

A Força da Narrativa Transmídia em Star Wars:

Faça ou não Faça, Tentativa Não Há¹

Guilherme Guimarães MARTINS²
Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP

RESUMO

O trabalho consiste na abordagem e na análise dos processos de transmidiação oriundos da narrativa cinematográfica. Como eles se deram, quando ocorreram, em que circunstâncias foram propostas as criações de universos expandidos e o porquê de eles serem não só parte integrante, mas também peça fundamental do envolvimento das pessoas com as várias ramificações da narrativa cinematográfica. Para tal, escolheu-se como *corpus* a franquia de filmes *Star Wars*, idealizada pelo cineasta George Lucas e lançada originalmente em 1977. A escolha se deve tanto por se tratar de um dos primeiros casos de sucesso mundial de narrativa transmídia, senão o primeiro, quanto por possuir uma trajetória longeva de transmidiação que perdura até os dias de hoje.

PALAVRAS-CHAVE

Narrativa transmídia em *Star Wars*; Processos de transmidiação; Narrativa cinematográfica.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como principal objetivo entender como e em até que ponto a narrativa transmídia pode contribuir para a noção de universo expandido³ de uma determinada franquia ou produto da Indústria Cultural, oferecendo aos fãs um envolvimento e relação aprofundados com seu objeto de consumo, além de os converterem em *fan labors*. Para tal, escolheu-se como *corpus* de estudo a franquia de filmes *Star Wars*.

¹ Trabalho apresentado na IJ 05 – Comunicação Multimídia do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Mestrando do curso de Comunicação Audiovisual da Universidade Anhembi Morumbi. Email: guimguilherme@gmail.com

³ Conceito criado a partir do lançamento das *graphic novels* após a estreia de ‘*Star Wars: Episódio IV – Uma Nova Esperança*’ para designar o material artístico e comercial produzido sobre o filme, seja para a sua promoção ou pelo complemento narrativo da história original.

Muito interessa aos profissionais publicitários entender como funciona os mecanismos da narrativa transmídia, como o *storytelling*, de modo a servir o campo profissional, enriquecendo-o com conhecimento e habilidades que poderão propiciar novas formas de exercer a profissão, criando, assim, possibilidades de experiência, envolvimento e engajamento com os mais variados públicos.

Isso se deve ao fato de que esse tipo de recurso narrativo baseia-se num maior engajamento do público-alvo. Como explica os autores Fernando Palacios e Martha Terenzio na obra “O guia completo do *Storytelling*” (2016),

o tema *Storytelling* está em voga há alguns anos, virando tendência no mundo dos negócios desde o início de 2006, justamente quando a banda larga cresceu no Brasil. O tema passou a ser abordado em livros por diversos autores renomados, da neurociência à psicologia, da inovação à liderança. Empresas consultoras de tendências ditavam algumas das mudanças que estariam por vir. Dito e feito, cinco anos depois, em 2011, virou o assunto principal em Cannes Lions, o maior festival publicitário mundial. Essa evolução do tema dentro das organizações auxilia executivos a otimizar seus principais atributos: liderança, engajamento e disseminação de cultura e valores. (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 18)

De forma que se vê cada vez mais necessária a construção de uma narrativa que utilize artifícios transmidiáticos para atingir, além do envolvimento do espectador, uma transformação de comportamento, visando ao seu engajamento com o universo expandido daquela narrativa.

Atualmente, o entretenimento é considerado o principal agente mobilizador da economia mundial, movimentando cerca de 480 bilhões⁴ de dólares só nos Estados Unidos, apenas em 2015. Tal façanha é perceptível, principalmente, na crescente busca dos indivíduos por atividades que agreguem não só materialidades, mas também experiências.

Além dos aspectos já mencionados, vamos apresentar como a narrativa transmídia estimula criativamente o seu público para participar de maneira integral dos produtos gerados pela Indústria Cultural, mais precisamente a indústria cinematográfica, de modo a acrescentá-los em conteúdo e forma.

⁴ As informações apresentadas foram obtidas a partir da obra “Guia Completo do *Storytelling*”, de Fernando Palacios e Martha Terenzio.

Tal processo se dá pela motivação desse público em produzir conteúdo sobre as obras de forma espontânea e criativa, gerando aquilo que é conhecido popularmente como *fan labors*⁵ (na tradução ao pé da letra: “trabalhos de fãs”). Ou seja, o conteúdo que é criado de forma livre pelos fãs pode ser absorvido pelo próprio produto midiático (no caso, a série de filmes *Star Wars*), sustentando um processo de retroalimentação entre o que é canônico numa obra e o que foi produzido a partir de seus fãs.

2 O UNIVERSO CINEMATOGRAFICO DE STAR WARS

Star Wars, como narrativa cinematográfica, é dividido em duas trilogias: a original, que abarca os três longas-metragens lançados entre 1977 e 1983 (“Episódio IV – Uma Nova Esperança”, “Episódio V – O Império Contra-Ataca” e “Episódio VI – O Retorno de Jedi”) e a *prequel*⁶, que compreende os três filmes lançados entre 1999 e 2005 (“Episódio I – A Ameaça Fantasma”, “Episódio II – Ataque dos Clones” e “Episódio III – A Vingança dos Sith”).

Atualmente, a franquia possui uma continuação já lançada em 2015 (o “Episódio VII – O Despertar da Força”), dirigida por Jeffrey Jacob Abrams, e uma que tem a estreia mundial prevista para dezembro de 2017 (“Episódio VIII – Os Últimos Jedi”), que conta com a direção de Rian Johnson. E, além disso, existe ainda um *spin-off*⁷ da saga, lançado em 2016 (“Rogue One – Uma História Star Wars”) e dirigido por Gareth Edwards. Em maio de 2018, a franquia cinematográfica ganhará mais um *spin-off* (“Solo – Uma História Star Wars”) com a direção de Ron Howard. Em 2012, após a compra da Lucasfilm e dos direitos autorais da franquia pela Walt Disney Company, o vice-presidente da empresa, Jay Rasulo, anunciou que ela iria lançar um novo filme para *Star Wars* a cada 2 anos até 2023. Todas essas produções se conectam e compõem o universo cinematográfico da franquia e, em diferentes níveis, nutrem a fascinação dos fãs por ela.

⁵ Este conceito será desenvolvido ao longo do trabalho, motivo pelo qual furta-se de explica-lo, por ora.

⁶ *Prequel* é um termo em inglês, utilizado normalmente pela indústria cinematográfica, que não possui um vocábulo equivalente em português e que significa uma pré-sequência de um filme ou de uma saga de filmes; em outras palavras, uma sequência de longas-metragens que é lançada depois da obra original ou das obras originais e que serve para explicar eventos ocorridos antes delas.

⁷ “*Spin-off*, também chamado de **derivação**, é um termo utilizado para designar aquilo que foi **derivado de algo** já desenvolvido ou pesquisado anteriormente. É utilizado em diversas áreas, como em negócios, na mídia, em tecnologia”. Cf. <https://www.significados.com.br/spin-off/> acessado em 22 out. 2017.

George Lucas esteve envolvido artística e comercialmente apenas nos seis primeiros filmes da saga (ou seja, tanto da trilogia original quanto da *prequel*); tendo dirigido quatro deles (episódios I, II, III e IV), produzido cinco (episódios I, II, III, IV e VI) e, de alguma maneira, participado do processo de roteirização de todos.

Mesmo que seja difícil para os fãs mais novos da saga admitirem, a trilogia original dos filmes de Star Wars possuem não só sua notável e óbvia importância histórica, mas também é responsável por todo o sucesso e longevidade dela nos dias de hoje.

2.1 A história canônica de Star Wars

Do “Episódio IV – Uma Nova Esperança” (1977) até o “Episódio VI – O Retorno de Jedi” (1983) e, posteriormente, com a trilogia *prequel*, a saga cinematográfica estabeleceu o cânone da sua história. Tudo o que foi produzido, lançado e comercializado por editoras de revistas em quadrinhos, livros, *graphic novels* ou, até mesmo, emissoras de televisão, era categorizado como pertencente ao universo expandido da franquia. Porém, depois que a Walt Disney Company concretizou a compra da Lucasfilm, muita coisa a respeito do universo expandido de *Star Wars* mudou.

Até 2012, todo o material publicado ou veiculado sobre *Star Wars*, independentemente da mídia utilizada, era incluído no cânone do universo expandido da saga, ou seja, era considerado como parte integrante de todo o contexto das histórias e, conseqüentemente, da narrativa transmídia que do material original se produziu. Porém, depois que a Walt Disney adquiriu a Lucasfilm e os direitos de produção e distribuição da franquia, quase todo o universo expandido conhecido de *Star Wars*, foi descartado pela companhia, recebendo o selo *Legends* (“lendas”, na tradução para o português). Isso foi justificado pelo então presidente da Walt Disney, Robert Iger, como uma “tentativa de trazer algo novo e oficial para a franquia, sem desconsiderar as histórias já conhecidas e amadas pelos fãs”. Essa ruptura gerou algum incômodo entre os fãs no início, mas não demorou muito tempo para que a ideia fosse não só comprada pelo *fandom*, mas também elogiada por boa parte dele.

Com tal desmembramento, o que permaneceu canônico na franquia antes da compra da Lucasfilm, em 2012, foram os 6 filmes lançados entre 1977 e 2005 e uma

série de TV lançada em 2008. Já o material publicado e veiculado depois de 2012 pela Walt Disney ficou conhecido como novo cânone da saga. Este material inclui 14 HQs, 17 livros, uma série animada de televisão e um jogo para *mobile*.

Assim, todo o material publicado ou veiculado em diferentes mídias, que compreendem livros, HQs, televisão e videogames, e que não entraram para o novo cânone, receberam o selo oficial *legends*, que distingue as obras como pertencentes às lendas não confirmadas dentro do universo expandido.

Este posicionamento da Walt Disney em não simplesmente descartar todo o universo expandido, mas absorvê-lo como sendo uma lenda da história original, mostrou-se, a médio prazo, como uma escolha ousada e sensata para não dividir os fãs, mas torná-los cativos de um novo direcionamento para a franquia.

3 CONCEITUANDO NARRATIVA TRANSMÍDIA

Na última década, muito se tem falado sobre a transmídia e sua importância no processo da construção narrativa em diversos produtos midiáticos, estabelecendo uma conexão entre diversas plataformas tecnológicas. A elaboração desse conceito, no entanto, só foi desenvolvida em meados dos anos 2000, quando o teórico e pesquisador Henry Jenkins cunhou o termo para designar tudo o que pode ser criado, ou, melhor dizendo, transformado, a partir de uma mídia.

A narrativa transmídia ou, simplesmente, transmídia é definida por GOSCIOLA (2014) como uma “estratégia de comunicação que organiza uma história, dividindo-a em partes, ou até expandindo-a, e a oferece ao público por meio das plataformas que melhor possam expressá-la, ainda que de modo independente, mas garantindo o máximo de coerência entre elas” (MITTERMAYER, 2014)⁸. Ainda segundo o pesquisador e teórico, é necessário também “sempre que possível, fazer o melhor uso da cultura colaborativa e participação dos fãs” nos processos transmidiáticos.

Quando se trata de narrativa transmídia, a redundância pode ser nociva à relação que se pretende desenvolver com os fãs. Ou seja, eles não querem encontrar os

⁸ Entrevista concedida pelo prof. Dr. Vicente Gosciola e contida no trabalho “Narrativa transmídia e as redes sociais digitais”, desenvolvido por Thiago Mittermayer. Parte da pesquisa de Mittermayer pode ser conferida no site Sociotramas. Cf. <https://sociotramas.wordpress.com/2014/04/22/narrativa-transmidia-entrevistas-vicente-gosciola-e-mauricio-mota/> acessado em 22 out. 2017.

mesmos resultados ou vivenciar as mesmas experiências em plataformas distintas, mas, sim, obter novas informações que ajudam a montar um mosaico maior e mais surpreendente sobre a compreensão da narrativa como um todo; coletando pequenos fragmentos em plataformas diferentes que compõem o cenário em sua completude.

Para entender melhor o conceito de narrativa transmídia, conforme aponta Jenkins (2006),

uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. (JENKINS, 2006, p. 138).

Assim, pode-se dizer que os produtos derivados dos processos transmidiáticos têm por objetivo aprofundar a relação dos fãs com seus objetos de desejo (neste caso, a franquia de filmes *Star Wars*), tornando não só expansível seu universo, mas também trazendo novas informações sobre a história. Esses detalhes jogados de maneira autônoma em produtos interdependentes fazem com que os fãs obtenham uma compreensão específica e pessoal sobre determinados aspectos da narrativa, além de sentirem-se estimulados a interagirem com ela por meio de suas experiências individuais com cada plataforma ou mídia.

A narrativa transmídia é uma ferramenta ou uma estratégia de comunicação que consegue conectar o produto midiático ao seu público, preenchendo diferentes campos de contato, pretendendo, com isso, que haja uma devolutiva positiva por parte dos fãs, seja por meio da interação que o produto transmidiático promoverá ou, até mesmo, pela relação afetiva que decorrerá a partir do aprofundamento com a obra.

Mas para entender melhor quem é o público que gosta de consumir esse tipo de material, deve-se visitar a definição de CASTRO (2010, p. 96 e 97) sobre a geração chamada por ele de “jovem-adulto”, em que, segundo o autor, “tem em si um misto de consumidor e produtor, que participa e contribui para a customização que marca a produção contemporânea de bens e serviços”. Entender o comportamento do público é fundamental e imprescindível para a compreensão de sua postura diante dos produtos

transmidiáticos e aprofundamento na relação que se desenvolve com eles. Ainda segundo JENKINS (2006),

uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. Entretanto, se houver material suficiente para sustentar as diferentes clientelas – e se cada obra oferecer experiências novas –, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia. (JENKINS, 2006, p. 139).

Logo, possivelmente, o público que consome o conteúdo cinematográfico poderá ser diferente daquele que consome o conteúdo televisivo, que também pode ser diferente daquele que consome o conteúdo literário e assim por diante. Todavia, um único fã pode consumir todos os conteúdos das diferentes plataformas sem que, para isso, dependa de uma para compreender a outra. O segredo para que ocorra o sucesso de uma franquia ou marca que propõe ao seu produto midiático uma narrativa transmídia, pode estar, então, como explica JENKINS (2006) nas “interconexões entre os diversos textos”.

Os textos a que JENKINS (2006) se refere são justamente os produtos criados para as diferentes mídias. Um *game* para console pode e deve possuir uma abordagem na história distinta daquela que é vista nos filmes, mas, sobretudo, também deverá trazer alguma novidade para a abordagem de outros *games* produzidos para computadores, jogos *on-line* ou, até mesmo, de tabuleiro.

O sucesso ou fracasso dessas interconexões se dão justamente à forma como serão criadas e administradas cada abordagem em suas respectivas mídias, respeitando as particularidades e especificidades delas, como também cada ponto de acesso à franquia. O ponto de contato de cada fã com o produto transmidiático será decisivo para o sucesso da expansão da história se essa interconexão dos textos ficar tão clara quanto sutil, permitindo ao fã que ele se sinta autônomo para deduzir e interpretar a narrativa à sua maneira, mas sem que para isso a identidade da obra se perca.

3.1 Aplicação da narrativa transmídia em Star Wars

A franquia *Star Wars* é tão longeva quanto bem-sucedida. Seu legado atravessou quatro décadas e dezenas de gerações. Tamanho sucesso se deve,

principalmente, à administração de seu universo expandido, conduzida de forma meticulosa e visionária pela Lucasfilm desde seu início, ainda na década de 1970.

A saga do herói Luke Skywalker daria seus primeiros passos nas telonas de todo o mundo a partir de maio de 1977. Porém, o que poucos sabem é que no mesmo ano, cerca de dois meses antes de sua estreia nos cinemas, algumas revistas em quadrinhos sobre *Star Wars* foram lançadas para tornar a história mais familiar entre os *nerds* e fãs de *space opera* setentistas, a fim de formar um público suficientemente grande para garantir certo sucesso nas bilheterias estadunidenses. Ou seja, a franquia que originou aquilo que hoje entende-se por narrativa transmídia foi pioneira também, mesmo que não propositalmente mais uma vez, ao lançar seu produto transmidiático antes mesmo do lançamento do produto principal.

Após o lançamento do primeiro filme, bastou algum tempo até que cada *shopping center* colocasse uma pessoa vestida como um *stormtrooper* na fachada para chamar a atenção do público, cada loja de brinquedo estivesse infestada de *action figures* de Luke e Léia, cada criança vestisse sua própria camiseta com Han Solo e Chewbacca estampados lado a lado ou que centenas de adultos voltassem a se sentir criança mais uma vez numa das milhares de sessões do filme que garantiram a maior bilheteria de um longa-metragem em 1977 (a 3ª maior da história do cinema quando se atualiza a inflação para os dias de hoje); foram exatos 775.398.007 milhões de dólares arrecadados nos cinemas do mundo inteiro.

O sucesso da franquia estava garantido, segundo o público e a crítica especializada. *Star Wars* teria, a partir daquele momento, uma certa e, até então, desconhecida sobrevida, mas, principalmente, gás o suficiente para trilhar caminhos mais ousados e desafiadores do que o primeiro filme. Não havia uma criança no final da década de 1970 que não queria saber o que aconteceria a Luke, Léia e Han Solo. Que não queria ver o cruel e tirânico Darth Vader em ação mais uma vez.

Do lançamento do “Episódio IV – Uma Nova Esperança” até a estreia do “Episódio V – O Império Contra-Ataca”, passaram-se 3 anos. Nesse tempo, George Lucas precisou saciar a sede de informações e novidades dos fãs mundo a fora. Foi aí, então, que a equipe de marketing da 20th Century Fox, aliada às propostas pouco convencionais da Lucasfilm, decidiu investir em *comic books*, *graphic novels* e, até, em especiais de natal para a televisão, como o *The Star Wars Holiday Special*,

superprodução execrada pelos fãs na atualidade que custou cerca de 1 milhão de dólares e que foi exibida pela primeira vez em novembro de 1978.

Três anos foram suficientes para a Lucasfilm produzir um material transmidiático relevante para os fãs de todo o mundo, mas, principalmente, para os estadunidenses, haja vista que os tempos eram outros, logo, a velocidade com que esse material era traduzido para outras línguas era bem lenta. Durante esse intervalo entre o primeiro e o segundo filme da trilogia original, muita coisa foi criada, produzida e lançada, em grande parte com a supervisão e assinatura de George Lucas. Entre os principais produtos transmidiáticos, encontra-se o material impresso (como *comic books*, *graphic novels*, HQs e livros), séries animadas e de *live-action* para a TV e *games* para diferentes plataformas (console, computador e tabuleiro) são as principais formas de transmidiação realizadas até o momento. Tudo isso, agora categorizado e carimbado com o selo *Legends*.

Aplicando este conceito ao objeto de estudo deste trabalho, pode-se observar que a narrativa transmídia foi e ainda é utilizada na franquia *Star Wars*, sobretudo como ferramenta fundamental para a sua sobrevida e longevidade entre o público e as gerações mais novas, de maneira a possibilitar não só o aparecimento de novos formatos e conteúdo, mas também o desenvolvimento da cultura colaborativa a partir dos fãs do supracitado produto midiático.

E é aí que reside outro aspecto tão importante quanto a narrativa transmídia e segundo ponto de destaque para a análise e existência dessa pesquisa: o *fan labor*.

O *fan labor* (em tradução livre, “trabalho de fã”) nada mais é do que aquilo que se origina entre os fãs de um determinado produto ou marca, ou seja, aquilo que é produzido pelos fãs, podendo ou não ganhar destaque e relevância entre o *fandom*, mas sempre produzindo novas formas de relacionamento entre a marca e o consumidor final, subvertendo a forma cartesiana de produção e consumo, em que a marca produz e o fã consome.

Assim como pontua JENKINS (2008), “o fã produz cultura popular a partir da cultura de massa”, fazendo com que haja uma intensa e quase ininterrupta tentativa por parte da comunidade em se integrar com o seu objeto de desejo, participando de forma direta ou indireta da sua construção de conteúdo. Porém, antes de conceituar com precisão o que vem a ser *fan labor* e sua importância para a criação de produtos

transmidiáticos e, conseqüentemente, para a formação de seus universos expandidos, faz-se necessária a realização de algumas considerações.

4 DIFERENCIANDO CONSUMIDOR E FÃ

Em sua composição etimológica, o conceito de consumidor vem da palavra consumo que, por sua vez, significa “aquilo que é gasto, dispendido ou que se utiliza” (MICHAELIS, 2017). Logo, consumidor é “aquele que é capaz de comprar, gastar, adquirir ou pagar por serviços, mercadorias ou bens de utilização individual ou coletiva” (MICHAELIS, 2017). As acepções para os diferentes sentidos que a palavra pode ganhar são muitas, mas, para este trabalho, satisfaz saber que o consumidor é uma pessoa que tem poder de decisão de compra.

Na sociedade de consumo, o consumidor possui um papel de protagonismo. É para ele que se destina todo tipo de material produzido pela indústria e pelo qual se justifica o modelo econômico instaurado e vigente na atualidade. Consumir significa comprar, possuir ou, dependendo do contexto, utilizar algo ou alguma coisa. Seja um livro, um cobertor ou uma maquiagem, respectivamente, estabelece-se a relação de necessidade vs. desejo entre o consumidor e seu objeto de desejo.

Por outro lado, tem-se a figura do fã, um consumidor potencializado e inclinado para um determinado produto ou objeto de desejo específico. Pode ser por uma marca de sapatos, uma franquia de *fastfood* ou uma série literária. O fã ocupa um espaço social dentro e fora do âmbito virtual, além de exercer extrema influência na concepção, idealização, criação e produção do objeto ou, como analisa-se neste trabalho, de uma obra.

Outra característica comum que distingue o fã de um consumidor é sua capacidade de se reconhecer como parte de algo e enxergar seu pertencimento a um determinado clube como válvula propulsora para o desenvolvimento das suas habilidades acerca do seu objeto de desejo. Como previamente determinado neste trabalho, o fã agrupa-se ou filia-se a clubes de pessoas que possuem o mesmo interesse àquele objeto de desejo, neste caso, a franquia de filmes de *Star Wars*.

Ou seja, entende-se por fã, dentro da cultura de fã, a pessoa que não só consome o produto, mas também se envolve com aquele conteúdo, passando a trabalhar para a marca voluntariamente, produzindo mais conteúdo para ela.

Atualmente, é imprescindível para as marcas adotarem o padrão de comportamento de seus fãs como um posicionamento a se assumir perante não somente ao público que representa, mas também aos demais. Faz-se cada vez mais necessária a absorção desses padrões como mecanismos mercadológicos e de estratégia de comunicação.

Tal padrão de comportamento pode ser definido como *fan labor*, assim como é observado em Costa e Leão (2014), que destaca essa atividade como

um fenômeno da naturalização desse espaço de convivência e suas múltiplas conexões e experimentações pode estar nas redes temáticas que interligam os fãs de universos fantásticos; esse tipo de fã, totalmente envolvido com os signos do universo a que filia-se, por meio destes constrói seus relacionamentos, posiciona-se nas estruturas sociais e gera sentidos para sua vida. (COSTA; LEÃO, 2014, p. 88).

O *fan labor* é um processo não-linear e contínuo que pode ou não obedecer as regras criadas para aquele universo fantástico determinado, além de ser recorrente entre comunidades de fãs, principalmente quando se trata de universos fantásticos. Ele não tem um começo ou um final bem definidos e permeia a criação espontânea dos fãs a partir de uma obra, que são sempre motivados pela vontade de se expressarem por meio do objeto de desejo.

Em *Star Wars*, muitos exemplos de *fan labors* podem ser observados ao longo dos 40 anos da franquia. Alguns mais bem-sucedidos que outros, mas todos possuem aquilo que define o que vem a ser um verdadeiro *fan labor*: uma construção ou extensão do universo fantástico cultuado feitas de forma espontânea por seu *fandom*, de maneira a agregar ou não algum sentido para a narrativa.

Dentro do universo dos *fan labors*, têm-se algumas variáveis, como, por exemplo, *fanfictions* e *fanzines*, histórias escritas e editadas, respectivamente, pelos fãs de alguma obra, seja ela um filme, um livro, uma revista em quadrinhos ou uma série de televisão. Este aparato produzido pelo *fandom* sobrepuja a capacidade das próprias produtoras, editoras ou emissoras de TV, em sua maioria detentoras dos direitos autorais de uma determinada obra, de cobrirem a necessidade que os próprios fãs possuem de consumir seu produto ou objeto de desejo.

Por isso, é sintomático avaliar como a globalização e a conexão que a Internet proporcionou às pessoas de todo o mundo permite uma contribuição global de fãs de

países como o Brasil e o Japão, por exemplo. Fãs que antes possuíam a limitação física, agora podem operar em constante sintonia para a extensão daquele universo fantástico que os une.

5 UM CASE DE SUCESSO: LEGIÃO 501, O PUNHO DE VADER

Um dos maiores cases de sucesso de *fan labor* nos remete a 1997, ano em que Albin Johnson, um grande fã da saga intergaláctica idealizada por Lucas, teve uma ideia que mudou não apenas os rumos de sua vida, mas também de milhares de outros fãs ao redor do mundo, além de também alterar os caminhos do próprio universo de *Star Wars*.

A ideia inicial era simplesmente ir vestido como um *stormtrooper* para a estreia do “Episódio I – A Ameaça Fantasma”, em 1999. Três anos mais tarde, em 2002, durante a Celebration II (maior convenção oficial de fãs de *Star Wars* nos Estados Unidos), Johnson conseguiu reunir 150 aficionados pela ideia de assumir a personalidade de um *stormtrooper* publicamente. Parte do sucesso do evento se deveu ao fato da Lucasfilm, até então reticente à participação colaborativa desses fãs, posicionar-se a favor do surgimento e consagração desse inusitado fã-clubes, composto em sua maioria não por crianças ou adolescentes, mas sim por homens adultos e barbudos.

O fato é que em 2004, a Legião 501 ganhou tamanha proporção e popularidade entre a comunidade de fãs de *Star Wars* que o próprio criador da saga, George Lucas, não apenas deixou de ignorar sua existência como também absorveu e incorporou este *fan labor* ao universo canônico da franquia.

O caso da Legião 501 ilustra bem como o *fan labor* (neste caso, travestido como narrativa colaborativa) ajuda a compor o cenário de retroalimentação cultural, principalmente quando absorvido de forma orgânica pelo universo original. Uma ideia nascida na mente de um fã ganhou espaço no imaginário do fandom e foi concretizada de forma eficiente pelo criador da obra, demonstrando que quando a expansão e construção do *fan labor* acontecem de forma espontânea e afetiva, o retorno não apenas enriquece a obra, mas satisfaz ambos os lados.

A partir do momento em que a Legião 501 foi incorporada na franquia original, sendo inserida no terceiro filme da trilogia prequel, a Lucasfilm possibilitou o surgimento de novos produtos transmidiáticos com o selo criado pelos próprios fãs da

saga. Isso não só gerou engajamento por parte do fandom, mas a certeza de que a marca viabiliza a comunicação com seus consumidores.

6 CONCLUSÃO

A conclusão que se chega é a de que, nos dias de hoje, faz-se cada vez mais necessário e importante que empresas e marcas percebam a relevância da transmediação de seus produtos entre os fãs e que a melhor resposta para esse fenômeno é deixar que a propagação da construção da narrativa colaborativa ocorra com fluidez e da maneira mais espontânea possível, sem que haja interferência direta ou indireta da marca neste processo.

Após a avaliação do estudo de caso da franquia de filmes de *Star Wars*, constatou-se a importância da transmediação para objetos de desejo, assim como as atividades e validação do comportamentos dos fãs, tanto sobre os produtos originais quanto de seus derivados, para otimizar a sobrevivência da marca e perdurar sua relação com as gerações futuras.

Só assim, será viável a absorção destes trabalhos de fãs (*fan labors*) que poderão desencadear um processo de retroalimentação dos produtos gerados, viabilizando também a perduração e longevidade dos objetos transmidiáticos. Assim como ilustrado no exemplo da Legião 501, onde se tem o produto (franquia de filmes *Star Wars*), o *fandom* (que idealizou e concretizou o fã-clube), o objeto transmidiático (jogos, séries de TV) e, no final, tudo isso retorna e reabastece a franquia original, retroalimentando-a de forma a lançar novos produtos transmidiáticos a partir da narrativa colaborativa que ela permitiu surgir.

REFERÊNCIAS

BORGES, S. M., FRANÇA, J. L., MAGALHÃES, M. H. A., VASCONCELLOS, A. C. (1990). **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. (8ª ed). Belo Horizonte: Editora UFMG.

SEVERINO, A. J. (2002). **Metodologia do trabalho científico**. (22ª ed). São Paulo: Editora Cortez.

JENKINS, H. (2006). **Cultura da convergência**. (2ª ed). São Paulo: Editora Aleph.

_____, H. (2015). **Invasores do Texto**. (1ª ed). São Paulo: Editora Marsupial.

FORD, S., GREEN, J., JENKINS, H. (2014). **Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. (2ª ed). São Paulo: Editora Aleph.

PALACIOS, F., TERENCEZZO, M. (2016). **O guia completo do storytelling**. (1ª ed). São Paulo: Editora Alta Books.

BORDWELL, D., CURRIE, G., PARENTE, A., SHOHAT, E., STAM, R. (2005). **Teoria Contemporânea do Cinema: Pós-estruturalismo e filosofia analítica**. (1ª ed). São Paulo: Editora Senac.

BROWNE, N. (2005). **Teoria Contemporânea do Cinema: Documentário e narrativa ficcional**. (1ª ed). São Paulo: Editora Senac.

TAYLOR, C. (2014). **Como Star Wars conquistou o universo: o passado, o presente e o futuro da franquia multibilionária**. (1ª ed). São Paulo: Editora Aleph.

POLLOCK, D. (2015). **George Lucas – Skywalking: A vida e a obra do criador de Star Wars**. (1ª ed). São Paulo: Editora Generale.

DECKER, K. S., EBERL, J. T. (2015). **Star Wars e a Filosofia: Abra a sua mente para uma nova galáxia**. (1ª ed). São Paulo: Editora Universo dos Livros.

COSTA, M. O., **Coluna: Sobre Fandoms**. Disponível em <http://sobresagas.com/coluna-sobre-fandoms/> acessado em: 1º mai 2017.

POLITO, J.; SILVA, G. P.; PIMENTEL, H. D. G. **O Fandom como influenciador do consumo na indústria cinematográfica: Star Wars em Pernambuco**. In: **Temática**. Ano XIII, n. 05. Maio/2017. Disponível em NAMID/UFPB - <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica> 176. Acessado em 16 set 2017.

MICHAELIS. Editora Melhoramentos. Disponível em <http://michaelis.uol.com.br/>. Acessado em 22 set 2017.