



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Star Wars e o Consumo além das Telas: Identidade e Materialização de Narrativas Audiovisuais¹

Arthur Simon Zanella²

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo

O consumo de narrativas audiovisuais como o cinema, a TV e os videogames abraça essencialmente o campo da imaterialidade, como um entretenimento que advém de um universo virtual. Contudo, percebe-se atualmente que novos produtos de caráter material surgem em número cada vez maior. Portanto, o presente artigo propõe um estudo acerca dos modos como a memória e a imaginação individuais e coletivas do público que consome esse tipo de produto se materializam. A marca Star Wars é o objeto a ser analisado, por conta de seu início como filme e inúmeros desdobramentos materiais posteriores. Partindo da ideia de que o consumo é um colaborador na construção de identidade do indivíduo (CAMPBELL, 2006), estende-se a busca por fatores que se relacionam a este processo, chegando à questão do objeto (MOLES, 1981) e do lugar (NORBERG-SCHULZ, 2013).

Palavras-chave: Cultura de Consumo; Identidade; Cinema; Fenomenologia; Star Wars.

Materialização e Imaterialização

Ao apagar das luzes de uma sala de cinema ou ao pressionar o *play* para a reprodução de um filme em seu aparelho de TV em casa, poderíamos dizer que se inicia um processo de imaterialização daquela pessoa ali sentada? Ficaria este sujeito tão envolvido com uma narrativa que pertenceria mais ao plano virtual do que o concreto que o cerca?

O cinema, a televisão, os video-games e todas as outras formas de narrativas audiovisuais de entretenimento abraçam por vocação a imaterialidade: o consumo direto destas obras se dá pelo que se sente e se interpreta das luzes e sons reproduzidos por qualquer tipo de aparelho. Trata-se de uma experiência simbiótica que depende do envolvimento do receptor, a fim de que não somente as

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 7 – Comunicação, Consumo, Memória: cenas culturais e midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Possui graduação em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2016). Mestrando no PPGAU/UPM. Atualmente faz estágio docente na Universidade Presbiteriana Mackenzie. Tem interesse em temas referentes à Arquitetura e Narrativas Audiovisuais. Email: arthsz@hotmail.com.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

informações transmitidas pelo conteúdo audiovisual cheguem até ele, mas que as nuances emocionais da narrativa sejam realmente compartilhadas.

Existem inúmeros estudos acerca desse processo de imersão do consumidor em narrativas audiovisuais como os de Lima (2005), Ryan (2015) e Santaella (2008), que neste artigo podemos comparar ao conceito de imaterialização. Contudo, trataremos de processos que de alguma forma seguem o caminho inverso, trazendo materialidade àquilo que foi representado virtualmente em um filme ou game, por exemplo.

Se o aumento da aparição de produtos que utilizam a realidade virtual e aumentada como forma de imersão na narrativa nos é noticiado a todo instante, não estaríamos então nos encaminhando contra o que seria uma tendência de mercado? O mercado global de conteúdo de realidade virtual aumentada cresceu 72% em 2017, alcançando três bilhões de dólares, com base na pesquisa do instituto IHS Markit (MARTIN, 2018). Entretanto, as definições entre o material e imaterial se liquefassem cada vez mais com o avanço destas tecnologias. Simulação. Emulação. Reprodução. Através de meios tecnológicos cada vez mais potentes, torna-se possível ludibriar os sentidos humanos e gerar emoções tão reais quanto aquelas que seriam ativadas por fontes não digitalizadas.

Quando se trata de conteúdos que lidam com a imaginação humana, nada permanece simples ou rígido em demasia. Os processos de envolvimento emocional, que também propiciam o consumo e vice-versa, dependem de inúmeros fatores que se interrelacionam de forma complexa e variável. Por isso, podemos afirmar que diversas vezes a materialização e imaterialização serão complementares no consumo de narrativas audiovisuais.

E para tanto, nosso ponto de partida será o conceito de identidade, entendendo-a como agenciadora de outros impulsos humanos, como a necessidade de consumo e de pertencer a um lugar, a um espaço tridimensional, como é sugerido por autores como Martin Heidegger (1971), Campbell (2006) e Christian Norberg-Schulz (2013) que serão apresentados ao decorrer deste artigo.

O consumo considerado como um dos protagonistas da sociedade pós-moderna, representa grande papel na construção de identidade das pessoas como ressalta Campbell (2006, p. 49) ao dizer que “esse tipo de consumo é inerentemente individualista, legitimado por decisões que existem firmemente enraizadas no *self*. Para resumir, o consumismo moderno tem mais a ver com sentimentos e emoções (na forma de desejos) do que com razão e calculismo”.



Se como este mesmo autor nos traz, o consumismo moderno tem seu “lugar central ocupado pela emoção e pelo desejo, juntamente com certo grau de imaginação”, (CAMPBELL, 2006, p. 48) poderíamos então supor que o exercício da imaginação proposto pelas narrativas audiovisuais está de alguma forma relacionado a esse consumismo.

Hoje ainda muito se discute acerca dos desdobramentos das mídias tradicionais, como o cinema e a TV, devido ao surgimento de mídias alternativas que dariam conta do mesmo universo narrativo. O texto de Jeffrey Shaw (2005), intitulado “O cinema digitalmente expandido: o cinema depois do filme” trata de algumas maneiras de “livrar-se da moldura [do cinema] para que não haja nenhuma janela mágica, para que o espaço criado seja lançado como uma experiência de imersão que, de certa maneira, está inserida no mundo real” (SHAW, 2005, p. 357).

É necessário certo entendimento da imaterialidade em processos como o descrito acima por Shaw (2005) para que se tenha uma noção panorâmica atual das narrativas audiovisuais, e então que se possa adentrar o campo da materialidade. Porém, visamos aqui analisar o fenômeno contíguo a este, que é o do consumo material relacionado a essas narrativas, como em uma espécie de cinema “materialmente” expandido, aproveitando-se do título de Shaw.

Neste artigo buscamos entender algumas maneiras pelas quais uma narrativa audiovisual pode-se expandir materialmente de forma a influenciar o consumo. Serão abordadas três diferentes formas de interação da obra de narrativa audiovisual com seu receptor/consumidor: 1- consumo, identidade e o objeto; 2- consumo, identidade e o lugar; 3- consumo, identidade e o criar, todas partindo da interrelação entre identidade e consumo para explicitar alguns meios com que o universo imaterial gerado por essas ficções podem se tornar tangível e contribuir para uma experiência multidimensional para o consumidor.

Como objeto de estudo será utilizada a franquia Star Wars, tendo como principal motivo a sua história, que segue muito claramente o raciocínio que buscamos descrever em relação a um início a partir de uma narrativa audiovisual - no caso um filme lançado em 1977- e seus múltiplos desdobramentos materiais posteriores, que surgem até hoje, após 40 anos de existência.

Consumo, identidade e o objeto

O consumo de narrativas audiovisuais – como por exemplo, a compra de ingressos para o cinema ou mesmo o Blu-ray de um filme - tem se tornado cada vez menos comum no mercado



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

contemporâneo, graças aos serviços de streaming, sendo que o consumidor deixa de ter a sensação de aquisição desse tipo de produto.

A primeira relação entre a ideia de identidade do receptor e o consumo das narrativas audiovisuais seria de um tipo de consumo de carácter mais passivo, contemplativo, seja ele direto ou indireto em relação à obra audiovisual em si. Direto quando o consumidor apenas adquire o direito a assistir à obra, em uma sala de cinema, comprando um DVD ou Blu-Ray, ou pagando um serviço de streaming; e indireto quando são adquiridos produtos e serviços licenciados pela marca.

Com produtos como DVD e Blu-Ray é possível uma primeira abordagem ao que chamaremos de consumo de “objetos”, tomando por base a definição de Moles (1981) de que objetos são elementos cuja materialidade se opõe aos seres, é artificial e tem carácter passivo e fabricado.

Os próprios meios físicos de reprodução das narrativas audiovisuais, como VHS, DVD e Blu-Ray há muito deixaram de ter um papel estritamente funcional (de exibir um filme) e passaram a ser “um elemento de um sistema de posse, de dominação provisória de colocação do homem sobre o mundo próximo, levando-o [...] a identificar-se à soma dos objetos possuídos, sinais ostentatórios da sua capacidade de consumidor” (MOLES, 1981, p. 18). A vigência deste tipo de consumo pode ser comprovada, inclusive, pela venda em diversas formas de DVD e Blu-Ray de filmes com grande bilheteria, contando até com “versões para colecionadores” ou *steelbooks*, onde o valor é agregado por aspectos estéticos e que transmitem uma ideia de perenidade do objeto em si.



Figura 1: Diferenciações de produtos com carácter colecionável em loja de departamentos

Fonte: Do autor, 2016.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Até o momento já se verificou que tanto o ato de consumir quanto o estado de posse de um objeto auxiliam o processo de formação de identidade do sujeito contemporâneo. E outros elementos ainda serão adicionados a essa lista para ao fim serem discutidos. Mas atenhamo-nos neste momento ao caso da materialização das narrativas audiovisuais por meio de objetos.

A franquia Star Wars, como um todo, teve um faturamento - estimado pela revista Fortune - com brinquedos e *merchandise* de dezete bilhões de dólares enquanto que as vendas de bilheteria e entretenimento residencial somados dariam um valor inferior a treze bilhões de dólares (CHEW, 2015). São produtos como brinquedos, réplicas, pôsteres, fantasias, miniaturas e qualquer outro tipo de objeto que possa de alguma maneira adquirir a marca da franquia ou algum detalhe que remeta a seu universo. O consumo desses objetos reforça a identidade do sujeito tanto pela memória individual que tem da experiência de assistir aos filmes quanto pelo fato de já existir uma comunidade de consumidores dessa narrativa, que muito provavelmente está em contato com ele e que compartilha a experiência do consumo além das telas.

Nesse sentido, tendo esses exemplos expostos, pode-se concordar com Moles (1981, p.16), quando este afirma que “o objeto, mediador funcional, torna-se, melhor ainda, o verdadeiro testemunho da existência de uma sociedade (industrial) na esfera pessoal; ele substitui ao mesmo tempo, o espírito coletivo e o Outro individual”.

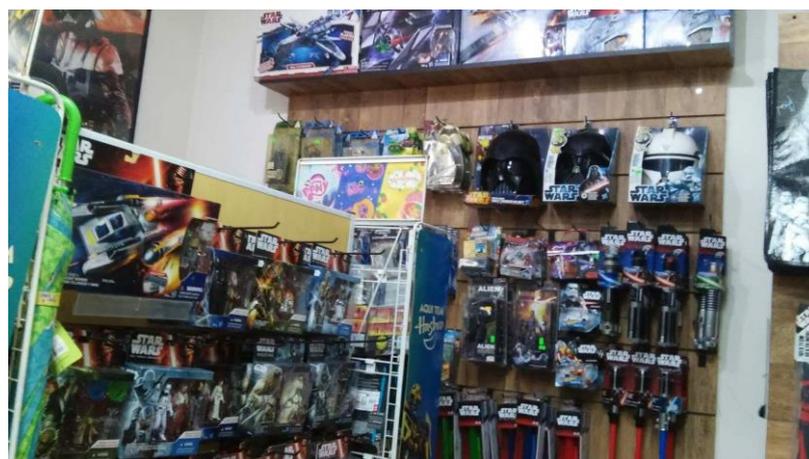


Figura 2: Variedade de produtos licenciados da marca Star Wars em loja de colecionáveis

Fonte:Do autor, 2018



Consumo, identidade e o lugar

Enquanto no item anterior tratamos do objeto que por si só está mais relacionado ao indivíduo em específico, agora abordaremos o conjunto de objetos que constitui um espaço segundo Norberg-Schulz (2013); esse espaço por sua vez, combinado com o coletivo de indivíduos e suas respectivas percepções, constituem o lugar.

E cabe aqui ressaltar que dentre os diversos campos de atuação que lidam com esta questão, como a arquitetura, a filosofia e antropologia, existe uma vasta bibliografia buscando definir termos como “ambiente”, “espaço”, “lugar”, “lar”, entre outros. Não entraremos aqui no mérito de abordagem e comparação de divergentes pontos de vista, por isso emprestaremos de Norberg-Schulz (2013) as definições de “espaço” como sendo a organização tridimensional dos elementos que formam o lugar; e “lugar” como sendo algo mais abrangente, tendo seu “espaço” e um “caráter” subjetivo imposto por aqueles que o experienciam.

Contudo, há de se analisar os casos em que essa construção material é feita como um conjunto de elementos que se conectam entre si e com um ou mais indivíduos que estejam próximos a eles. A partir desta união pode-se dizer que existe um lugar construído.

Sendo tão inerente ao indivíduo o mundo material ao qual habita, é aceitável concordar com Marion Segaud (2016, p. 22), quando escreve que “hoje, a questão da identidade se faz cada vez mais viva, e a dimensão espacial da sua construção é permanentemente evocada”. O espaço e o lugar são tidos como estruturadores da identidade dos indivíduos e elemento fundamental da personalidade para alguns psicólogos, como Fischer (1989), Altman (1992) e Proshansky (1978).

Proshansky (1978) explana que: “para cada pessoa a definição do eu ou o que chamamos indiferentemente o ‘eu’, ‘a imagem de si’ e ‘a identidade’ inclui necessariamente dimensões de lugar e espaço que, uma vez juntadas, constituem sua identidade de lugar (*place identity*)” (apud SEGAUD, 2016, p. 100). Para tanto, é necessário compreender a questão do habitar, que faz com que o ser humano se identifique com as materialidades ao seu redor e territorialize o espaço onde está, segundo fenomenologistas como Heidegger (1971) e Norberg-Schulz (2013). Este último explicita a fundamentalidade da questão espacial para a existência dos acontecimentos e do próprio indivíduo:

“Não faz o menor sentido imaginar um acontecimento sem referência a uma localização. É evidente que o lugar faz parte da existência. Então, o que se quer dizer com a palavra ‘lugar’? É claro que nos referimos a algo mais do que uma localização



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

abstrata. Pensamos numa totalidade constituída de coisas concretas que possuem substância material, forma, textura e cor. Juntas, essas coisas determinam uma ‘qualidade ambiental’ que é a essência do lugar.” (NORBERG-SCHULZ, 2013, p. 444).

No que se refere à implementação de ações deste cunho promovidas intencionalmente pelas marcas como uma nova forma de consumo de seu produto original, pode-se salientar dois tipos de exemplo que crescem em quantidade e nacionalidades: a materialização e territorialização fixa dessas narrativas, majoritariamente em parques temáticos; e a materialização itinerante por meio de eventos que hoje percorrem boa parte do globo. Por meio de ações como essa é perceptível o que Haumont e Raymond (1966, apud SEGAUD, 2016, p. 101) apontam:

“A apropriação do espaço designa o conjunto das práticas que conferem a um espaço limitado as qualidades de lugar pessoal ou coletivo. Esse conjunto de práticas permite identificar o lugar: esse lugar permite engendrar práticas [...] a apropriação do espaço se baseia numa simbolização da vida social que se efetua por meio do hábitat.”

Podemos tomar a cidade de São Paulo como ponto de partida para uma análise do caso brasileiro, visto a quantidade de eventos relacionados ao cinema, TV, games e outras mídias que são sediados nesta cidade há anos, reconhecidos inclusive pela prefeitura que chegou a elaborar e disponibilizar em pontos culturais o “Roteiro Geek” (ROMANO, 2014) com a localização de diversos pontos em que as narrativas audiovisuais foram materializadas e territorializadas na cidade. O ex-secretário especial para Assuntos de Turismo e presidente da SPTuris, Wilson Poit, declarou em entrevista que:

“A cidade de São Paulo já é naturalmente reconhecida por este público, pois é uma metrópole global, antenada, sempre ligada nas tendências e na tecnologia. Com o Roteiro Geek, buscamos consolidar essa imagem e também incentivar pessoas de outras tribos e de outros lugares a também conhecerem este universo paulistano.” (ROMANO, 2014)

Um fato curioso é a existência de eventos do “universo geek” que são realizados por fãs clubes e pessoas não vinculadas a empresas de entretenimento e acontecem anteriormente a popularidade de grandes encontros, o que corrobora com a noção apresentada por este artigo de que a partir do



momento que há uma demanda por narrativas audiovisuais (imateriais), há uma demanda material também. Fãs de Star Wars, por exemplo, organizam por conta própria um evento anual chamado Jedicon há quase vinte anos e já tem uma bilheteria acumulada de milhares de pessoas. Então quando vemos hoje um evento como a Comic-Con Experience que em 2017 contou com a presença de mais de 227 mil pessoas, - duplicando o valor atingido pela sua primeira edição em 2014 - há de se considerar os precedentes que encaminharam a cidade de São Paulo como um point geek que acolheu essa tribo, promovendo o reconhecimento de “lugar” identitário para essas pessoas.



Figura 3: Evento temático JediCon São Paulo, que reúne anualmente centenas de fãs

Fonte: Do autor, 2015

Consumo, identidade e o criar

O último aspecto a ser abordado é o da criatividade, como uma forma de contribuição dos próprios receptores das narrativas audiovisuais dentro de seus universos ficcionais. O ato de criar algo, em si, já é uma maneira de auxiliar na formação de identidade, como Câmara e Góis (2015) salientam que:

“O processo criativo mediado pela arte deflagra na identidade o sentimento de si mesmo e repercute na representação de si mesmo. A arte facilita o processo criativo quando possibilita ao indivíduo expressar-se mediando sua relação com o mundo, com os outros e consigo.”

Levando essa questão em consideração, até onde se permitiria a alteração do produto final em prol da interação com o consumidor? Mesmo no caso de narrativas audiovisuais como videogames



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

que permitam uma infinidade de caminhos possíveis para o interlocutor, todos eles estão delimitados em um projeto com limites definidos.

Mas e se o consumidor se envolvesse também neste processo de criação de universo? Algumas questões podem surgir a partir desta. De que maneira incluí-lo? Como manter uma coesão entre as escolhas da equipe de produção original e as ideias do interlocutor?

O passo seguinte na interação entre a narrativa e seu leitor que discutimos aqui não se trata de uma opção dualista, mas sim uma gama de graduações e métodos pelos quais pode existir uma associação entre o criador da obra e seu interlocutor. Trata-se de uma mudança de visão sobre o que é a autoria de uma obra, fato que pode impedir alguns avanços no compartilhamento do processo criativo, devido a algumas visões paradigmáticas sobre hierarquia neste processo, como Sérgio Nesteriuk (2008 p. 152) sugere, utilizando os videogames como exemplo, que deve se tratar de “um texto elástico, horizontico e atomizado, capaz de explorar a liberdade interativa do jogador e aceitar as imputabilidades geradas pelas tecnologias do videogame e seus novos espaços criativos”.

Pode-se até imaginar que seria contraproducente lançar mão do poder de decisão sobre as narrativas, mas o fato é que o meio digital viabilizou a produção e principalmente a divulgação de conteúdos gerados pelos próprios consumidores. Recorrendo novamente ao caso de Star Wars, o ato criativo por parte dos consumidores se dá tanto materialmente, com objetos que extrapolam os limites definidos pelas narrativas oficiais – “canônicas”, como se costuma dizer entre os fãs e produtores de conteúdo - como por narrativas audiovisuais em si: os fã-filmes e *fanfics*.

Com uma quantidade crescente de conteúdo criado por fãs dentro de seu próprio universo, os produtores e detentores dos direitos autorais têm basicamente dois caminhos a trilhar: rastrear e coibir todo e qualquer material que, supostamente, estaria competindo com sua narrativa original; ou de alguma forma coexistir pacificamente com eles.

O campo da coautoria ainda é nebuloso, especialmente para marcas com faturamentos como o de Star Wars, mas não há dúvidas que já foram e ainda estão sendo realizadas ações de aproximação com os consumidores no quesito criativo e interativo, algo não tão comum, mesmo atualmente. E tomaremos três pequenos exemplos que apontam para direções possíveis para a interação entre consumo, identidade e criatividade: 1 - uma narrativa com autoria compartilhada dentro de um videogame online; 2 - a concessão para novas autorias em narrativas audiovisuais, expandindo o



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

universo original; 3 - e uma possível interatividade sobre uma narrativa baseada em lugares personalizados.

O primeiro exemplo é o um MMORPG (*Massive Multiplayer Online Role-Playing Game*), termo cunhado por Richard Garriott para classificar jogos de interpretação de personagens online e em massa para multijogadores. *Star Wars: The Old Republic* é um MMORPG lançado pela BioWare Austin em 2011, cuja história se passa no universo ficcional de Star Wars, no que seria uma época a cerca de três milênios antes dos acontecimentos dos filmes. Embora não seja oficialmente divulgado, com base em estimativas, é um dos jogos com um dos maiores orçamentos de desenvolvimento da história (mais de duzentos milhões de dólares) e o "MMO de maior crescimento de todos os tempos" (RUNDLE, 2011), com um milhão de assinantes dentro de três dias de seu lançamento.

Com uma narrativa que pode ser descoberta inicialmente em até 1.600 horas, com centenas de horas adicionais que podem ser adquiridas pelo jogador, *Star Wars: The Old Republic* pode ser incluída como referência na história dos games e na história da própria franquia ao propor desde sua concepção uma participação em massa no alinhamento de uma adição à narrativa canônica do universo de Star Wars. Afinal, como explana Frank Parisi (2011, p. 25) referindo-se aos esforços da equipe criativa deste game:

“Muitas das regras comuns para a literatura vão pela janela. Primeiro, não há protagonista. O jogador pode estar jogando com um homem ou uma mulher e se ver como pessoas inteligentes, engraçadas ou malvadas. [...] Escritores interativos não contam mais suas próprias histórias, mas facilitam a história de alguém. Eles sacrificam o ritmo perfeito de uma ficção com roteiro definido pela atuação do jogador: a habilidade de controlar seu próprio destino. Esse é o sentimento de posse do jogador que faz a ficção interativa algo único entre os gêneros de literatura e que causa essa ligação tão forte entre os jogadores e suas narrativas.”

O segundo exemplo se refere a uma tática adotada pela Lucasfilm – produtora responsável pelos filmes de Star Wars - em parceria com a AtomFilms, uma rede de entretenimento de banda larga que oferecia filmes, animações e séries originais de curta duração de criadores independentes. O concurso anual denominado *The Official Star Wars Fan Film Awards* foi uma das ações tomadas a fim de divulgar e reconhecer o crescente gênero de filmes produzidos pelos fãs da franquia. O concurso inaugural de 2002 foi a primeira vez que a Lucasfilm sancionou oficialmente o gênero. Em



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

2007, o concurso foi renomeado para *Star Wars Fan Movie Challenge*. Em 2012, a produtora anunciou que o concurso estava sendo descontinuado, porém retomou a iniciativa em 2015 e 2016.

Apesar de não legitimar essas narrativas criadas pelos fãs como parte do conteúdo oficial, a empresa responsável pelos direitos autorais da obra optou nesta situação por tomar uma atitude excepcional e acolheu o grande número de manifestações criativas por parte dos fãs como algo que beneficia mutualmente o produtor e os consumidores.

E o último caso - muito embora não esteja concluído - é o parque temático *Star Wars: Galaxy's Edge*, uma área de *Star Wars* que está sendo desenvolvida no *Disneyland Resort* em Anaheim na Califórnia, bem como no *Walt Disney World* em Bay Lake na Flórida, com um terreno com mais de cinquenta mil metros quadrados. A materialização de lugares fixos como estes já tinha sido implantada desde 1987, com a atração *Star Tours* dentro dos parques da Disney, porém o que cabe salientar aqui, além do aumento considerável de tamanho, são as intenções iniciais da equipe encarregada pelos novos projetos que tem como objetivo gerar uma maior interação com o público.

Um dos responsáveis por estes projetos, Scott Trowbridge, relatou em entrevista que o intuito sempre foi "construir novas histórias de *Star Wars*, novos destinos de *Star Wars*, mas desta vez você poderia estar nessa história que nos obrigou a ir para um novo lugar. É um novo planeta. É um novo lugar. É esse posto avançado de fronteira remota" (TRIBOUD, 2017). O projeto inclui táticas interativas que vão desde funcionários interpretando personagens de uma narrativa que você pode participar até um sistema de pontuação que dependerá das ações do usuário e influenciará futuras possibilidades dentro do cenário onde tudo isso acontece.

Os parques temáticos de *Star Wars: Galaxy's Edge* têm o potencial de unir todas as formas de consumo relacionado à identidade e materialização: inúmeros objetos que podem ser adquiridos, em um lugar com espaços construídos a partir do universo de narrativa audiovisual, onde há possibilidade de interação com outros indivíduos pertencentes a mesma comunidade consumidora e de exercício criativo em uma narrativa compartilhada. Tudo isso precisará ser comprovado quando os parques já estiverem funcionando, mas todas essas proposições aqui expostas em relação à franquia de *Star Wars* servem como ponto de partida para uma análise mais profunda e específica sobre como ampliar materialmente uma narrativa audiovisual e manter relações cada vez mais estreitas com seus interlocutores.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



Figura 4: Ilustração do projeto para o parque *Star Wars: Galaxy's Edge*

Fonte: < <https://disneyparks.disney.go.com/blog/2015/08/star-wars-themed-lands-coming-to-walt-disney-world-and-disneyland-resorts/> > . Acesso em: 26 abr. 2018.

Considerações finais

O presente artigo não possui nenhuma intenção nostálgica que vise impedir a implantação de alternativas virtuais ao mundo “material”. Há, no entanto, questionamentos a curto e médio prazos que concernem ao tratamento que se dará futuramente a toda concretude pré-existente, mediante as possibilidades cada vez maiores de hibridez e substituição com o mundo virtual.

Por isso demonstramos a partir de alguns exemplos relacionados a uma narrativa audiovisual de alcance global, no caso Star Wars, como surgem materialidades que exponenciam a experiência do entretenimento por meio da interatividade e envolvimento de processos relacionados à identidade do consumidor: os objetos, os lugares e a criação.

A compreensão desses processos de materialização e imaterialização das narrativas audiovisuais é útil tanto para autores dessas narrativas, que podem cogitar novos modos de incorporar seus interlocutores nessa tarefa e sintonizá-la com as ações futuras de outros profissionais que se envolverão na produção de objetos e lugares relacionados. Estes profissionais, por sua vez, adquirem subsídios ímpares ao assimilarem possibilidades de interação com a identidade dos consumidores.

Em uma sociedade líquida há de se antecipar os modos pelos quais conceitos antes bem definidos como o consumo, a autoria de obras e a materialidade vão se liquefazer.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Referências

CAMARA, Cândida Maria Farias; GOIS, Cezar Wagner de Lima. **Sentidos e arte: pesquisa-facilitação com um grupo de arte-identidade**. *Psicol. teor. prat.*, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 50-60, abr. 2015. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-36872015000100005&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 22 abr. 2018.

CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In: BARBOSA Livia; CAMPBELL, Colin (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CHEW, Jonathan. **Star Wars franchise worth more than Harry Potter and James Bond, combined**. *Fortune*, New York, 24 dez. 2015. Disponível em: <<http://fortune.com/2015/12/24/star-wars-value-worth/>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

HAUMONT, N. A.; RAYMOND, M. G. H. **Les Pavillonnaires**. Paris: CRU, 2001.

HEIDEGGER, Martin. **Poetry, Language, Thought**. Nova Iorque: Harper & Row, 1971.

LIMA, Rita de Cássia Gomes Barbosa. **Algumas questões sobre o cinema e os novos meios**. In: Seminário Jogos Eletrônicos, Educação e Comunicação, 1, 2005, Salvador.

MARTIN, Chuck. **Content Market For Virtual, Augmented Reality Hits \$3 Billion**. *Media Post*, Nova Iorque, 15 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.mediapost.com/publications/article/317619/content-market-for-virtual-augmented-reality-hits.html>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

NESTERIUK, Sérgio. **Videogame: jogos, narrativa e interação no espaço virtual**. In: MATUCK, Artur; ANTONIO, Jorge Luiz (org.). *Artemídia e cultura digital*. São Paulo: Musa Editora, 2008

NORBERG – SCHULZ, Christian. **O fenômeno do lugar**. In: NESBITT, Kate. *Uma nova agenda para arquitetura: antologia teórica (1965 – 1995)*. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

PARISI, Frank; ERICKSON, Daniel. **The art and making of Star Wars: the Old Republic**. San Francisco: Chronicle Books, 2011.

PROSHANSKY, H. M. **The city and self-identity**. *Environment and Behavior*, New London, 10, 2, jun. 1978.

ROMANO, Paula. **Roteiro Geek é criado pela Prefeitura de São Paulo**. *Update or Die*, São Paulo, 05 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.updateordie.com/2014/12/05/roteiro-geek-e-criado-pela-prefeitura-de-sao-paulo/>>. Acesso em: 26. Mar. 2018.

RUNDLE, Michael. **Star Wars: The Old Republic Is 'Fastest-Growing MMO Ever' With 1m Users**. *Huffington Post UK*, Londres, 27 dez. 2011. Disponível em: <https://www.huffingtonpost.co.uk/2011/12/27/star-wars-the-old-republic-sales-record_n_1171028.html>. Acesso em: 26 mar. 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

RYAN, Marie-Laure. **Narrative as virtual reality 2: revisiting immersion and interactivity in literature and electronic media.** Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2015.

SANTAELLA, Lucia. **Os espaços líquidos da cibermídia.** In: MATUCK, Artur; ANTONIO, Jorge Luiz (org.). *Artemídia e cultura digital.* São Paulo: Musa Editora, 2008.

SEGAUD, Marion. **Antropologia do espaço: habitar, fundar, distribuir, transformar.** São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2016.

SHAW, Jeffrey. **O cinema digitalmente expandido: o cinema depois do filme.** In: LEÃO, Lucia (org.). *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias.* São Paulo: Editora Senac, 2005.

TRIBOU, Richard. **New Disney Star Wars land details revealed at Star Wars Celebration.** Orlando Sentinel, Orlando, 16 abr. 2017. Disponível em: <<http://www.orlandosentinel.com/travel/attractions/the-daily-disney/os-disney-star-wars-land-details-star-wars-celebration-20170416-story.html>>. Acesso em: 26 mar. 2018.