilogia de George Lucas: *Star Wars* Episódio VI: O Retorno de Jedi. Como no segundo estágio, seis subtítulos completam A Jornada do Herói: A Recusa do Retorno, A Fuga Mágica, O Resgate com Ajuda Externa, A Passagem pelo Limiar do Retorno, Senhor dos Dois Mundos e Liberdade para Viver.

O terceiro dos capítulos seguintes concluirá a discussão dessas perspectivas sob seis subtítulos: 1) A recusa do retorno, ou o mundo negado; 2) A fuga mágica, ou a fuga de Prometeu; 3) O resgate com ajuda externa; 4) A passagem pelo limiar do retorno, ou o retorno ao mundo cotidiano; 5) Senhor dos dois mundos; e 6) Liberdade para viver, a natureza e função da bênção última (CAMPBELL, 1949, p. 20-21).

O sexto episódio da saga Guerra nas Estrelas é, assim como os outros já estudados, continuação direta do filme anterior. Dessa maneira, O Retorno de Jedi começa em meio aos problemas não finalizados em *Star Wars* Episódio V: O Império Contra-Ataca. Com essas pendências em evidência somadas à necessidade de completar o seu destino, Luke Skywalker passa pela etapa d'A Recusa do Retorno. O herói só poderá retornar quando obtiver “seu troféu transmutador da vida”, que servirá “à renovação da comunidade, da nação, do planeta ou dos dez mil mundos” (CAMPBELL, 1949, p. 114).

Embora o herói ainda não esteja em seu caminho de volta para casa, a etapa A Fuga Mágica ocorre em *Star Wars* Episódio VI: O Retorno de Jedi. No primeiro momento do filme, Luke e a princesa Leia planejam o resgate de seu amigo Han Solo, que foi congelado em carbonita e capturado pelo inimigo Jabba, the Hutt. Leia consegue descongelar Solo, porém também se torna prisioneira de Jabba. É então que Luke aparece, transformado após terminar seu treinamento Jedi com Yoda, e salva os amigos com a ajuda da Força.

Receoso de seu destino, Luke se recusa a partir sozinho de Dagobah para seguir com a missão. O Resgate com Auxílio Externo surge, então, nas palavras de seu antigo mestre Obi-Wan Kenobi: “Yoda sempre estará com você”. O herói recorda dos ensinamentos de Yoda e de como é considerado a única esperança para salvar a Galáxia. Campbell (1949, p. 123) explica essa etapa com exemplos do Corvo, Amaterasu e Inana, em O Herói de Mi Faces: “esses três exemplos mostram, nos estágios finais da aventura, a continuidade da operação da força sobrenatural auxiliar que tem acompanhado o eleito em todo o curso de suas provas”.

A Passagem pelo Limiar do Retorno começa no confronto entre Luke e Darth Vader. Luke quer trazer seu pai de volta, enquanto Vader tenta convertê-lo ao Lado Negro da Força, devido às ordens do Imperador Palpatine. O próprio Imperador entra na batalha e, quando está

prestes a matar Luke, Darth Vader intervém e mata Palpatine. Nesse momento, Vader volta a ser Anakin Skywalker, herói e pai de Luke, que completa sua jornada. “As aventuras do herói se passam fora da terra nossa conhecida, na região das trevas; ali ele completa sua jornada, ou apenas se perde para nós, aprisionado ou em perigo; e seu retorno é descrito como uma volta do além” (CAMPBELL, 1949, p. 124).

Logo após a redenção de Vader e retorno de Anakin Skywalker, Luke vislumbra seu pai ao lado dos antigos mestres Jedi, que agora estão mortos: Obi-Wan Kenobi e Yoda. Essa representação determina a transformação do herói no Senhor dos Dois Mundos, que alcança “a liberdade de ir e vir pela linha que divide os mundos, de passar da perspectiva da aparição no tempo para a perspectiva do profundo causai e vice-versa — que não contamina os princípios de uma com os da outra e, no entanto, permite à mente o conhecimento de uma delas em virtude do conhecimento da outra” (CAMPBELL, 1949, p. 130).

A etapa final da Jornada do Herói de Campbell (1949), Liberdade para Viver, é retratada na celebração do fim do Império e da repressão. A vitória da Aliança Rebelde conquistada por Luke Skywalker, o domínio da Força e a sabedoria alcançada na trajetória são o Elixir do herói, que termina sua jornada como um novo ser. “Poderoso pelo seu saber, calmo e liberto na ação, convencido de que de suas mãos fluirá a graça de Viracocha, o herói configura-se como veículo consciente da terrível e maravilhosa Lei, seja o seu trabalho o de açougueiro, jóquei ou rei” (CAMPBELL, 1949, p. 133).

3.2 A Nova Trilogia – Episódios I, II e III

A pré-sequência da saga de *Star Wars* retrata a jornada de Anakin Skywalker e a sua transformação em anti-herói, que posteriormente culminará no vilão Darth Vader. A estrutura da Jornada do Herói proposta por Campbell (1949) não está presente na nova trilogia do mesmo modo que na trilogia clássica, como apresentado anteriormente. É possível encontrar os dois primeiros estágios simplificados – A Partida e A Iniciação –, porém esta jornada só se completa em *Star Wars* Episódio VI: O Retorno de Jedi, quando o *Lord Vader* ressurge como herói.

A Jornada do Herói é considerada uma fórmula de sucesso em grandes histórias contemporâneas. O herói não precisa ser uma pessoa, apenas ter uma trajetória com os caminhos básicos sugeridos por Campbell (1949). É possível encontrar o herói como criatura mitológica, no exemplo de Percy Jackson, um alienígena, como *Superman*, ou até um grupo, no caso da Sociedade do Anel. *Best-sellers* como *Harry Potter*, *Game of Thrones* e *Jogos Vorazes* adotam o monomito, ou Jornada do Herói, assim como a trilogia original de Guerra nas Estrelas.

A dissociação da fundamentação do mito do herói na nova trilogia de Lucas não passou despercebida pelos fãs, que demonstraram preferência aos primeiros episódios lançados¹⁴. O monomito conquista com a poderosa estrutura de etapas necessárias para sair da condição ordinária de ser vivo e renascer como alguém superior. Em meio ao complexo Mundo Especial para onde o herói é enviado, destaca-se a trajetória do protagonista com fraquezas e virtudes como qualquer outro do Mundo Comum. A empatia e a esperança no renascimento do herói tem provado, ao longo de muitos *best-sellers*, ser uma tática eficaz para comprometer sentimentalmente o leitor e, com isso, acumular fãs.

3.3 Jornada do Herói e os Fãs de *Star Wars*

A saga *Star Wars* é considerada um marco no cinema norte-americano. Conforme o site *World Timeline* (2013, *on-line*), o lançamento do primeiro filme da série faturou US\$461 milhões apenas nos Estados Unidos, e é considerada até hoje a 46ª maior bilheteria da história, como se pode observar no *Box Office Mojo* (2013, *on-line*). As continuações continuaram no topo da indústria cinematográfica: *Star Wars* Episódio V acumulou US\$538 milhões e *Star Wars* Episódio VI somou US\$641 milhões. Em 2008, *The Numbers* (2013, *on-line*) diz que o total arrecadado pelos seis filmes de Guerra nas Estrelas era de aproximadamente US\$4,41 bilhões, tornando-a a quarta série com maior bilheteria de todos os tempos.

O sucesso da saga é resposta ao trabalho do diretor e produtor George Lucas. Como demonstrado anteriormente, um dos fatores é a adoção da fórmula de sucesso da Jornada do Herói, que agrupa os ingredientes dos mitos: o confronto entre o Bem e o Mal, a iniciação do herói e a busca de um sentido universal. Outra justificativa ao acúmulo de fãs é a utilização do clássico e eficaz pacote hollywoodiano, com efeitos especiais e edições minuciosas, mesmo nos primeiros filmes rodados em película.

Entre os pontos positivos de *Star Wars* está também o universo completamente novo construído por Lucas. Em meio a confrontos e mitos, o roteirista encontrou o lugar ideal para discutir assuntos atuais e filosóficos, como a religião. Na entrevista com Bill Moyers para a revista *Time*, transcrita por Rogier Bos no *website NextWave* (1999, *on-line*, tradução nossa), o roteirista explica que a Força criada nos filmes não é uma resposta, mas um incentivo ao debate religioso: “eu não quis inventar uma religião. Eu quis tentar explicar de uma maneira diferente as religiões que já existiam.”

¹⁴ APÊNDICE A para questionário realizado na comunidade *Star Wars*, do Facebook.

O monomito e a apresentação da Força estão presentes na Trilogia Clássica, como dito no início deste capítulo. Embora a Nova Trilogia tenha seu valor explicativo e agregue público pelos efeitos especiais do filme digital, a história construída com a Jornada do Herói continua sendo de grande valor para os fãs. Isso pode ser observado na pesquisa realizada na comunidade virtual *Star Wars*¹⁵ da rede social Facebook, composta até o dia 7 de novembro por 1.520 fãs da série.

No questionário (APÊNDICE A) disponibilizado no grupo *Star Wars*, 67 pessoas responderam sobre o seu filme preferido da saga Guerra nas Estrelas. Entre as respostas, três optaram por histórias alternativas não-oficiais, uma pessoa não se pronunciou e nove escolheram mais de um filme: dois elegeram a Trilogia Clássica, um votou nos Episódios IV e VI e seis demonstraram interesse em um filme da Trilogia Clássica e outro da Nova Trilogia.

O balanço geral é a favor da Trilogia Clássica, que ganhou 53 respostas positivas, em comparação às 17 respostas para a Nova Trilogia. Mesmo quando analisados individualmente, é possível perceber um padrão de preferência nos Episódios IV, V e VI, que possuem mais votos únicos do que os Episódios I, II, III – com exceção do filme *Star Wars* Episódio III: A Vingança dos Sith, que ultrapassou em um voto o primeiro filme da série.

Quadro I: “Qual é o seu filme preferido da saga *Star Wars*?”¹⁶

Nova Trilogia – Episódios I, II, III	17 respostas
<i>Star Wars</i> Episódio I: A Ameaça Fantasma	5 respostas
<i>Star Wars</i> Episódio II: Ataque dos Clones	2 respostas
<i>Star Wars</i> Episódio III: A Vingança dos Sith	10 respostas
Trilogia Clássica – Episódios IV, V, VI	53 respostas
<i>Star Wars</i> Episódio IV: Uma Nova Esperança	9 respostas
<i>Star Wars</i> Episódio V: O Império Contra-Ataca	26 respostas
<i>Star Wars</i> Episódio VI: O Retorno de Jedi	18 respostas

Com isso, é possível perceber o interesse dos fãs, mesmo que inconsciente, à fórmula de sucesso proposta por Campbell (1949) e estudada por George Lucas. Em resposta à pergunta “Por que você se considera fã de *Star Wars*?”, disponibilizada no mesmo questionário, um dos participantes comentou que “[se identifica] com a saga porque aborda as questões arquetípicas

¹⁵ Disponível em <<https://www.facebook.com/groups/starwarsfas>>. Acesso em 7 nov 2013, 13:50.

¹⁶ APÊNDICE A para questionário realizado na comunidade *Star Wars*, do Facebook.

do Bem contra o Mal, mostra a jornada do herói, aborda a questão da redenção de um ser pelo amor de um filho”.

Dessa maneira, é possível perceber o envolvimento sentimental do consumidor com a história criada por George Lucas. Essa ligação afetiva encontrada, em grande escala, na indústria do entretenimento, contribui para a formação de consumidores fiéis interessados em participar ativamente do produto. Neste panorama, serão estudados os fãs de *Star Wars* no ambiente *on-line* facilitador na interação de usuários, assim como o fã-clube Conselho Jedi Rio de Janeiro, responsável pela organização dos fãs e idealizador de grandes eventos de *Star Wars*.

5 O ATAQUE DAS COMUNIDADES DE FÃS

Para compreender melhor a relação entre o fã, o seu produto de interesse e a indústria midiática, foram estudados os fãs de *Star Wars*, devido ao seu universo com grande apelo dos consumidores. No primeiro momento, foi realizada a pesquisa na comunidade *Star Wars* do Facebook, de modo a explorar as atividades dos fãs brasileiros, em sua maioria jovem. Segundo Jenkins (2012), a cultura da participação é adotada com mais afinco pelos jovens, visto que esses possuem tempo disponível para dedicar a essas atividades. Esta pesquisa será exploratória, de modo a realizar um estudo preliminar do fenômeno que será investigado na segunda etapa.

Com a compreensão das possibilidades do fã como mídia através das comunidades virtuais, foi efetuada uma segunda pesquisa com o fã-clubes Conselho Jedi Rio de Janeiro. Nesta etapa, foi possível uma abordagem aprofundada sobre o fã-clubes, os eventos e as mobilizações organizadas pelo mesmo e as perspectivas do fã em relação às indústrias midiáticas. O estudo analisa a utilização do fã como veículo de propaganda para uma marca e procura responder se há possibilidade do fã e das empresas cooperarem entre si, de modo a remodelar a comunicação com os outros consumidores.

5.1 Comunidade *Star Wars* do Facebook

Na investigação realizada foi utilizado o grupo aberto do Facebook denominado *Star Wars*. Na descrição desta comunidade virtual (2013, *on-line*) consta que ela possui como intuito “trocar conhecimento, bater papo, divulgação de *sites/blogs*, postagem de fotos, mostrar ou trocar objetos colecionáveis”. Considerada uma comunidade de fãs, como se pode observar na *url*¹⁷ proposta pelo criador e na chamada “adicione seu amigo também fã de *Star Wars*”, o grupo conta com 1.520 membros¹⁸. Destes, 68 são usuários adicionados durante as quatro semanas de avaliação.

O incentivo da pesquisa na comunidade *Star Wars* do Facebook é devido aos fatores: rede social mais acessada no Brasil, com 66,54% de participação de acordo com o *Serasa Experian* (2013, *on-line*); acesso sem restrição ao grupo, que facilita a entrada de qualquer interessado pela série; o grupo aberto brasileiro da saga com maior número de usuários ativos e distintos, uma vez que não precisa ser membro de fã-clubes ou de certo estado para participar; nível de postagem qualificada avaliada pelos critérios de frequência, conteúdo e participação dos usuários.

¹⁷ Disponível em <<https://www.facebook.com/groups/starwarsfas>>. Acesso em 7 nov 2013.

¹⁸ Dado coletado em 7 de nov 2013.

O interesse desta investigação é mapear o comportamento dos fãs nas comunidades virtuais a fim de compreender as possibilidades deste público como promotor de seu produto preferido. A pesquisa começa com a investigação das preferências, atividades e costumes dos adoradores da saga Guerra nas Estrelas. Com uma análise quantitativa, pretende-se identificar as características comuns entre os fãs do grupo virtual e selecionar para uma abordagem qualitativa aqueles que forem além do ordinário, que será detalhada na segunda etapa deste estudo.

O meio virtual, tanto quanto os encontros pessoais, possibilitam diversos modos de interação entre as pessoas. Embora sempre exista diferença entre o engajamento dos membros, nas comunidades de fãs todos mantêm contato de algum modo com o produto de interesse. Esta pesquisa considera as diferentes participações dos fãs para com o seu produto de adoração, tanto nas comunidades virtuais, quanto nos meios *off-line*. Os consumidores fiéis que constantemente trocam informações e até mesmo criam novos conteúdos para a saga, serão denominados, neste estudo, de fãs ativos.

5.1.1 Procedimentos Metodológicos de Pesquisa

Para metodologia de pesquisa, foi utilizado o método da netnografia, caracterizado como “o estudo de outras ‘tribos’ e outras culturas: as comunidades virtuais e a cibercultura” (VERGARA, 2005, p. 195). Nesta sociedade complexa e sem fronteiras formada pelos grupos das redes sociais, chamada sociedade de informação, é possível encontrar consumidores formadores de opinião que propagam conteúdos a fim de promover o que consideram de alto valor e/ou condizente aos interesses da comunidade.

O roteiro utilizado foi proposto por Vergara (2005, p. 198), com passos semelhantes à etnografia tradicional¹⁹. Para iniciar a netnografia é, em um primeiro momento, definido o tema e o problema da pesquisa. Com a determinação desses itens, “procede-se a uma revisão da literatura pertinente ao problema de investigação e escolhem-se as orientações teóricas que darão suporte ao estudo”.

Como mencionado anteriormente, a pesquisa tem o fim de compreender como as comunidades virtuais podem ser úteis para promover uma marca. Com isso em mente, a análise foca no estudo do grupo *Star Wars* do Facebook, nas formas de interação entre os seus membros e nos níveis de participação dos fãs. Devido à imensidão do universo de Guerra nas Estrelas,

¹⁹ Coleta de dados de um grupo social.

esta pesquisa exploratória pretende mapear os padrões de preferência e dedicação à série, que serão úteis para definir a questão apresentada.

Como suporte teórico a esta pesquisa, será aproveitada a cultura de convergência estudada por Jenkins (2012), bem como as mudanças comportamentais da cultura da participação de Shirky (2011) e os conceitos de comunidade virtual indicados por Recuero (2001, 2002, 2005). É importante, além disso, reconhecer as narrativas transmídia propostas por Jenkins (2012) e Jeff Gomez (ANEXO A), que permeiam todo o Universo Expandido e incentivam as produções amadoras dos fãs.

Em continuidade aos passos apontados por Vergara (2005, p. 198),

Procede-se a um levantamento dos *sites* e listas de discussão relacionados ao tema de pesquisa; selecionam-se as comunidades virtuais consideradas mais pertinentes ao objetivo da pesquisa; definem-se os critérios para a escolha da comunidade virtual alvo da pesquisa: número de membros, grande circulação de mensagens, grau de detalhamento dos dados disponíveis para *download*, entre outros considerados relevantes pelo pesquisador; seleciona-se a comunidade virtual a ser pesquisada.

Entre os grupos de discussão formados no Facebook, foi selecionado o de nome *Star Wars*, após a comparação com os outros disponíveis. A comunidade *Star Wars* não possui restrição de tema no universo da saga, como algumas outras que propõem apenas a discussão de jogos ou troca e venda de produtos, assim como é generalizada para todo o Brasil e não fechada com o foco de encontros *off-line* entre pessoas do mesmo estado. Foi considerado, desse modo, o grupo brasileiro mais amplo de Guerra nas Estrelas da rede social Facebook, além de possuir o maior número de membros dentre as opções encontradas.

O conteúdo também foi analisado, como proposto por Vergara (2005). A comunidade virtual *Star Wars* possui publicações diárias realizadas pelos fãs da série e tópicos diversos sobre este único tema. Os membros interagem entre si com frequência, com *posts* de novidades da saga e bate-papos sobre seus filmes e personagens preferidos. Para selecionar o grupo, foi observado o mês anterior²⁰ e concluído que *Star Wars* do Facebook não passava nem um dia sem alguma interação entre os participantes.

Inicia-se o trabalho de campo por meio da apresentação da proposta de pesquisa aos membros da comunidade virtual; procede-se ao acompanhamento da lista de discussão; selecionam-se os documentos disponíveis para *download* de acordo com o objetivo da pesquisa; selecionam-se as mensagens trocadas pelos membros da comunidade virtual em um período determinado; classificam-se as mensagens em categorias; selecionam-se membros da comunidade virtual para possíveis entrevistas *online*. (VERGARA, 2005, p. 198)

²⁰ De 14 de setembro de 2013 a 14 de outubro de 2013.

Tendo em vista as indicações de Vergara, esta pesquisa foi realizada em três etapas: análise de quatro semanas²¹ da comunidade virtual *Star Wars*, interação com os fãs dentro do grupo do Facebook e questionário dissertativo de quinze perguntas disponibilizado para a participação de qualquer membro da comunidade. Devido à característica de constantes mudanças de uma rede social, a investigação ocorreu com a imersão total do pesquisador no objeto de estudo, durante o período de análise. Segundo Vergara (2005, p. 97), “essa intensa participação constitui um elemento fundamental para o trabalho de campo”.

Com o propósito de aprofundar a investigação de campo, foi disponibilizado um questionário discursivo de quinze perguntas (APÊNDICE A), para os membros da comunidade *Star Wars*. A escolha pelo questionário discursivo ocorreu devido à necessidade de obter a perspectiva do fã, sem respostas direcionadas pela pesquisadora. O questionário não foi restritivo a nenhum participante, sendo o núcleo de seleção qualquer integrante do grupo *Star Wars*. Essa opção se justifica pelo objetivo do questionário em mapear o comportamento de todos aqueles que se consideram fãs da saga, uma vez que esta pesquisa pretende explorar o atual panorama do fã, sob a visão do mesmo.

O questionário se subdivide em seis estágios: sobre o Fã, sobre a saga de George Lucas, sobre o universo alternativo de *Star Wars*, sobre o mercado de consumo de *Star Wars*, sobre a passagem do *on-line* para o *off-line* e sobre a relação entre o fã e a série. Essas questões buscam definir o nível de envolvimento do fã com a saga, de modo a distinguir os que se diferenciam devido ao seu comprometimento. Com a observação das diferentes participações entre os membros da comunidade, será possível demarcar aqueles que passam de apenas consumidores para produtores de obras amadoras. Isso será abordado com profundidade nos eixos três e seis do questionário: sobre o universo alternativo de *Star Wars* e sobre a relação entre o fã e a série.

5.1.2 Resultados da Pesquisa

Para a verificação dos resultados da pesquisa, Vergara (2005) aconselha o registro das observações do pesquisador em um diário de campo; o resgate do problema que suscitou a investigação; a análise dos dados coletados; a elaboração de uma primeira versão do relatório de pesquisa; o retorno ao campo para a validação dos resultados ou para obter comentários adicionais de membros da comunidade virtual; e o confronto dos resultados obtidos com as teorias que deram suporte à investigação.

²¹ Pesquisa realizada entre 15 de outubro a 15 de novembro de 2013.

No tempo proposto para esta pesquisa exploratória, foram registradas as atitudes dos fãs na comunidade, assim como as suas respostas no questionário. Os dados coletados permitiram o início do estudo sobre o apego do fã ao seu objeto de interesse: a série *Star Wars*; assim como as suas atividades como produtores independentes. Com isso, será investigada a possibilidade das comunidades virtuais funcionarem como uma alternativa à promoção das marcas adoradas pelos fãs, assim como será mapeado o cenário atual de atuação de grandes fã-clubes, que serão analisados na segunda etapa.

O trabalho foi iniciado com a entrada na comunidade *Star Wars*. O primeiro momento foi dedicado à observação, interação e participação como membro em publicações diversas, de modo a acompanhar as atividades dos fãs. Em seguida, foi apresentada a proposta do trabalho aos usuários, que tiveram a liberdade de escolher entre participar ou não do questionário. A pesquisa teve a colaboração de 67 membros, entre o período de 7 de novembro de 2013 a 15 de novembro de 2013.

O número de interessados na pesquisa é considerado adequado, devido à análise de usuários ativos e interações ocorridas no período investigado. Entre 15 de outubro de 2013 e 15 de novembro de 2013, foram calculados 233 *posts*, 913 *likes* e 581 comentários. Essas trocas foram realizadas entre 162 membros, sendo que 53 destes apareceram repetidas vezes. Esta média demonstra, portanto, que o número de respondentes do questionário é ainda superior ao número de membros ativos na comunidade. É possível, ainda, que existam muitos outros visitantes frequentes na comunidade, porém não são contabilizados, visto que são observadores omissos.

O envolvimento e a participação dos membros de uma comunidade virtual variam de indivíduo para indivíduo. Em geral, as pessoas entram para a comunidade na condição de visitantes, podendo tornar-se *insiders*. Há membros ativos que leem e respondem todas as mensagens. Outros são apenas *luckers*, isto é, observadores que leem, mas não respondem. Há leigos e especialistas. Alguns participantes mantêm contato por um curto período. Outros participam, até, de encontros reais. Há, ainda, a possibilidade da identificação ou da permanência no anonimato. (VERGARA, 2005)

Com a inserção participativa como membro da comunidade, tornou-se possível o acompanhamento da lista de discussão. Em geral, os membros tiram dúvidas entre si, compartilham imagens e criam enquetes sobre suas preferências sobre a saga *Star Wars*. Os tópicos que geraram mais comentários foram de pedidos de informações sobre produtos específicos, discussão sobre filmes ou histórias do Universo Expandido e dicas de sites com outros conteúdos de *Star Wars*. O *post* com mais comentário durante esse período foi sobre

indicação de jogo, que acarretou 75 comentários entre 5 de novembro de 2013 e 15 de novembro de 2013.

Embora não ocorra debates em todas as publicações, é possível perceber o interesse pelos *likes* dos membros. Muitos apenas interagem marcando “curtir” no post ou em um comentário, para demonstrar que gostou daquela informação ou opinião. Foi possível observar esse comportamento em tópicos de conteúdo de divulgação de blogs de *Star Wars*, normalmente fomentados pelos próprios fãs da comunidade virtual, assim como propagandas de produções amadoras, como *fan fiction* e *fan film*. Outra atividade bastante observada foi a publicação de imagens engraçadas, ou até mesmo artes desenhadas por fãs, que também gera bastante *like* e interação entre os usuários.

Foi constatada, também, a frequência de compartilhamentos de novidades de *Star Wars* que saíram na mídia, como notícias sobre o Episódio VII²². Embora existam grupos específicos destinados à venda de produtos, os membros da comunidade *Star Wars* também demonstram interesse na venda de artigos da série e trocam *links* para lojas ou até mesmo publicam ofertas de seus produtos. Entretanto, essas publicações não geram tanta interação quanto as outras mencionadas, visto que existem grupos específicos para este fim, no próprio Facebook.

Essas categorias estudadas coexistem em um ambiente confuso, em consequência da rápida comunicação entre os indivíduos. Enquanto comentam sobre um tema, aparece um novo que desperta a atenção e faz com que o antigo seja esquecido. É difícil propor uma análise sobre as conclusões dos tópicos, uma vez que muitas vezes não são finalizados. Recuero (2001, p. 8) reitera essa questão ao comentar que “a interação mútua é, portanto, a interação onde as trocas não são predeterminadas, mas caóticas, complexas e imprevisíveis. É a interação que um *chat*, por exemplo, proporciona”.

De acordo com a definição de Reinghold, destacamos, como elementos formadores da comunidade virtual as discussões públicas, as pessoas que se encontram e reencontram, ou que ainda, mantêm contato através da *Internet* (para levar adiante a discussão), o tempo e o sentimento. (RECUERO, 2001, p. 6)

Com o fim de aprofundar a investigação de campo, foi disponibilizado um questionário de quinze perguntas (APÊNDICE A) para os membros da comunidade *Star Wars* do Facebook. O mesmo se subdivide em seis estágios de até três perguntas: sobre o Fã, sobre a saga de George Lucas, sobre o universo alternativo de *Star Wars*, sobre o mercado de consumo de *Star Wars*, sobre a passagem do *on-line* para o *off-line* e sobre a relação entre o fã e a série.

²² Novo episódio divulgado pela *Walt Disney*, com previsão de lançamento para 18 de dezembro de 2013.

Essas questões complementam a pesquisa exploratória, ao mapear os níveis encontrados de envolvimento do fã com a saga, assim como suas atividades e costumes. Com a observação das diferentes participações entre os membros da comunidade, será possível demarcar aqueles que passam de apenas consumidores para produtores de obras amadoras. Isso será abordado com profundidade nos estágios três e seis das perguntas aos fãs: sobre o universo alternativo de *Star Wars* e sobre a relação entre o fã e a série.

A análise do questionário será dividida entre os seis eixos apresentados nas perguntas respondidas pelos integrantes do grupo aberto *Star Wars*. Na conclusão, será apresentada a determinação das características encontradas no alto grau de comprometimento de um fã, a fim de observar as consequências geradas pelo indivíduo participante que divulga a marca de seu interesse com a constante troca de informações e, além disso, complementa as possibilidades da saga com a produção de histórias alternativas. O estudo continuará com entrevistas de profundidade com o fã-clubes oficial de *Star Wars* do Rio de Janeiro.

5.1.2.1 Episódio I: Sobre o Fã

Nesta primeira etapa, os candidatos responderam a três perguntas: “Por que você se considera fã de *Star Wars*?”, “Você faz parte de outro grupo de discussão sobre *Star Wars*?” e “Qual foi o seu primeiro contato com *Star Wars*?”. Com essas questões é possível conhecer um pouco sobre cada membro e, principalmente, entender o que os tornam fãs da saga. Em função comparativa, este estudo adota a definição generalizada de Roy Shuker (apud MONTEIRO, 2005), ditada no capítulo 3, de que fã é aquele que tem adoração a algo ou alguém.

De acordo com esta definição, pode-se compreender que o fã precisa expressar sua admiração ao seu objeto de adoração, para poder ser reconhecido deste modo. Nas respostas encontradas na primeira pergunta, percebe-se que os usuários da comunidade *Star Wars*, em larga escala, concordam com essa explicação. Entre as declarações, três respostas foram mais comuns: além daqueles que alegaram a sua paixão à série sem maiores explicações, alguns complementaram com a necessidade de sempre consumir algo a mais sobre a saga, enquanto outros avaliaram a sua condição de fã de acordo com os seus produtos, atividades e ações.

A pergunta “Você faz parte de outro grupo de discussão sobre *Star Wars*?” serviu para medir o nível de interesse nas comunidades pelos fãs da saga. A maioria respondeu que faz parte de alguma outra organização, como fã-clubes ou outro grupo *on-line* referente a jogos e outras atividades específicas. Mesmo quem apenas ratificou a sua participação na comunidade

Star Wars estudada, complementou com o *status* de “membro ativo” ou colaborador de eventos *off-line*, como a Jedicon²³.

Embora a saga *Star Wars* conte com muitas histórias alternativas, quadrinhos, jogos e brinquedos, 64 pessoas dos 67 entrevistados responderam que seu primeiro contato com a série foi com um dos filmes. A maioria diz que foi com o filme em cartaz da época, por isso as respostas variam entre a Nova Trilogia e a Trilogia Clássica. Os outros três responderam que conheceram Guerra nas Estrelas com algum jogo ou brinquedo que ganharam quando mais novos. Pode-se perceber, dessa maneira, que mesmo com a produção em larga escala de outros produtos, os seis filmes continuam pioneiros na aproximação do fã com a saga.

5.1.2.2 Episódio II: Sobre a saga de George Lucas

O segundo eixo colaborou para a análise da preferência pela Trilogia Clássica, já exposta no capítulo 4: O Império de George Lucas. Como consta na Tabela I, apresentada na página 41, a pergunta “qual é o seu filme preferido da saga *Star Wars*?” recebeu 53 votos para os Episódios IV, V e VI, em comparação à Nova Trilogia, que ficou com 17 respostas. Isso reafirma o estudo da importância da Jornada do Herói proposta por Campbell, utilizada na saga *Star Wars*, que até hoje favorece a adesão de fãs a saga. Já a pergunta “Qual foi o primeiro filme da saga *Star Wars* que você assistiu?” recebeu quase as mesmas respostas da pergunta anterior, “Qual foi o seu primeiro contato com *Star Wars*?”, visto que a maioria iniciou neste universo com um longa-metragem do diretor George Lucas.

5.1.2.3 Episódio III: Sobre o universo alternativo de *Star Wars*

O terceiro eixo aborda as obras não licenciadas assinadas pelos fãs, retratadas no capítulo 3 deste trabalho, que normalmente circulam pela *internet* ou eventos temáticos de *Star Wars*. Foram realizadas duas perguntas para os membros da comunidade: “Você já viu/leu alguma história alternativa de *Star Wars*, criada por fãs? Qual?” e “Você já produziu alguma história alternativa sobre a série *Star Wars*? Qual?”.

Essas questões ajudam a definir o nível de participação dos fãs com a série, tanto em nível dos consumidores de informação, quanto dos produtores. Ambos são relevantes para este estudo, uma vez que a audiência dessas criações colabora na repercussão e elaboração de outras histórias do universo *fandom*. Os responsáveis pelas obras, por sua vez, aumentam as

²³ Convenção brasileira de *Star Wars* produzida e organizada pelos fã-clubes Conselhos Jedi associados no Brasil.

possibilidades do universo de Guerra nas Estrelas. Ainda são considerados, nesta pesquisa, os disseminadores de conteúdo, que divulgam as histórias alternativas criadas por outros fãs.

Com a análise, foi possível identificar que 41 pessoas, do total de 67 entrevistados, responderam que já leram ou viram alguma história alternativa criada por fã. Houve também sete que comentaram apenas consumir o Universo Expandido e dezenove disseram que nunca viram nenhuma obra realizada por fãs. Um participante justificou: “não li nada criado por fãs, porque geralmente é algo muito particular que passa apenas um lado da história seja qual for a história”.

Quando indagado sobre a criação de histórias alternativas à série, vinte responderam que já escreveram jogos de RPG e *fanfics* e produziram curtas, *fan films* ou *fan arts*. Entre os 47 participantes que, até agora, não possuíam condições para realizar suas próprias narrativas, cinco demonstraram vontade em tentar no futuro, quando houver tempo ou dinheiro. É possível perceber que mesmo com complicações de disponibilidade ou monetária, grande parcela dos fãs garante interesse na arte *fandom*.

O encanto pelas obras produzidas por fãs também foi percebido durante a participação na comunidade *Star Wars* do Facebook. Há diversos *posts*, conferidos em apenas um mês de observação participativa, com a divulgação de *fan arts*, *fan films*, *fanfics* e afins. Isso demonstra a capacidade do fã de não apenas produzir, como também divulgar novas histórias amadoras relacionadas à sua saga preferida. Outras propagandas também são frequentes nas publicações no *grupo Star Wars*, como a de venda e troca de bens de consumo da saga, tópico que será melhor abordado no próximo eixo.

5.1.2.4 Episódio IV: Sobre o mercado de consumo da saga *Star Wars*

O consumo de bens duráveis pelo fã o difere de um espectador comum, tendo em vista a concepção já utilizada de que fã é aquele que expressa a sua admiração a algo ou a alguém. Desse modo, foram realizadas duas perguntas sobre o tema aos usuários da comunidade *Star Wars*: “Você tem algum produto da série? Qual?” e “Quanto você especula ter gastado com produtos de *Star Wars*?”. Entre os 67 participantes do questionário, todos responderam ter ao menos um produto da saga.

Mais do que isso, apenas seis pessoas responderam possuir apenas artigos do Universo Expandido, como quadrinhos, jogos, livros e os seis episódios de George Lucas. Os outros 61 membros citaram também *action figures*, *cosplays*, roupas, acessórios e brinquedos. A segunda pergunta comprova a atenção recebida por esses bens de consumo, em consequência das respostas com elevadas quantias de dinheiro dispensadas à série Guerra nas Estrelas.

Entre os 67 participantes, 22 pessoas não conseguiram estimar a quantidade gasta e afirmaram apenas “muito”, “pouco” ou “não sabe”. Já em relação aos entrevistados que fizeram uma média do valor, quatorze disseram que investiram até R\$1.000, 23 respostas ficaram entre R\$1.000 e R\$10.000 e oito gastaram de R\$10.000 a R\$50.000 em itens de *Star Wars*. Em sua maioria, portanto, os fãs da saga dão grande importância ao mercado de consumo de Guerra nas Estrelas.

A compra de roupas e acessórios de *Star Wars*, além de contribuir com o comércio da série, colabora também com a divulgação de Guerra nas Estrelas. Os fãs usam camisetas com personagens e títulos da saga, tornando-se vitrines autônomas para marca, assim como exibem seus chaveiros, mochilas e até bijuterias para amigos e conhecidos. Por funcionar como uma declaração de afeto ao seu objeto de interesse, a aquisição de produtos se tornou um costume de grande fascínio pelos fãs.

A circulação amplamente difundida de bens relacionados a Guerra nas Estrelas disponibilizou recursos a uma geração emergente de cineastas adolescentes e jovens. Eles cresceram se fantasiando de Darth Vader no Halloween, dormindo nos lençóis da Princesa Leia, lutando com sabres de luz feitos de plástico e brincando com bonequinhos de Boba Fett. Guerra nas Estrelas tornou-se a “lenda” deles, e agora eles estão determinados a reescrevê-la a seu modo. (JENKINS, 2012, p. 187)

O autor Henry Jenkins acredita que esse consumo difundido pelas empresas e adotado pelos fãs colaborou com a produção independente pelos mesmos. Com a facilidade de recriar cenários e personagens com os produtos disponíveis, os *fan films* são obras bastante comuns no universo alternativo de Guerra nas Estrelas. Mesmo os protagonistas de *Star Wars* erram, sofrem, se arrependem e tem problemas e preocupações, o que facilita a propagação da *catarse* e empatia por parte do espectador. Com isso, além da acessibilidade, pode-se perceber que existe o interesse do fã em se fantasiar e interpretar algum personagem.

5.1.2.5 Episódio V: Sobre a passagem do *on-line* para o *off-line*

Não é apenas com um *fan film* que o fã consegue se passar pelo seu herói de *Star Wars*. Os eventos e encontros organizados de fãs para fãs são oportunidades muito bem aproveitadas pelos consumidores de *cosplays*. O quinto eixo do questionário aborda sobre as experiências além das comunidades virtuais, com as seguintes perguntas: “você já foi a algum evento de fãs de *Star Wars*?”, “você já usou *cosplay* de Guerra nas Estrelas?” e “você já fez amigos por causa de *Star Wars*?”.

Quando indagados sobre os encontros de *Star Wars*, a maioria respondeu que foi a alguma Jedicon, convenção anual brasileira de *Star Wars* que acontece em diversas cidades do Brasil e é produzida e organizada pelos fãs-clubes Conselhos Jedi associados, desde 1999. Somente treze membros nunca foram a nenhum evento de Guerra nas Estrelas, sendo que cinco desses demonstraram interesse ou justificaram pela falta de reuniões em sua cidade. Muitos, ainda, se fantasiaram com *cosplays* nestes encontros. Entre os entrevistados, 34 já usaram armaduras e trajes em festas a fantasia e Jedicons e sete estão com roupas em produção para uma próxima oportunidade.

Na última questão, 54 entrevistados responderam que fizeram novos amigos a partir de Guerra nas Estrelas. Há aqueles que mantêm a relação pela *internet*, enquanto a maioria passou do *on-line* para o *off-line* com os encontros promovidos pelos fãs. Uma participante do questionário, integrante da comunidade virtual *Star Wars*, confirmou essa constatação ao dizer que fez amigos “através dos grupos de *internet*, dos eventos gerais e específicos, dos *chats*, comercializando itens de *cosplay*, através de outros amigos em comum, de todas as maneiras”.

Essa mobilização em meios *off-line* permite a análise de que, embora as comunidades virtuais unam os adoradores de interesse em comum, os eventos e encontros pessoais fortalecem essas relações a ponto de criar uma nova amizade. Segundo Recuero (2001, p. 10), “grande parte das comunidades virtuais que sobrevivem no tempo trazem os laços do plano do ciberespaço para o plano concreto, promovendo encontros entre seus membros [...]”.

No entanto, esses laços continuam a ser mantidos prioritariamente no local onde foram forjados: na comunidade virtual. E mesmo assim, alguns destes laços podem nunca passar para o plano *off-line*, devido à distância geográfica. O que nos interessa, e que cremos que é importante, é não somente analisar como se formam esses laços *online*, mas também em que medida afetam a vida *off-line* das pessoas. (RECUERO, 2001, p. 11)

Quanto mais espaços os fãs conseguem dominar, maior a força que possuem para chamar a atenção da marca. Com a união dos adoradores de um produto intensificada pelo meio *off-line*, tornam-se mais fáceis as práticas de ações e movimentos em prol de algum objetivo. Além disso, as oportunidades de visibilidade aumentam. Embora a organização, em larga escala ainda ocorra *on-line*, os resultados podem ser conferidos em eventos, encontros e mobilizações.

5.1.2.6 Episódio VI: Sobre a relação entre o fã e *Star Wars*

O último núcleo do questionário aborda a relação entre o fã e a saga Guerra nas Estrelas. Com as perguntas “qual é a sua opinião sobre a divulgação da *Disney* dos novos episódios?”, “você já mudou algo (aparência, estilo, personalidade etc.) por causa de *Star Wars*?”, “você já

se organizou com outros fãs para conseguir algo para a série?”, pretende-se determinar, de um lado, a presença da série na vida dos fãs e, de outro lado, a influência dos fãs no futuro da saga de George Lucas.

Foi questionada a opinião dos fãs sobre os novos episódios que serão lançados pela *Disney* a partir de 2015 para saber se há alguma motivação atual para levantes em prol do futuro dos longas-metragens. Em sua grande maioria, entretanto, os membros da comunidade virtual *Star Wars* parecem animados com a ideia do Episódio VII. Parte desta animação, explicada por vários integrantes, é devido à esperança de explorar mais um pedaço do universo de Guerra nas Estrelas. Conforme a resposta de um participante do questionário,

A princípio estive apreensivo, por conta de não gostar do histórico da *Disney* que não incluía animações. Porém, com as confirmações de J. J. Abrams na direção, o mago das trilhas sonoras John Williams, que compôs todas as trilhas da saga, e mais o roteirista de *O Retorno de Jedi*, Lawrence Kasdan, me trouxeram ânimo. E também principalmente por conta de todas as histórias que a saga de George Lucas ainda tem a contar.

Para compreender melhor o domínio que *Star Wars* possui sobre aqueles que dedicam boa parte de suas atividades, dinheiro e tempo à saga, os fãs responderam se já mudaram algo devido à Guerra nas Estrelas. Neste momento, a comunidade se dividiu: metade não crê que tenha se transformado, enquanto a outra metade aceita e justifica a mudança com tatuagens, filosofias e crenças. É possível que essas alterações ocorram em níveis sutis ou gradativos, de modo a não percebê-las. Contudo, é comum esperar que a convivência massiva a um tema específico molde hábitos e atividades de um indivíduo.

Em contrapartida, foi proposta a oportunidade do fã de contar algo que tenha realizado a favor da série. Entre respostas pessoais, como ações individuais para conseguir algum produto ou participar de evento, houve também membros que ressaltaram a colaboração em convenções organizadas pelos seus fã-clubes, como a Jedicon. Nesta pergunta, tornou-se evidente que os que possuem maior influência no mercado são aqueles que participam de Conselhos Jedi de sua cidade. Esses grupos colaboram com a organização de exibição de filmes, exposições e divulgação de novos episódios.

Outros membros citaram também ações específicas, como no caso da arrecadação de dinheiro para trazer o ator Jeremy Buloch²⁴ ao Brasil, entrevista com Samuel L. Jackson no período em que ele estava no país, sessões de cinema exclusivas para o fã-clubes, dentre outras respostas. Essas atividades, sejam planejadas em grupos ou individualmente, contribuem com

²⁴ O ator interpretou o Boba Fett, em *Star Wars* Episódio V: O Império Contra-Ataca e *Star Wars* Episódio VI: O Retorno de Jedi.

a repercussão de Guerra nas Estrelas, de modo que possibilitam a conquista de novas plateias e agradam os fãs antigos.

5.1.3 Análise da Pesquisa

O estudo dos seis núcleos, somado à observação e participação no grupo aberto *Star Wars* da rede social Facebook permitiu, por fim, a definição de como os fãs utilizam as comunidades virtuais para promover a sua marca preferida. Com o exame das respostas ao questionário, confirmou-se as características dos fãs apresentadas nas publicações verificadas durante o período de investigação do grupo. Com os voluntários entrevistados, foi possível traçar, além disso, um mapeamento mais profundo do fã.

Os dois primeiros eixos do questionário são dedicados à determinação do modelo de fã de *Star Wars*. Com os resultados da pesquisa, pode-se perceber que o consumidor de Guerra nas Estrelas foi conquistado pela produção bem feita da Trilogia Clássica de George Lucas e dedicou seu tempo a compreender todos os aspectos profundos que a saga oferece. De acordo com essa perspectiva, verifica-se a imersão do fã em seu objeto de afeição e questiona-se o interesse de participação do consumidor.

Os assuntos abordados nos núcleos três e quatro – sobre o universo alternativo e sobre o mercado de consumo – respondem essa questão. Com a observação dos tópicos, foi possível determinar a predominância de divulgação de obras produzidas por fãs, mesmo que o autor do *post* não fosse o mesmo autor da obra, e a troca e venda de produtos da saga Guerra nas Estrelas. Isso, acrescentado às análises do terceiro e quarto eixo, justificam a aderência do fã como produtor e disseminador de informação.

Com a iluminação de formador de opinião, o fã aprofunda relações com outros fãs para a troca de ideias e informações. O quarto tópico estudado, de tema a passagem do *on-line* para o *off-line*, demonstra como as comunidades virtuais iniciam essas amizades que se intensificam com a marcação de eventos e encontros frequentes. Essa relação favorece a oportunidade de mobilizações de grupos capazes de influenciar outras pessoas e até mesmo o futuro da marca.

No último eixo analisado, a relação entre o fã e a saga *Star Wars*, são confirmados esses movimentos por grupos independentes e pelos fã-clubes denominados Conselho Jedi. Com as mobilizações os fãs conseguem realizar eventos semelhantes aos produzidos pelas empresas detentoras de direitos autorais da série, como no caso de *premières* de lançamento de novos episódios. A diferença é que os membros que compartilham informações no Facebook fazem isso com um custo bastante inferior. Esse tópico será melhor abordado na segunda etapa desta investigação, composta de pesquisa qualitativa.

As comunidades virtuais formadas pelos fãs, atualmente, podem ser consideradas uma mídia autônoma para as marcas. Os fãs geram *buzz*, divulgam novas informações e conteúdos e se comprometem em realizar eventos que intensificam os laços do consumidor com a saga. Nesse panorama, surgem as questões sobre a relação entre as empresas midiáticas e os fãs. Como essas atividades dos fãs são vistas pelas empresas atualmente? O potencial do fã é explorado por elas? Os fãs enxergam nesta situação uma oportunidade ou uma ameaça aos seus costumes?

Com a intenção de aprofundar esta pesquisa, foi proposta uma segunda etapa de investigação: entrevista qualitativa com o coordenador do fã-clubes Conselho Jedi Rio de Janeiro (CJRJ)²⁵. Composta de perguntas direcionadas à relação da indústria com o fã e às atividades realizadas pelo Conselho Jedi, esta fase permitirá a determinação final do fã como veículo de propaganda para uma marca. Também será abordada a importância e motivação do fã-clubes, assim como a dimensão do seu principal evento: a Jedicon.

5.2 Conselho Jedi Rio de Janeiro

Para complementar o estudo proposto, foi realizada entrevista de profundidade com o fã-clubes Conselho Jedi Rio de Janeiro, responsável pelo maior evento de *Star Wars* da cidade: Jedicon. Após a análise e coleta de dados da pesquisa exploratória na comunidade virtual *Star Wars* do Facebook, foram formuladas questões para compor o roteiro da pesquisa qualitativa desta segunda etapa (APÊNDICE B). Com esta análise final, pretende-se determinar se o fã pode ser considerado um veículo de propaganda para uma marca e, caso positivo, como isso ocorre.

5.2.1 Procedimentos Metodológicos de Pesquisa

A pesquisa qualitativa realizada com o Conselho Jedi Rio de Janeiro foi iniciada com o reconhecimento e a formulação do problema a ser estudado. Com as atividades dos fãs exploradas na pesquisa quantitativa, foram criadas dúvidas sobre a atual relação de poderes entre a indústria midiática e os fãs. Esta etapa final pretende determinar se os fãs devem ser considerados ameaças às empresas detentores dos direitos autorais ou se são uma oportunidade de divulgação que deve ser aproveitada.

Com a definição do objetivo principal e as hipóteses de resultados, foi determinado o método de pesquisa (FLICK, 2004). Este estudo contou com entrevista de profundidade baseada

²⁵ Disponível em <<http://www.jedirio.com.br>>. Acesso em 17 nov 2013.

em um roteiro inicial, com o coordenador do Conselho Jedi Rio de Janeiro. Com a necessidade de um tratamento aprofundado sobre o tema proposto, foi escolhida a entrevista presencial com o segundo líder na hierarquia do fã-clubes Conselho Jedi Rio de Janeiro. Essa opção acarreta maior credibilidade aos resultados, visto que foi realizada com um dos responsáveis pela organização de fãs de *Star Wars*.

Para sustentar essa pesquisa, foram utilizados questionários respondidos por e-mail por quatro membros organizadores do fã-clubes. Foi optado pelo questionário, devido à impossibilidade dos membros de participarem de uma entrevista presencial. Tendo isso em vista, o questionário foi limitado a perguntas voltadas apenas para a relação entre os fãs e a indústria midiática, visto que costumes e dados do Conselho já haviam sido coletados na entrevista inicial.

Inicialmente, foi produzido um roteiro de trinta perguntas para o coordenador do Conselho Jedi Rio de Janeiro, com três focos: sobre o fã-clubes, sobre a Jedicon, maior evento de fãs de *Star Wars* no Brasil, e sobre o relacionamento entre o Conselho Jedi e a *Century Fox*, *Walt Disney* e *Lucasfilm*, empresas detentoras de direitos de Guerra nas Estrelas. Em continuidade à pesquisa, foi realizado um questionário de oito questões apenas sobre o último foco, com a participação de quatro membros organizadores do Conselho Jedi Rio de Janeiro.

Para preparar o campo de execução da pesquisa, foi efetuado um contato inicial com o coordenador do Conselho Jedi. O coordenador foi localizado após responder o questionário divulgado na comunidade *Star Wars* do Facebook e, com isso, foi mantido contato *on-line*, já com a perspectiva de uma futura entrevista de profundidade. Com algumas conversas particulares pelo bate-papo do Facebook, o coordenador demonstrou interesse na pesquisa e se voluntariou para colaborar com o projeto. Desse modo, foi marcada a entrevista presencial, que foi gravada e em seguida transcrita.

Embora o roteiro da entrevista fosse composto de trinta perguntas, com a conversação foram segmentadas outras treze questões, terminando a entrevista com o total de 43 perguntas. Mesmo com a manutenção dos focos iniciais, foram criadas novas dúvidas ao longo das respostas do coordenador, assim como é esperado de um método experimental baseado em entrevistas: inicia-se com a ideia, em seguida é colocado o objetivo, é realizada a experiência e são concluídos resultados que geram novas perguntas (LUDKE; ANDRÉ, 1986).

O contato com o coordenador do Conselho Jedi possibilitou, também, a comunicação com outros membros organizadores do fã-clubes. O questionário enviado por *e-mail* para estes participantes é utilizado como suporte para a primeira entrevista realizada, visto que as respostas coincidem e abrangem os mesmos assuntos questionados ao coordenador geral do

Conselho Jedi Rio de Janeiro. Tendo em vista que o questionário é respondido sem a presença do entrevistador, foram selecionadas perguntas limitadas em extensão e em finalidade, com o acompanhamento de instruções de contexto e de tema, como é indicado por Ludke e André (1986).

Dessa maneira, mesmo com os possíveis problemas encontrados em um questionário discursivo, como a interpretação das respostas e a dificuldade do entrevistado em responder, o processo organizado e bem dirigido proporcionou a elaboração de opiniões dos membros do Conselho Jedi, ponto relevante nos costumes dos fãs. Isso pode ser considerado uma motivação nas participações dos fãs na pesquisa, assim como proporciona credibilidade nas respostas, visto que foi determinado na pesquisa exploratória da primeira etapa que a divulgação de seus costumes, assim como a exposição de suas ideias, são atividades de interesse aos mesmos.

O questionário funciona, nesse panorama, como suporte de comprovação às respostas na entrevista de qualidade estruturada e realizada com o coordenador geral do Conselho Jedi. Com as informações concedidas pelo segundo líder na hierarquia do fã-clubes do Rio de Janeiro, o primeiro Conselho Jedi do Brasil, apoiadas por membros organizadores do grupo, foi possível responder as questões apresentadas no término do estudo da comunidade *Star Wars* do Facebook.

5.2.2 Análise de Resultados da Pesquisa

Esta etapa da investigação pretende confirmar a hipótese sobre o potencial do fã como veículo de propaganda, assim como explorar a visão dos fãs sobre as empresas detentoras de direitos autorais de sua saga preferida. Com isso, será possível a determinação das atividades dos fã-clubes como uma oportunidade de divulgação ou como uma ameaça ao poder e controle das marcas. Na conclusão, será exposto como as duas etapas da pesquisa concedem a percepção do panorama atual entre os consumidores fiéis e seus produtos de interesse, tal qual a resposta final para a teoria proposta neste trabalho.

A entrevista com o coordenador geral do Conselho Jedi Rio de Janeiro foi iniciada com uma breve apresentação do mesmo. Logo nesta primeira pergunta foi possível perceber o destaque do cargo do entrevistado, que se intitulou como “o segundo homem à frente do negócio”. O Conselho conta, acima dele, com o presidente Brian Moura, fundador do Conselho Jedi. A partir disso, as perguntas se dividiram em três tópicos principais: o fã-clubes Conselho Jedi Rio de Janeiro, a Jedicon e a relação com as empresas que possuem os direitos de Guerra nas Estrelas.

A análise será estabelecida com o mapeamento da dimensão do Conselho Jedi Rio de Janeiro, de modo a justificar a escolha deste fã-clubes para a pesquisa. Em seguida, serão estudadas as atividades dos organizadores do clube, que produzem anualmente a Jedicon, principal evento realizado por fãs de *Star Wars*, no Brasil. Com a definição das características e objetivos do clube, será investigada a relação da indústria midiática com o fã-clubes, que ganha notoriedade principalmente devido à convenção Jedicon.

5.2.2.1 Fã-Clube Conselho Jedi

No eixo sobre o Conselho, foi mapeado um breve histórico com dados e informações relevantes para determinar a importância do fã-clubes. O Conselho Jedi Rio de Janeiro surgiu em 1997 e, até a entrada do entrevistado em 1999, não houve muita atividade significativa. O primeiro encontro oficial considerado pelo conselho foi no dia da votação para a decisão da hierarquia, em 99. Tendo surgido inicialmente no Rio de Janeiro e depois se expandido para outras cidades, o Conselho procura manter contato com os outros fã-clubes e se preocupam em colaborar uns com os outros, em mobilizações ou informações diversas.

O participante reconhece a contribuição da *internet* neste processo de crescimento do Conselho: “em 97 e 98 foi um período sem muita atividade. A *internet* ainda estava começando a engatinhar, as pessoas ainda usavam o ICQ, e o ICQ não é uma coisa muito aberta, você tem que adicionar as pessoas. Não era uma rede social, então a coisa não expandia muito fácil. Tinha uma lista de discussão na época, que era sobre *Star Wars*, mas não era do Conselho. Era gente do Brasil inteiro e mesmo assim não tinha muita gente”.

Foi nesse panorama, também, que o Conselho encontrou motivações para existir. De acordo com o coordenador geral, a função inicial do fã-clubes é reunir os fãs. Nos dias atuais, é fácil conhecer outras pessoas que gostam de *Star Wars*, principalmente devido à facilidade imposta pela *internet*. Entretanto, naquela época, apenas quando os fãs descobriam o Conselho Jedi que encontravam novos amigos para debater sobre esses interesses pessoais. Atualmente a relevância do Conselho é outra. Segundo o participante da entrevista, “hoje virou uma questão de mobilização”. Isso pode ser observado, principalmente, no evento Jedicon que será analisado posteriormente.

O ingresso do fã-clubes foi facilitado com a criação do *website*²⁶, onde qualquer um pode se inscrever para participar. O candidato pode selecionar entre as duas opções de membro: Padawan e Cavaleiro Jedi, nomeações relacionadas aos filmes de *Star Wars*. O Padawan possui

²⁶ Disponível em <<http://www.jedirio.com.br>>. Acesso em 22 nov 2013.

associação gratuita, enquanto quem escolher Cavaleiro Jedi deve pagar uma taxa anual de R\$60. Os benefícios para os pagantes também são diversos: entrada franca em todos os eventos realizados pelo Conselho, participação em sorteios exclusivos, descontos em lojas parceiras e carteirinha personalizada de Associado Cavaleiro Jedi. Conforme a descrição do site,

A modalidade Cavaleiro Jedi é perfeita para você que quer participar e ajudar o primeiro grupo de fãs de *Star Wars* a continuar com grandes projetos como a Jedicon, que já atraiu mais de 7000 pessoas num dia de convenção. O Conselho Jedi Rio de Janeiro não tem fins lucrativos e o valor arrecadado é usado para cobrir os custos de confecção das carteirinhas, manutenção do site e na melhoria das produções dos encontros e convenções. (S.D., *on-line*)

Embora apenas aqueles que disponibilizam R\$60 ao ano possuam essas vantagens, as duas categorias contam com atividades de interações valorizadas pelos fãs: participação na lista de discussão e no grupo do Facebook do CJRJ e boletins informativos por *e-mail* com as próximas atrações do Conselho Jedi. Esses incentivos ratificam a motivação do fã-clubes em reunir os membros, trocar ideias e compartilhar informações. Segundo o entrevistado, hoje o Conselho já possui milhares de fãs cadastrados.

A reunião dos fãs em comunidades virtuais facilita o encontro em eventos oficiais e informais organizados pelo CJRJ. Com a *fanpage*²⁷ do clube, listas de e-mails, calendário de eventos no *website* e grupos do Facebook, os membros são avisados sobre as próximas convenções ou até mesmo saídas para bares. Todos os associados são incentivados a participar das atividades promovidas pelo Conselho, assim como também podem se voluntariar para ajudar na organização. A hierarquia, composta apenas por um núcleo de quinze pessoas, não impede a autonomia dos outros membros, que são estimulados a colaborar com novas ideias e ações.

5.2.2.2 Jedicon, Convenção Brasileira de *Star Wars*

Para compreender a capacidade do fã-clubes em mobilizar os membros, serão analisados os eventos produzidos pelo Conselho Jedi Rio de Janeiro. Estas ações geram maior interesse por parte dos fãs, que são frequentemente estimulados a se encontrar e trocar ideias sobre seu objeto de adoração. Além disso, esse comprometimento em organizar encontros de tamanha proporção demonstram o apego do fã-clubes ao produto, assim como a responsabilidade de levar ao público atrações que não são realizadas oficialmente.

²⁷ Página de organizações, empresas, clubes, marcas, produtos etc., criadas no Facebook, com o intuito de reunir pessoas com o mesmo interesse.

Entre as atividades propostas pelo CJRJ, as que possuem maior público são a Jedicon e o Cine Clube. O Cine Clube acontece mensalmente e é dividido em dois focos: Cine Clube *Sci-Fi* e Cine Clube *Geek*. Os *Sci-Fi* tem como proposta apresentar a ficção científica clássica para os interessados no tema, enquanto o *Geek* conta com filmes de ação e fantasia, como de super-heróis. Segundo o coordenador geral, os Cine Clubes aproximam as pessoas de outras marcas e, ainda, possibilitam aos locais de exibição, normalmente livrarias, a oportunidade de venderem os produtos destes universos.

Entretanto, a maior criação do CJRJ para os fãs de *Star Wars* é a Jedicon. O evento acontece anualmente, desde 1999, e já conta com um público cativo que até mesmo procura o Conselho para se informar da data. De acordo com o entrevistado, a convenção ganhou proporções significativas de 2011 até 2013, onde ocorreu um aumento de 500% de público. Em 2011, a Jedicon ainda abrigava a média de 2 mil pessoas, enquanto em 2012 alcançou 7 mil e, em 2013, 10 mil participantes.

Entre fatores internos, o coordenador geral acredita que esta mudança tenha ocorrido principalmente devido à mudança de local, em 2012, e a atual entrada franca. O evento agora é realizado na Fundação Planetário da Cidade do Rio de Janeiro e conta com a parceria da assessoria de imprensa e da coordenação do espaço, que faz parte da rede municipal da Prefeitura do Rio. Em geral, o *feedback* do evento costuma ser bastante positivo e, quando há alguma crítica relacionada à organização, os fãs comentam em blogs pessoais, Facebook ou procuram algum membro do Conselho para retratar.

Como o público da convenção é, basicamente, associado ao CJRJ, a maior divulgação da Jedicon acontece com o boca-a-boca dos fãs, que deixam as suas opiniões sobre os anteriores e indicam até para amigos que não são adoradores de Guerra nas Estrelas. O Conselho possui também outras formas de propaganda, como notas em jornais e cobertura de canais abertos. Conforme o participante da entrevista, nada disso é comparado, contudo, ao *buzz* dos fãs assim que é criado o evento no Facebook. Isso comprova a importância da comunidade virtual nas relações dos fãs, que a utilizam desde troca de informações a encontros *off-line*.

O tema principal no tópico de perguntas sobre a Jedicon foi a motivação do Conselho em realizá-la e como o evento é visto pelas empresas detentoras de direitos da saga. Quando indagado se a convenção foi criada com intuítos comerciais ou pessoais, o entrevistado respondeu que “nós fazemos por amor. São fãs que fazem por amor. De 99 pra cá aprendemos a fazer melhor, mas não é a nossa intenção ganhar dinheiro com isso – e nem poderíamos”. Segundo o coordenador geral, o estímulo à essa dedicação e envolvimento é o mesmo de se fantasiar de personagens: “é uma forma de declarar o amor”.

A Jedicon também tem o objetivo de promover o Conselho Jedi, para que os membros possam sempre conhecer novas pessoas e para aqueles que gostam de *Star Wars* encontrar um espaço de troca de ideias com outros fãs. Embora com traços mais comuns ao perfil do brasileiro, assim como palestras e atividades voltadas ao seu público, a Jedicon de certa forma se inspira no maior evento oficial de Guerra nas Estrelas, produzido pela *Lucasfilm*, que acontece nos EUA e, desde o ano passado, na Europa: *Star Wars Celebration*.

De acordo com a Lei do Direito Autoral (Lei 9.610, 1998, *on-line*), quando a produção não possui fins lucrativos, não fere os direitos autorais da marca. Desse modo, os organizadores do Conselho nunca haviam prestado contas à *Century Fox*, *Lucasfilm* e, à nova possuidora dos direitos, *The Walt Disney Company*. Conforme o entrevistado, eles entraram em contato pela primeira vez com a *Lucasfilm* este ano, pois haviam conseguido patrocínio e queriam saber se precisavam pagar algo por isso.

O contato foi realizado com facilidade com a *The Walt Disney Company*, que transferiu para a responsável pela relação com os fãs da *Lucasfilm*. A funcionária da empresa de George Lucas contou aos organizadores do CJRJ que não era, de fato, necessário pagar despesas por eventos sem fins lucrativos. Entretanto, a comunicação rendeu um encontro pessoalmente com a empregada da *Lucasfilm*, que veio ao Brasil em novembro de 2013 e aproveitou para conhecer os fãs-clubes.

Segundo o coordenador, o encontro ocorreu pois há chances do *Star Wars Celebration* ser realizado no Brasil. Na conversa entre a responsável pela relação com os fãs e o CJRJ, foi demonstrado interesse por parte da *Lucasfilm* em receber ajuda do Conselho Jedi Rio de Janeiro na organização do *Celebration*, visto que os mesmos já produzem um evento semelhante de sucesso. O coordenador geral, na entrevista desta investigação, confirmou prontamente que trabalharia voluntariamente caso pedissem. A *Lucasfilm* também cedeu dizendo que gostaria de apoiar a Jedicon, oferecendo material inédito ou atrações exteriores.

5.2.2.3 Relação do CJRJ com a Indústria Midiática

Essa colaboração mútua entre o fãs-clubes e as indústrias demonstra uma relação pacífica e com futuro potencial, fato confirmado pelo entrevistado, ao dizer que nunca houve nenhuma discórdia entre o Conselho e as empresas detentoras de direitos de *Star Wars*. A *Century Fox* também procurou o fãs-clubes em diversos momentos de lançamentos de *DVD* ou de outros produtos, com convites para que os membros participassem dos eventos com as suas fantasias de personagens da saga. O coordenador geral, assim como os organizadores do Conselho

participantes do questionário, confirmaram o interesse do clube em integrar esses encontros, mesmo com a noção de que são apenas usados como “vitrines” para a marca.

Embora sejam amplamente aproveitados pelas empresas, até a estreia do último filme da saga Guerra nas Estrelas (2005), os organizadores do CJRJ ainda precisavam insistir por convites para *premières*, produzidas na época pela própria *Century Fox*. Os pedidos foram ouvidos, mas a necessidade de procurar a atenção das empresas nestes momentos demonstra, para os fãs, o caminho que ainda precisam percorrer para serem aceitos e incluídos. Com a atual atenção adquirida, é difícil considerar que os mesmos irão, em algum momento, voltar para seu estágio submisso.

Mobilizações diversas do CJRJ, como para sessões de pré-estreias para os membros do Conselho, afirmam que isso não irá acontecer. O fã-clubes ganhou reconhecimento com os seus trabalhos próprios e possivelmente ganhará ainda mais ao começar a realizar as prometidas atividades em conjunto com a *Lucasfilm*. Na investigação proposta, os organizadores do CJRJ consideraram essa parceria como um avanço da atenção da indústria midiática no país, uma vez que até o momento a mesma apenas transferia a responsabilidade de realizar essas atividades para os fãs.

Isso pode ser afirmado devido ao e-mail recebido pelo CJRJ no único ano em que não ocorreu a Jedicon. O evento inicialmente amador realizado por fãs assegurou tanto sucesso entre o público que chegou ao conhecimento da *Lucasfilm* que, aparentemente, observava os acontecimentos de modo distante. Quando o Conselho, por motivos pessoais, não conseguiu realizar o evento, a produtora entrou em contato a fim de saber o motivo. É possível perceber, dessa maneira, o grande interesse dessas empresas em apoiarem esses movimentos. O Conselho Jedi Rio de Janeiro, com a sua estrutura organizada e com cada vez mais apoio dos fãs de *Star Wars*, se tornou produtor eficaz de atividades promotoras da série Guerra nas Estrelas.

Com o amor pelo seu produto de interesse declarado em suas ações, o CJRJ, assim como os demais fãs estudados, não esperam retribuições maiores do que brindes e inclusão em projetos. Essas consequências são, ainda, esperadas pelo perfil do consumidor que deseja participar mais, independente da forma que isso ocorra. A atenção ao Brasil por parte das empresas *Lucasfilm* e *Walt Disney* não eram a meta inicial do CJRJ, porém, agora que vivem esse panorama, irão aproveitar para avançar e moldar os seus objetivos futuros, em parceria com essas grandes indústrias.

Desse modo, com a pesquisa realizada, percebe-se que o fã possui potencial como veículo de propaganda para as marcas. Por um lado, o fã demonstra interesse na cooperação recíproca com as empresas, visto que mesclam realizações pessoais nessas atividades de lazer estudadas, como a produção de eventos e de obras amadoras. Por outro lado, as indústrias reconhecem esse potencial, visto que buscam os fãs para divulgarem os seus produtos. Isso foi

confirmado na procura da *Century Fox* pelos integrantes do Conselho, assim como no atual interesse da *Lucasfilm* em realizar uma parceria futura para convenções no Brasil. Resta saber se as indústrias irão manter essa colaboração mútua com os fãs, a fim de preservar uma relação de longo prazo com os consumidores fiéis da marca.

6 UMA NOVA ESPERANÇA PARA AS MARCAS

Embora a percepção comum seja a influência da marca na vida do consumidor, este estudo demonstra também a força do fã no futuro das marcas. Com grande poder de participação nas comunidades virtuais, os consumidores fiéis se reúnem para compartilhar informações e opiniões sobre os seus produtos favoritos. Quando organizados, como no caso de fã-clubes, as declarações ao objeto de adoração dos fãs ganham maior visibilidade. Essas exposições constituem em propagandas voluntárias à marca, em espaços que contam com possíveis consumidores em potencial.

No estudo da comunidade *Star Wars* do Facebook, é possível determinar o perfil do fã, em larga escala, como participante disposto a trocar ideias e conteúdos com outros fãs do mesmo nicho, assim como anunciar sua adoração na rede social. O fã não é contido apenas no grupo em que participa, como também utiliza o seu perfil de comunidades virtuais para exibir as últimas notícias sobre o seu produto preferido e até mesmo adotar a imagem de algum personagem no lugar de sua foto. Essas atitudes fazem com que aqueles que não possuem conhecimento sobre o grupo tenha acesso às informações divulgadas pelos consumidores fiéis.

O complemento da pesquisa com a entrevista de qualidade realizada com o coordenador do Conselho Jedi Rio de Janeiro demonstra o atual panorama entre a indústria midiática e o fã. Os grandes fã-clubes, como CJRJ e outros Conselhos do Brasil, são reconhecidos e utilizados pelas empresas que lançam eventos no país. Com o profissionalismo crescente nas atividades e convenções realizadas pelo clube, como no caso da Jedicon, possibilidades de parcerias já são cogitadas pelas organizações estrangeiras. Essa consequência alcançada demonstra a relevância das ações em conjunto dos fãs.

Se antes pensavam em realizar algo que ninguém mais fazia, como disse o coordenador geral do CJRJ na entrevista desta pesquisa, isso já não pode mais ser considerado uma motivação. Com a formação de um público fiel devido aos encontros produzidos pelo fã-clube, o Brasil ganhou foco das grandes empresas. Entretanto, mesmo com a possibilidade de novos eventos oficiais – e ainda melhores estruturados –, o ânimo dos fãs de *Star Wars* em continuar a produção de suas atividades não parece esfriar.

A Jedicon pode se tornar um esquentão para o *Celebration*, de acordo com o coordenador entrevistado do CJRJ. O público já está garantido: as milhares de pessoas associadas ao fã-clube Conselho Jedi Rio de Janeiro. Com os pedidos de participação em lançamentos pela *Century Fox* e o interesse assumido pela empresa de George Lucas, o fã se encontra em um panorama com grande poder de opinião e ação. Nesta altura, não irão reconsiderar seu espaço de atuação

e continuarão a procura de novas conquistas, com mobilizações de grupos dedicados a alcançar os seus objetivos.

A indústria midiática, por sua vez, precisa se adaptar a esse novo consumidor, que possui métodos para oferecer desde uma propaganda com depoimentos benéficos a grandes encontros em que as pessoas se reúnem para abordar sobre um produto específico. Em geral, é possível confiar que esses fãs não possuem a intenção de conquistar o lugar da marca e sim ganhar maior atenção para que consigam certos benefícios que são dedicados, em larga escala, apenas à países em que nasceram a marca. Enquanto isso, continuam a declarar o seu amor como modo de produzir algo significativo de cunho pessoal e, assim, propagam autonomamente o produto.

O paradoxo criado pelas empresas que, de um lado, incentivavam o consumidor e, de outro lado, o retraíam, pode ser aliviado com a determinação do fã como agente produtor consciente, como encontrado nesta pesquisa. Os organizadores do fã-clubes Conselho Jedi Rio de Janeiro compreendem a limitação em relação aos direitos autorais e não possuem a intenção de ultrapassá-la, visto que dependem também desta relação tranquila para continuar a exercer as suas atividades de interesse.

Nessa perspectiva, as marcas encontram um espaço para construir um relacionamento duradouro com o consumidor fiel e, com isso, perpetuar as comunidades de marca ditadas por Jenkins (2012). Na era da cultura da convergência; logo, da coexistência de múltiplas plataformas midiáticas, as empresas se preocupam em transformar a experiência do cliente em uma série de interações em diferentes pontos de contato midiáticos, a fim de estabelecer uma relação de longo prazo com a marca (JENKINS, 2012).

Com a economia afetiva, as empresas buscam uma relação passional entre o público e o produto. Os profissionais de marketing procuram cada vez mais moldar os desejos do cliente a fim de torná-lo comprometido emocionalmente e, dessa maneira, direcionar suas escolhas de compra. De acordo com Jenkins (2012), a lógica da economia afetiva entende os fundamentos emocionais do consumidor como força motriz que impulsiona suas decisões de audiência e de consumo. Com a criação desse vínculo afetivo, as marcas possuem maiores possibilidades de perpetuar sua relação com o cliente.

Nesse panorama, o público interessado, conhecido também como fã, deixa de apenas comprar o produto e entra para a comunidade da marca. Com a formação de intensos laços com o produto, os integrantes dessas comunidades criam também ligações com outros consumidores do mesmo nicho de interesse. Nesse panorama, esses grupos sociais realizam funções importantes no nome da marca, como o compartilhamento de informações, fornecimento de

assistência a outros usuários e, principalmente, a perpetuação da história e cultura da marca (JENKINS, 2012).

Esse cenário, somado ao resultado da pesquisa qualitativa sobre o interesse do fã em manter uma relação tranquila e de parceria com as empresas, reflete uma nova esperança para as marcas que até agora mantinham uma posição paradoxal no que se refere às atividades de interação dos consumidores fiéis. Segundo Jenkins (2012), embora incentivem o público a adentrar a economia afetiva, as marcas ainda demonstram diversas ressalvas no que diz respeito a abertura que podem fornecer aos usuários. Este trabalho comprova a teoria de que o consumidor que foi conquistado pela marca possui dedicação genuína em expressar a sua adoração ao produto.

Na entrevista com o coordenador geral do Conselho Jedi e no questionário realizado com os membros organizadores do CJRJ, todos comentaram que sabiam que realizavam um trabalho para uma empresa que lucraria com isso. Entretanto, esse fator não altera a vontade do fã em executar suas atividades, que geram diversos prazeres pessoais, como laços entre novos amigos com interesses em comum e satisfação de produzir algo próprio. Enquanto as empresas mantiverem o entusiasmo e as consequências pessoais dos fãs, os mesmos continuarão praticando voluntariamente tarefas que propagam a marca.

Estes efeitos da economia afetiva comprovados no mundo cinematográfico incentivam a empresas como a Coca-Cola a adentrar na indústria do entretenimento, de modo a criar um envolvimento emocional mais forte com seus clientes. No contexto de convergência de mídias, em que é possível uma relação de interação com o consumidor, os fãs não se limitam a filmes, músicas e livros. Do mesmo modo como ocorre com os interesses culturais, as marcas que buscam se conectar com o consumidor também conquistam seguidores fiéis que propagam os seus produtos.

Pode-se compreender, portanto, a importância da relação a longo prazo entre o fã e as marcas adoradas, visto que o consumidor possui o poder de expandir o mercado das empresas, assim como incentivar outros clientes a aprofundarem seus laços com as mesmas. Como visto até o momento, essa ligação sentimental que vem sendo explorada pelas instituições permite um panorama com diversas possibilidades positivas para o futuro de um produto. É neste cenário, com a colaboração mútua entre consumidor e empresa, que o fã se concretiza como um novo veículo de propaganda para as marcas.

REFERÊNCIAS

ALVES-MAZZOTTI, A. J. e GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

BARROS, Flauber. **Entrevista do Conselho Jedi com o Samuel L. Jackson**. [S.I.]: 2003. Disponível em <<http://youtu.be/OAh5kVUMlj0>>. Acesso em 20 nov 2013.

BOS, Rogier. **The Theology of Star Wars: Interview with George Lucas**. [S.I.]: 1999. Disponível em <<http://www.next-wave.org/may99/starwars.htm>>. Acesso em 16 nov 2013.

BRASIL. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm>. Acesso em 23 nov 2013.

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1949.

CAMPBELL, Joseph; MOYERS, Bill; FLOWERS, Betty Sue. **O poder do mito**. Tradução: Carlos Felipe Moisés. São Paulo: Palas Athena, 2009, pVIII.

FACEBOOK. **Noções Básicas de Grupo**. [S.I: S.d]. Disponível em <<http://m.facebook.com/help/www/162866443847527>>. Acesso em 16 nov 2013.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GUERRA nas Estrelas: Filme 1977. [S.I.: S.d]. Disponível em <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-25801>>. Acesso em 18 nov 2013.

HITWISE, Serasa Experian. **Facebook lidera top 10 redes sociais mais visitadas no Brasil em abril, segundo Hitwise**. [S.I]: 2013. Disponível em <http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia_01214.htm>. Acesso em 21 nov 2013.

HORKHEIMER, Max. ADORNO, Theodore. Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1986, p. 133-155.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34 Letras, 1999.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2003.

LUDKE, M. e ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MARCONI, M. de A. e LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. A Mudança na Percepção da Juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, S.; FREIRE FILHO, J. (org.). **Culturas Juvenis no Século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. **As práticas do fã: identidade, consumo e produção midiática**. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

MOYERS, Bill. **Joseph Campbell and the Power of Myth**. [S.I]: 1988. Disponível em <<http://www.culturabrasil.pro.br/campbell.htm>>. Acesso em 15 nov 2013.

MUSSER, John; O'REILLY, Tim; O'REILLY Radar Team. **Web 2.0: principles and best practices**. Sebastopol: O'Reilly Media, 2007.

O IMPÉRIO Contra-Ataca: Filme 1980. [S.I.: S.d]. Disponível em <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-25802>>. Acesso em 18 nov 2013.

O RETORNO de Jedi: Filme 1983. [S.I.: S.d]. Disponível em <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-25803>>. Acesso em 18 nov 2013.

RECUERO, Raquel. **Comunidades Virtuais: Uma Abordagem Teórica**. Rio Grande do Sul: 2001. Disponível em <<http://www.raquelrecuero.com/teorica.pdf>>. Acesso em 16 nov 2013.

RECUERO, Raquel. **Comunidades Virtuais no IRC: o caso do #Pelotas**. Um estudo sobre a Comunicação Mediada por Computador e a Estruturação de Comunidades Virtuais. 2002, 163f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

RECUERO, Raquel. **Em busca de um modelo para o estudo das comunidades virtuais em redes sociais no ciberespaço**. Rio Grande do Sul: 2005. Disponível em <<http://www.raquelrecuero.com/intercom2005.pdf>>. Acesso em 16 nov 2013.

ROSS, Karen; NIGHTINGALE, Virginia. **Media and audiences: new perspectives**. England: Open University, 2003.

SÁ, Simone Pereira de. **Comunidades Virtuais e Atividade Ergódica**. 2002. Dissertação (GT de Com e Sociabilidade na XI COMPÓS) - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.

SARMATZ, Leandro; IRIA, Luiz. **Guerra nas Estrelas, a maior de todas as sagas**. São Paulo: 2002. Disponível em <<http://super.abril.com.br/cultura/guerra-estrelas-maior-todas-sagas-443105.shtml>>. Acesso em 15 nov 2013.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: Criatividade e Generosidade no Mundo Conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

STAR Wars (1977): Box Office Mojo. [S.I.]: 2013. Disponível em <<http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=starwars4.htm>>. Acesso em 16 nov 2013.

STAR Wars Episódio 1: A Ameaça Fantasma. [S.I.: S.d]. Disponível em <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-20754>>. Acesso em 18 nov 2013.

STAR Wars Episódio 2: Ataque dos Clones. [S.I.: S.d]. Disponível em <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-29014>>. Acesso em 18 nov 2013.

STAR Wars Episódio 3: A Vingança dos Sith. [S.I.: S.d]. Disponível em <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-40623>>. Acesso em 18 nov 2013.

STAR Wars Franchise Box Office History. [S.I.]: 2013. Disponível em <<http://www.the-numbers.com/movies/franchise/Star-Wars>>. Acesso em 16 nov 2013.

STAR Wars vs. Star Trek Fan Fiction: Conquest. [S.I.: S.d]. Disponível em <<http://www.stardestroyer.net/Empire/Fanfic/Conquest>>. Acesso em 19 nov 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

APÊNDICE A – Questionário enviado no grupo *Star Wars* do Facebook.

1. Por que você se considera fã de *Star Wars*?
2. Você faz parte de algum grupo de discussão sobre *Star Wars*?
3. Qual foi o seu primeiro contato com *Star Wars*?
4. Qual foi o primeiro filme da saga *Star Wars* que você assistiu?
5. Qual é o seu filme preferido da saga *Star Wars*?
6. Você já viu/leu alguma história alternativa de *Star Wars*, criada por fãs? Qual?
7. Você já produziu alguma história alternativa sobre a série *Star Wars*? Qual?
8. Você tem algum produto da série? Qual?
9. Quanto você especula ter gasto com produtos de *Star Wars*?
10. Você já foi em algum evento de fãs de *Star Wars*?
11. Você já usou *cosplay* de *Star Wars*?
12. Você já fez amigos por causa de *Star Wars*?
13. Qual é a sua opinião sobre a divulgação da *Disney* dos novos episódios?
14. Você já se organizou com outros fãs para conseguir algo para a série?
15. Você já mudou algo (aparência, estilo, personalidade etc.) por causa de *Star Wars*?
16. Caso permita a divulgação do seu nome junto às respostas acima, por favor, informe o seu nome completo.

APÊNDICE B – Transcrição das perguntas na entrevista realizada com o coordenador do Conselho Jedi Rio de Janeiro.

Pesquisadora: Bom dia. Poderia fazer uma curta apresentação, com o seu nome, idade e função no Conselho Jedi Rio de Janeiro?

Entrevistado: Sou Henrique Granado, tenho 34 anos, sou designer gráfico, dou aulas e tenho uma empresa de camisetas *nerds*, que é a *NerdWear*. Estou no Conselho desde 1999, bastante tempo, e o meu cargo foi batizado de coordenador-geral. Na verdade, sou o segundo homem à frente do negócio. Tem o Brian Moura, que é o presidente, e tem eu, que antigamente chamávamos de vice-presidente.

Pesquisadora: Como você entrou para o fã-clube?

Entrevistado: Eu fui fazer uma matéria para o Estadão, com um repórter de São Paulo, com um assunto que não tinha nada a ver com *Star Wars*. No meio da matéria eu toquei no assunto de *Star Wars* e o jornalista também era fã. Então, começamos a falar de *Star Wars* e o assunto virou isso. E aí ele falou “pô, você é do Rio, tem que conhecer o pessoal que tá se organizando, o fã clube Conselho Jedi do Rio”, e me passou o contato do Brian. O Conselho ainda era pequeno, devia ter 8 pessoas.

Pesquisadora: Quando começou o Conselho Jedi?

Entrevistado: Começou em 97, mas 97 e 98 foi um período sem muita atividade. A *internet* ainda estava começando a engatinhar, as pessoas ainda usavam o ICQ, e o ICQ não é uma coisa muito aberta, você tem que adicionar as pessoas. Não era uma rede social, então a coisa não expandia muito fácil. Tinha uma lista de discussão na época, que era sobre *Star Wars*, não era do Conselho. Era gente do Brasil inteiro, mas não muita gente. Marcamos alguns encontros e depois disso começaram encontros oficiais. A hierarquia começou depois de uns dois encontros, e o pessoal elegeu o Brian como presidente e eu como vice.

Pesquisadora: Quantos membros possui atualmente?

Entrevistado: No núcleo que organiza deve ter umas 15 pessoas. De membros, são milhares cadastrados.

Pesquisadora: Existe uma relação hierárquica no Conselho?

Entrevistado: Sim, mas todo mundo tem bastante autonomia. A ideia não é reportar tudo como se fosse uma empresa.

Pesquisadora: O Conselho Jedi Rio de Janeiro foi o primeiro Conselho Jedi?

Entrevistado: Sim, em 97 no Rio e em 99 em São Paulo, o jornalista que me apresentou ao Brian, Fabio Barreto, que criou em São Paulo.

Pesquisadora: Vocês possuem contato com os membros dos outros Conselhos Jedi?

Entrevistado: Sim, bastante.

Pesquisadora: Como é realizado esse contato?

Entrevistado: Basicamente por lista de e-mail. Também usamos o Facebook, mas é algo mais pessoal. Quando queremos falar com todos, usamos o e-mail.

Pesquisadora: Há contribuição de informação ou organização entre os membros dos Conselhos Jedi do Brasil?

Entrevistado: Sim, entre os conselhos temos uma lista de discussão só das organizações, pra coordenar o que vamos fazer e coordenar as datas.

Pesquisadora: Qualquer pessoa pode entrar para o fã-clube? O que ela precisa fazer?

Entrevistado: Sim, eles se associam pelo *site* e também tem carteirinha anual. Divulgamos o *site* em nossos eventos para caso exista algum interessado que ainda não esteja inscrito no Conselho.

Pesquisadora: Os membros do Conselho também podem participar dos encontros e ajudar a organizar os eventos?

Entrevistado: Claro, a gente na verdade incentiva.

Pesquisadora: Qual é a importância do Conselho Jedi para os fãs?

Entrevistado: A função inicial do Conselho era reunir os fãs. Numa época em que a *internet* ainda estava começando, quando as pessoas chegavam no Conselho percebiam que não eram as únicas no mundo que gostavam de *Star Wars*. E hoje a gente vê, com 15 anos de *internet* bombando, que fã de *Star Wars* tem em cada esquina. Hoje a importância já é outra. Hoje virou uma questão de mobilização. Por exemplo, a gente não tem no Brasil um evento oficial de *Star Wars*, como nos EUA tem a *Celebration*. Agora tem na Europa também. Tá crescendo mundialmente, mas ainda não chegou no Brasil. Em breve vai chegar, tivemos uma conversa com a *Lucasfilm* esse mês sobre isso. Desde 99 a gente organiza a Jedicon, nosso evento de *Star Wars*.

Pesquisadora: Quais atividades você realiza no fã-clube?

Entrevistado: A Jedicon é o maior trabalho que temos no Conselho, mas a gente tem o Cine Clube. Sai um pouco de *Star Wars*, a ideia é apresentar a ficção científica para as pessoas. Tem o Cine Clube *Sci-Fi* e o Cine Clube *Geek*. O *Sci-Fi* a proposta é apresentar ficção científica mais clássica, de filmes de 20 a 30 anos atrás pra uma geração que tá acostumada com ficção científica frenética. O *Geek* apresentar filmes de ação, fantasia, como super-herói, Senhor dos Anéis. No caso desses Cine Clube, aproximamos as pessoas de outras marcas. O Cine Clube *Geek* é na Cultura, então se fazemos uma sessão de Vingadores, a Cultura vai se posicionar em relação aos produtos que eles tem da Marvel. O Cine Clube passa a ser uma vitrine, mais para o local onde fazemos. No meu caso que tenho a *NerdWear*, eu exponho os produtos no Cine

Clube e na Jedicon e tenho um aumento de vendas absurda. Estar em contato com o público-alvo é diferente do que expor em shopping, que passam milhares de pessoas desinteressadas.

Pesquisadora: Como vocês se organizam para marcar os encontros?

Entrevistado: Tudo pela *internet*. Grupo no Facebook, *fanpage*, criamos eventos, tem calendário de eventos na nossa página. Não fazemos assessoria para eventos pequenos e informais, porque não tem local que caiba muita gente. Fazemos para os mais próximos. Para aqueles que chegam no evento e tem vontade de saber quem faz isso. A função do evento Jedicon é receber gente nova.

Pesquisadora: O que você acredita que motiva os fãs a se fantasiarem de personagens do filme?

Entrevistado: É parecido com fã de futebol. Você vai num estádio e vai encontrar gente com blusa do time. Nada mais é do que fantasia de um jogador. Você vai ver gente com mais produções. Vai do nível de paixão. A pessoa quer mostrar o quanto ela é fã. É uma coisa organizada, que fazemos em grupo. É uma forma de declarar o amor.

Pesquisadora: O que você pensa sobre a produção amadora de fãs, como os *fan films* e as *fan fictions*?

Entrevistado: *Fan film* é uma coisa que foi decaindo. Hoje em cima sai muito pouco. Não é como 5 ou 6 anos atrás, quando a coisa pipocava. Eu acho que isso se deu justamente pela barateação da produção, como a edição, suportes de câmeras. É possível fazer as coisas com menor custo, mas o *fan film* ainda requer mais produção. As pessoas foram se tocando que os *fan films*, por não poder ser monetizado, por ser registrado, o movimento mudou. Virou *videocast*. As pessoas começaram a falar sobre aquilo ao invés de fazer aquilo. Você pode monetizar a sua opinião, mas não pode fazer algo em cima do que já existe. Não pode criar um produto novo.

Pesquisadora: Você já produziu algum fan film?

Entrevistado: Eu comecei a fazer um *fan film*. Mas comecei a criar um universo tão legal, que resolvi que queria adaptar para um universo novo, novos personagens, e não fazer daquilo um *fan film*. Nitidamente teria muita inspiração em *Star Wars*, mas não seria plágio ou *spin-off*. E com um universo totalmente novo eu posso participar de festivais etc. Quando você faz algo, você espera que tenha uma repercussão. Pra que eu vou perder o meu tempo, hoje em dia, ainda mais agora que já estou com 34. Quando eu tinha 20 e poucos e estava na faculdade eu tinha mais tempo livre. Hoje tenho mil trabalhos. O pouco tempo livre que eu tenho, não quero fazer na encolha, sem poder ter repercussão. Não tem mais esse apelo como tinha antigamente. Eu juntei uns amigos pra fazer um site, AbacaxiVoador, e aí a gente quer fazer esquetes de humor, com os personagens, não apenas com *Star Wars*, como em geral. Estamos usando nosso pouco tempo livre com produtos que não tenham problemas com direitos autorais.

Pesquisadora: Você acha que existe alguma diferença entre fãs de *Star Wars* e fãs de outro produto?

Entrevistado: Acho que a diferença acontece mais quando é um produto de uma faixa etária diferente. *Star Wars* existe de todas as idades mesmo. De criancinhas a mais velhos. Em termos de organização e fã-clube, a grande maioria tem mais de 30 anos. Acho que a diferença tá nas formas diferentes de lidar, de acordo com a idade. É o perfil do fã que muda.

Pesquisadora: Quando foi a primeira Jedicon?

Entrevistado: 1999, em São Paulo.

Pesquisadora: A Jedicon foi criada para fins comerciais ou prazer pessoal?

Entrevistado: Nunca teve fins lucrativos. A função da Jedicon nunca foi ser um evento profissional, sempre foi um evento amador. Nós fazemos por amor. São fãs que fazem por amor. De 99 pra cá aprendemos a fazer melhor, mas não é a nossa intenção ganhar dinheiro com isso – e nem poderíamos. Como *Star Wars* é uma marca registrada, não podemos ganhar dinheiro em cima da marca. Só podemos ter bilheteria se for para pagar custos do evento.

Pesquisadora: Vocês comunicam sobre o evento para a empresa detentora de direitos autorais de *Star Wars*?

Entrevistado: Nunca comunicamos. Até 2012 fazíamos o evento sem o consentimento de ninguém. Nunca passamos por direito autoral, porque o evento não tem fins lucrativos. Pelo o que pesquisamos não haveria problema.

Pesquisadora: Vocês possuem contato com a *Lucasfilm* ou a *Walt Disney*, as detentoras de direitos autorais de *Guerra nas Estrelas*?

Entrevistado: Temos com a *Lucasfilm*, que por sua vez tem contato com eles. Esse ano foi a primeira vez que contatamos a *Lucasfilm*, porque a gente não fez o evento de forma tão amadora. Sempre cobrimos as dispensas do evento com dinheiro do bolso e depois reembolsávamos com a bilhete. Esse ano colocamos na Lei Rouanet, foi aprovado e conseguimos o patrocínio da NET. Como tínhamos despesas previstas, previmos a despesa de direitos autorais. Então entramos em contato com a *Disney*, depois com a *Lucasfilm*.

Pesquisadora: Foi fácil entrar em contato com eles? Eles estão sempre disponíveis para respondê-los?

Entrevistado: Foi sim. É muito fácil contatar alguém quanto tem dinheiro envolvido [risos]. Então conseguimos contato com a Mary Franklin, que é a responsável pela *Lucasfilm* com o contato com os fãs. Ela é uma das principais organizadoras da *Celebration*. Contatamos por causa dessa questão de direitos autorais e ela falou que como o evento não tinha eventos lucrativos, não precisava pagar nada. Esse mês ela veio ao Brasil e aproveitou para conhecer os fãs-clubes. Tivemos uma reunião em São Paulo, onde apresentamos a Jedicon para ver se eles tinham interesse em participar ou se eles tem alguma ressalva quanto a gente fazer. Mas sabemos que eles curtem, pois apesar da gente nunca ter procurado por eles, teve um ano que não fizemos o evento e eles nos procuraram pra perguntar por que não teve Jedicon.

Pesquisadora: A *Lucasfilm* já sabia sobre a existência da Jedicon, antes do contato realizado por vocês?

Entrevistado: Sabiam. Eles estão de olho em tudo. Eles devem ter pesquisado e visto que fazemos o evento por amor, que não é lucrativo, por isso sempre deixaram. Mas agora que o evento tá crescendo e tomando essa proporção, ao invés de querer atrapalhar ou impedir, eles estão querendo ajudar, justamente porque isso está abrindo mercado para que eles façam eventos oficiais aqui. O que pra gente seria ótimo. Um amigo meu até perguntou “agora vocês chamaram a atenção da *Lucasfilm* e eles estão vendo potencial, eles vão comer o negócio de vocês, vão puxar e fazer o evento deles e vocês não vão mais fazer a Jedicon”, eu respondi: “ótimo!”. A gente não ganha dinheiro, trabalhamos pra caramba, e agora a gente conseguiu com que esse trabalho que nunca tinha rendido nada render uma *Celebration*. E agora vamos poder ir no evento sem ter que trabalhar.

Pesquisadora: Mas caso eles pedissem ajuda para produzir, organizar ou qualquer outro trabalho, vocês ajudariam voluntariamente?

Entrevistado: Vão pedir. Já deixaram claro. E ajudaríamos sim. Fã é fã, não é?

Pesquisadora: Quando surgiu a ideia de produzir a Jedicon, pensaram também na oportunidade de promoção do Conselho Jedi Rio de Janeiro?

Entrevistado: Sim, sempre fazemos algo para que as pessoas entrem no site depois. Colocamos fotos no site, essas coisas.

Pesquisadora: Como vocês promovem a Jedicon?

Entrevistado: Temos uma assessoria de imprensa pra isso, mas durante o ano todo já recebemos mensagens sobre quando será a Jedicon. No momento em que lançamos no Facebook e anunciamos no site já tem bastante mobilização. É basicamente boca-a-boca de fã, mas como agora fazemos o evento no Planetário, temos mais recursos. O Planetário nos convidou, porque eles queriam fazer um evento de *Star Wars*. Apresentamos a Jedicon, eles ficaram encantados e decidiram que iriam apoiar o evento. Então atualmente o evento é uma coprodução, entre o Conselho e o Planetário. O Planetário ajuda a gente a organizar, a gente se

reúne toda semana, até para sabermos os espaços que podemos usar. Por ser uma produção do Planetário, a gente tem todos veículos de comunicação da Prefeitura, da assessoria de imprensa do Planetário. Esse ano saiu uma matéria no jornal das 10h no GloboNews, cobertura no MultiShow, sai na Veja, no O Globo, no Dia.

Pesquisadora: Como é a repercussão do evento, de 1999 até a última que ocorreu neste ano?

Entrevistado: De uns tempos pra cá temos menos procura de gente querendo ajudar, pois parece que passamos uma imagem de que temos tudo sobre o controle. De certa forma isso é ruim, porque sempre precisamos de ajuda, mas ganhamos *know-how* e agora conseguimos fazer com menos mão de obra.

Pesquisadora: Vocês acreditam que a *Lucasfilm*, agora com o interesse em lançar seu próprio evento, sintam-se ameaçada por vocês e a Jedicon?

Entrevistado: Não, de forma alguma. Eles inclusive querem nos apoiar com a Jedicon, querem nos oferecer material inédito, coisas que extraoficialmente não teríamos – trailer que ainda não foi para a *internet* ou trazer uma atração de fora. Dá pra manter os dois em épocas diferentes do ano. A Jedicon poderia ser um esquentar.

Pesquisadora: Qual é o *feedback* do público na Jedicon?

Entrevistado: Esse ano o *feedback* foi muito positivo, eu não ouvi quase nenhuma crítica. Só ouvi uma sobre a praça de alimentação. Se essa foi a única crítica, acho que o evento foi muito bom.

Pesquisadora: Os fãs fora do Conselho Jedi possuem algum meio para prestar crítica ao evento?

Entrevistado: Claro, todos nossos canais de comunicação. Sempre respondemos. Ano passado foi curioso. Tivemos 7 mil pela primeira vez ano passado e 10 mil esse ano. Fizemos o evento ano passado para cerca de 2 mil pessoas, que era o nosso público até 2011.

Pesquisadora: Por que você acha que ocorreu esse crescimento de público na Jedicon, de 2011 até 2013?

Entrevistado: A gente tem alguns fatores: primeiro o fato de ter sido no Planetário e ter sido gratuito. Fizemos outros gratuitos bem no começo, com pouca divulgação. Em 2012 fizemos muita divulgação e por ser gratuito tivemos muita mobilização. Hoje com o Facebook a coisa viraliza muito mais fácil. Na época do Orkut não era tão simples divulgar um evento. Mas não esperávamos esse crescimento, foi uma surpresa. Então em 2012 fizemos um evento para 2 mil pessoas e foram 7 mil. Então não coube lá dentro. Esse sim recebemos muito feedback de que estava muito cheio, muita fila, muito calor, passou fome, sede etc. Depois do evento fazemos uma pesquisa pela *internet* e encontramos essas críticas em blogs, no Facebook de amigo de amigos. Mas esse ano não aconteceu isso, tivemos *feedback* bastante positivo.

Pesquisadora: Você considera que o Conselho Jedi realiza um trabalho que a indústria midiática não faz?

Entrevistado: Agora estamos começando a trabalhar mais coordenado com eles. Sempre tivemos a noção de que a gente estava fazendo um evento para favorecer eles. Porque embora pra gente seja uma paixão, sabemos que *Star Wars* é um produto e que alguém tá ganhando dinheiro com isso. Por isso também pensamos que eles não encrencaram com a gente. Não havia combinação explícita, mas implicitamente já sabíamos que eles deixavam porque estávamos ajudando.

Pesquisadora: Quando a 20th Century Fox organizava eventos de lançamento de produtos, elas chamavam o Conselho Jedi para participar?

Entrevistado: Chamavam, porque eles queriam fantasia. Às vezes eles davam uns brindes. Fazíamos mais pela farra e pela oportunidade de conhecer outros fãs que ainda não conheciam o grupo.

Pesquisadora: E você sabe se a Century Fox reconhece vocês como fãs desorganizados ou como um fã-clube oficial?

Entrevistado: Pelo Conselho. Acho que eles devem colocar no Google e acham o Conselho.

Pesquisadora: Você acredita que o Conselho Jedi representa algo para essas empresas?

Entrevistado: Eles poderiam alugar fantasias, às vezes eles até investem nisso. Mas eles sabem que podem conseguir isso de graça com os fãs ou só com alguns agrados.

Pesquisadora: A *Century Fox* determinava requisitos para a participação desses eventos, como vestuário ou número de voluntários?

Entrevistado: Só ir fantasiado. Eles querem fotos, querem só o manequim.

Pesquisadora: Vocês foram convidados para as *premières* lançadas, na época, pela *Century Fox*?

Entrevistado: Nem sempre. Tentamos correr atrás. Às vezes rola, às vezes não. Meio chato ter que correr atrás disso. Às vezes não conseguimos uma quantidade boa, só uns 2. Mas já conseguimos algo bem legal, outras não. Depende do contato que a gente tá tendo. Às vezes muda a pessoa e ela é alheia a todo o trabalho que tivemos antes. Agora que estamos com o contato melhor, depois da nossa reunião com a *Lucasfilm* e *Disney*, devem abrir mais portas.

Pesquisadora: Vocês estendem o convite a fãs fora do fã-clube?

Entrevistado: A gente abre pra quem quiser ir. Às vezes eles pedem um número.

Pesquisadora: Qual é a relação entre o Conselho Jedi Rio de Janeiro e a *Century Fox*?

Entrevistado: Sempre foi uma relação bem tranquila.

Pesquisadora: O fã-clube costuma se mobilizar com frequência para conseguir algo para os membros ou para o próprio Conselho Jedi?

Entrevistado: É, sempre tentamos. Quando tem lançamento de filme, como o da Trilogia Nova, tentamos conseguir uma sala para uma sessão exclusiva do Conselho. Geralmente antes das pré-estreias. Quando fizemos a entrevista com o Samuel L. Jackson também fizemos uma

mobilização absurda, entramos na coletiva dele, entregamos um presente (que era um microfone com o bonequinho de *Star Wars*). Aí ele ficou curioso e quando ele foi na *première* no Odeon, conseguimos falar com ele no Odeon.

Pesquisadora: Qual é a principal motivação do fã-clube para se envolver intensamente com *Star Wars*?

Entrevistado: A maior motivação é que se a gente não fizer, não tem quem faça. Foi o que começou o Conselho e continua até hoje. Por isso brinquei que se tiver a *Celebration*, acaba a Jedicon. Não vai acabar porque vai haver uma competição, mas porque atingimos nosso objetivo.

Pesquisadora: Vocês gostariam que a *Lucasfilm* tivesse maior interesse no Brasil ou isso não é relevante para as suas atividades?

Entrevistado: A atenção veio como consequência, não procuramos por isso. Não era pra mostrar que era possível que começamos a fazer, mas acabou trazendo isso. Vimos comentários de pessoas dizendo que a Jedicon é a *Comic Con* brasileira. Temos um certo orgulho de ver que a Jedicon é um evento muito maior do que a maioria organizada pelos fãs. Tem aquelas organizadas por empresas, com fins lucrativos, mas tem muito dinheiro pra investir e o patamar é muito maior. Mas esse evento não tem o mesmo espírito de quando é feito pro fã.

APÊNDICE C – Questionário enviado por *e-mail* para os organizadores do Conselho Jedi Rio de Janeiro.

Nome:

Sexo:

Idade:

Profissão:

1. Qual é a sua motivação para organizar a Jedicon ou outros encontros para fãs de *Star Wars*?
2. Você acha que o Conselho Jedi realiza um trabalho que, atualmente, as empresas detentoras de direitos autorais de *Star Wars* não realizam no Brasil?
3. Você acredita que o Conselho Jedi representa algo para essas empresas?
4. Você pararia de colaborar na produção da Jedicon, caso a *Lucasfilm* realizasse seu próprio evento no Brasil?
5. Caso você já tenha tido algum contato com a *Century Fox*, no passado, ou com a *Lucasfilm*, pode me dizer como é a relação entre o Conselho Jedi e essas indústrias midiáticas?
6. O fã-clubes costuma se mobilizar com frequência para conseguir algo para os membros ou para o próprio Conselho Jedi?
7. Vocês gostariam que a *Lucasfilm* tivesse maior interesse no Brasil?
8. Esse possível interesse possui alguma influência nas atividades realizadas pelo Conselho Jedi?

APÊNDICE D – Termo de consentimento livre e esclarecido para a realização da entrevista com o coordenador geral do Conselho Jedi Rio de Janeiro.

“Uma Nova Esperança para as Marcas: A Utilização do Fã como Veículo de Propaganda”

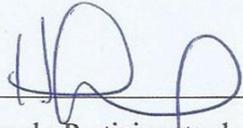
Eu, Jessica Ribeiro Marins, responsável pela pesquisa “Uma Nova Esperança para as Marcas: A Utilização do Fã como Veículo de Propaganda”, convido você, coordenador geral do Conselho Jedi Rio de Janeiro, para participar como voluntário deste estudo.

Com este termo de compromisso, a pesquisadora se compromete a esclarecer aspectos sobre a pesquisa e garante que todos os procedimentos éticos serão seguidos. Ele também manifesta o seu aceite para participar desta investigação.

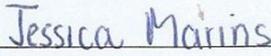
Ao concordar com o termo, você permitirá que a pesquisadora grave, transcreva e utilize a entrevista realizada sobre o tema de estudo e que sejam feitas observações e registros sobre a mesma em artigos científicos, dissertações acadêmicas e/ou capítulos de livros.

Durante todo o período da pesquisa você tem o direito de tirar qualquer dúvida ou pedir qualquer outro esclarecimento, bastando para isso entrar em contato com a pesquisadora. Você tem garantido o seu direito de não aceitar participar ou de retirar sua permissão, a qualquer momento, sem nenhum tipo de prejuízo ou retaliação, pela sua decisão.

Eu, Henrique Gronato, CPF 082620297,41, após a leitura deste documento e ter tido a oportunidade de conversar com o pesquisador responsável, para esclarecer todas as minhas dúvidas, acredito estar suficientemente informado, ficando claro para mim que minha participação é voluntária e que posso retirar este consentimento a qualquer momento sem penalidades ou perda de qualquer benefício. Estou ciente também dos objetivos da pesquisa, dos procedimentos aos quais serei submetido, dos possíveis danos ou riscos deles provenientes e da garantia de confidencialidade e esclarecimentos sempre que desejar. Diante do exposto expresse minha concordância de espontânea vontade em participar deste estudo.



 Assinatura do Participante da Pesquisa



 Assinatura da Pesquisadora

Dados da Pesquisadora:

Jessica Ribeiro Marins – jessicarmarins@gmail.com
 (21) 99292-7798

ANEXO A – Entrevista com Jeff Gomez, por Bruno Galo.

ONLINE | Mercado Digital | 30.ABR.10 - 18:13 | Atualizado em 20.01 - 04:37

O poder da narrativa transmídia

Fundador da Starlight Runner e pioneiro da transmídia, Jeff Gomez, conversou com DINHEIRO sobre a necessidade de inovar para capturar o olhar dos consumidores

Por Bruno Galo

“Os tempos mudaram e as empresas sabem que é preciso inovar para capturar o olhar dos consumidores para seus produtos e marcas”, diz Jeff Gomez, fundador da Starlight Runner, que tem, entre seus clientes, gigantes como Disney, Coca-Cola, Microsoft, Fox e Mattel. O que atraiu todas essas empresas foi a capacidade de Gomez de criar histórias que possam ser desdobradas em diferentes mídias, a começar pela *internet*. E, assim, fortalecer suas marcas, angariar fãs e vender mais. Gomez é um pioneiro na criação de projetos de narrativa transmídia, em que uma história principal se desdobra em diferentes mídias, de um quadrinho a uma série online, de um filme a um game, ou vice-versa, se expandindo e ganhando, assim, novos contornos e intensidade. Gomez conversou com DINHEIRO durante sua passagem pelo Brasil no início de abril para participar do 1º Congresso Internacional do Livro Digital, em São Paulo, em que fez uma palestra sobre o poder da narrativa transmídia.

DINHEIRO: Como o senhor define transmídia?

GOMEZ: Transmídia é um termo que não gosto de usar de forma isolada. Porque há uma certa ambiguidade sobre o que ele significa e poderia ser o mesmo que multi-plataforma ou crossmedia. Quando você o usa de forma isolada, há esse problema. Entretanto, narrativa transmídia é o termo que me sinto mais confortável em usar, porque você estabelece a noção de que está comunicando mensagens, conceitos, histórias de forma que cada plataforma diferente de mídia possa contribuir com algo novo para uma narrativa principal. Além disso, ela convida o público a participar de alguma forma ou em algum momento. Então, uma boa narrativa transmídia é aquela que se espalha por diferentes mídias, sendo que uma delas é a principal em que a maioria das pessoas vai acompanhar e se divertir, sem a necessidade de seguir o todo, mas quem o fizer terá uma experiência mais intensa.

DINHEIRO: A narrativa transmídia é uma coisa de nicho? A maior parte das pessoas terá tempo para consumir todo esse conteúdo?

GOMEZ: Esse processo está mudando e crescendo muito rápido. Há cada vez mais empresas na mídia tradicional perdendo parte da sua audiência porque as crianças, os adolescentes e mesmo os jovens adultos cada vez mais estão consumindo menos as mídias tradicionais e as trocando por *internet*, *games* e celulares. Como você traz esse público de volta é o desafio dessas empresas e, portanto, de boa parte dos anunciantes também. Os tempos mudaram e as empresas sabem que é preciso inovar para capturar o olhar dos consumidores para seus produtos e marcas.

DINHEIRO: E por que o senhor acredita que a narrativa transmídia é tão poderosa?

GOMEZ: *Star Wars* é um exemplo pioneiro de narrativa transmídia. E ele funciona porque, se você analisar, o conteúdo produzido hoje em dia associado à marca *Star Wars* é muito diferente do que foi feito antes. Tudo foi cuidadosamente coordenado e está em sintonia com os anseios do público e das possibilidades permitidas pelas novas tecnologias, uma característica de um bom projeto transmídia. E é por isso que ele continua faturando mais de US\$ 1 bilhão ao ano. E há muitos outros exemplos, como *Lost*, *Heroes*, *Matrix*, *Bruxa de Blair*, *Batman*.

DINHEIRO: Qual foi projeto de sucesso desenvolvido pelo senhor?

GOMEZ: Em 2003, a Mattel me contratou para fazer um projeto transmídia para comemorar os 35 anos da linha de carros em miniatura *HotWheels*. Criamos 42 personagens, os *AcceleRacers*, que disputavam ferozes corridas de carro. Além de um personagem, o Doutor Tezla, que incitava uma disputa entre duas equipes de carros para encontrar uma fonte de energia que pudesse salvar o planeta. A busca se dava em um ambiente fantástico, repleto de pântanos, cavernas. As histórias que eles viviam foram um sucesso e ajudaram a elevar as vendas dos carrinhos de brinquedo em 40%. Eles continuam desenvolvendo produtos associados a esse universo até hoje, além de novos projetos transmídia. Trabalhamos em alguns outros projetos para Disney, Hasbro e Microsoft também, entre outros.

DINHEIRO: Em “*Cultura da Convergência*”, lançado ano passado no Brasil, o teórico Henry Jenkins criou o termo “narrativa transmídia”. No entanto, mesmo antes disso, o senhor já trabalhava em projetos desse tipo...

GOMEZ: Exatamente. Desenvolvo projetos de narrativa transmídia desde meados dos anos 90, mas não os chamava assim. É claro que tudo isso evoluiu muito nos últimos anos com as múltiplas telas, o maior acesso à *internet* e até mesmo o maior número de dispositivos móveis. A definição de Jenkins está em sintonia com todas essas mudanças e é o termo criado por ele que uso hoje para descrever o meu trabalho.

DINHEIRO: Historicamente, a indústria do entretenimento tem se envolvido mais com projetos de narrativa transmdia. Qualquer tipo de marca ou produto pode tirar vantagem de um projeto desse tipo?

GOMEZ: Sim, mas há aquelas situações em que a estratégia funciona melhor. A marca ou a história a ser contada precisa ser grande, icônica, para ser desdobrada em diferentes mídias. Uma empresa de sabonetes, por exemplo, precisa entender a essência do seu produto, para que possa se construir uma grande história em torno dessa essência. A partir disso, é possível criar uma série de coisas muito interessantes, não tenho dúvida. Já criamos um universo em torno de um refrigerante, no caso a Coca-Cola, com a Fábrica da Felicidade dentro das máquinas. Então, é sempre possível.

ANEXO B – Dados sobre os longas-metragens da saga *Star Wars*, de George Lucas. ²⁸

Star Wars Episódio IV: Uma Nova Esperança (1977)



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

Título Original: *Star Wars: Episode IV - A New Hope*

Lançamento: 30 de janeiro de 1978

Distribuidora: Fox Filmes

Orçamento: US\$ 11 milhões

²⁸ Disponível em <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-25801>>. Acesso em 18 nov 2013.

Star Wars Episódio V: O Império Contra-Ataca (1980)



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

Título Original: *Star Wars: Episode V - The Empire Strikes Back*

Lançamento: 21 de julho de 1980

Distribuidora: Fox Filmes

Orçamento US\$ 18 milhões

Star Wars Episódio VI: O Retorno do Jedi (1983)



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

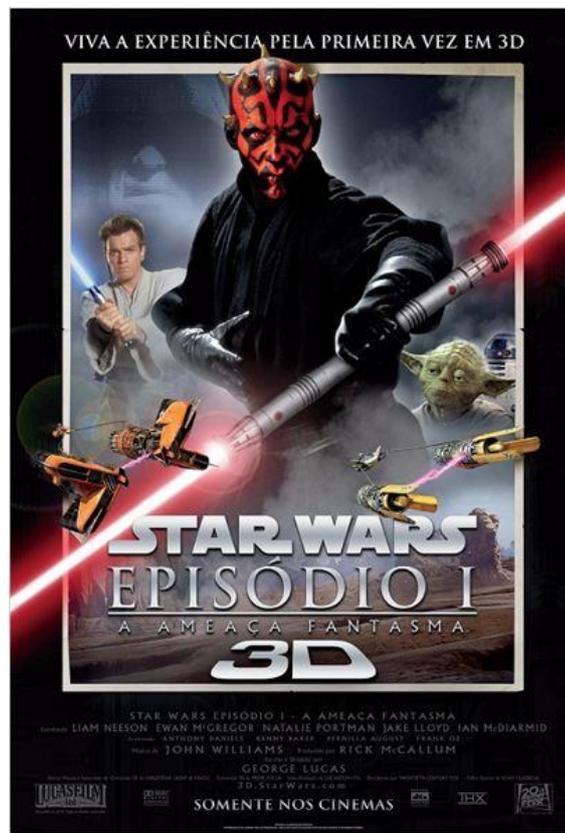
Título Original: *Star Wars: Episode VI - Return of the Jedi*

Lançamento: 6 de outubro de 1983

Distribuidora: Fox Filmes

Orçamento: US\$ 32,5 milhões

Star Wars Episódio I: A Ameaça Fantasma (1999)



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

Título Original: *Star Wars: Episode I - The Phantom Menace*

Lançamento: 24 de junho de 1999

Distribuidora: Fox Filmes

Orçamento: US\$ 115 milhões

Star Wars Episódio II: Ataque dos Clones (2002)



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

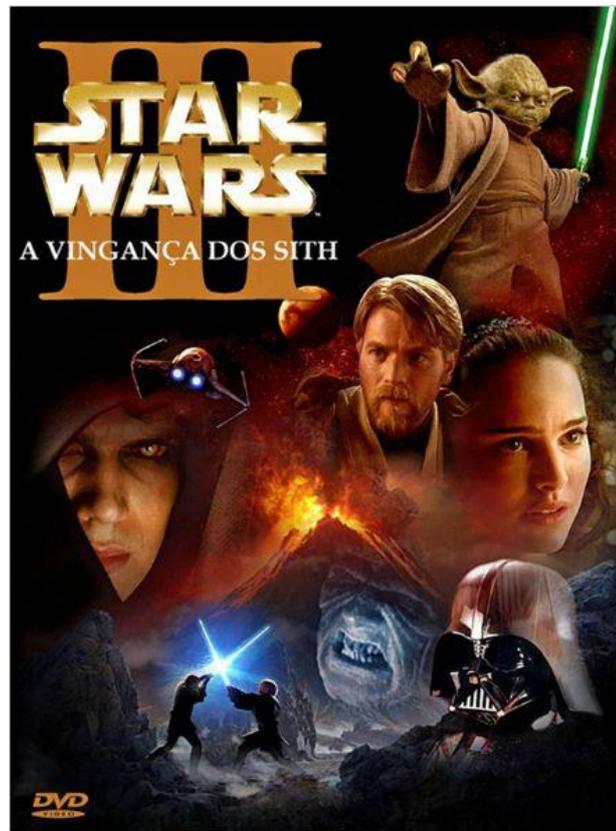
Título Original: *Star Wars: Episode II - Attack of the Clones*

Lançamento: 1 de julho de 2002

Distribuidora: Fox Filmes

Orçamento: US\$ 115 milhões

Star Wars Episódio III: A Vingança dos Sith (2005)



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

Título Original: *Star Wars: Episode III - Revenge of the Sith*

Lançamento: 20 de maio de 2005

Distribuidora: Fox Filmes

Orçamento: US\$ 115 milhões