

O poder de uma comunidade fanática diante da *lovemark* Star Wars¹

Rafaela FURLAN²

Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG

Gustavo BURLA³

Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG

Linha de Pesquisa: Comunicação e Mediação

RESUMO

Ser fã de algo envolve criar uma conexão emocional ao consumir conteúdos relacionados, buscando um espaço que proporcione conforto e identificação. Ademais, entende-se que marcas têm o poder de desenvolver esse elo com seu público, gerando admiração e lealdade. E em termos de comunidade fanática, Star Wars soube construir um vínculo duradouro com seu público como ninguém. Em suma, este trabalho busca compreender o comportamento fanático dos admiradores de Star Wars via pesquisa bibliográfica e revisão do histórico da marca desde o seu início até a evolução dos espaços virtuais. Dessa forma, conclui-se que este *fandom* se destaca pela conquista de voz ativa dentro do universo de Star Wars, podendo causar impactos reais no futuro da franquia.

Palavras-Chave: Fandom; Lovemark; Star Wars; Internet.

1 O QUE É SER FÃ?

A cultura de ‘adoração a ídolos’ existe desde que o mundo é mundo. Este fenômeno surgiu e ganhou força a partir dos cultos a divindades em diferentes civilizações, e até atualmente há essa noção de religiosidade quando se fala em adoração. Um grande exemplo é a deusa Hécate, que, de acordo com Weber (2023), transcendeu a adoração na mitologia greco-romana a ponto de se tornar uma figura religiosa. Associada à bruxaria e feitiçaria, Hécate era tão importante na mitologia olímpica que os gregos acreditavam que o próprio Zeus lhe fazia oferendas. Cultuada até hoje, a deusa foi consagrada como uma das divindades mais importantes da religião neopagã Wicca, que surgiu há poucas décadas, recebendo de seus devotos diversos rituais, datas comemorativas e oferendas como velas, cristais e alimentos. Além disso, Hécate também é reverenciada pela religião

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Academia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.

² Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Academia.

³ Professor do curso de Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Academia.

brasileira Umbanda, onde recebe homenagens em procissões com tochas e oferendas.

O grande ponto é que Hécate, mesmo em suas diferentes versões e contextos, inspira devoção há milênios e prova como a cultura de adorar ídolos está enraizada em nossa história. Palavras como 'devoção' e 'veneração' por si só carregam um aspecto religioso, mas a partir de agora serão utilizadas no sentido de formação de um vínculo afetivo tão forte que leva à idolatria. Portanto, mesmo reconhecendo o valor religioso que rege a cultura da adoração, devemos considerar que a sociedade está em constante evolução e vivemos um cenário em que essa idolatria se reinventou e tomou uma nova forma.

Quando falamos sobre ser fã, é comum que a imagem formada seja de histeria, choro e comportamentos que beiram a irracionalidade. No entanto, a idolatria vai muito além desse 'descontrole' e suas raízes são mais profundas. Joseph Campbell (1990) argumenta que acreditamos que figuras e histórias que nos despertam adoração, aqui entendidos como 'mitos', têm como propósito nos ajudar a encontrar o sentido da vida. Entretanto, o autor afirma que o que procuramos na realidade não é propriamente o sentido, e sim "a experiência de estar vivos". Isto é, se sustentar em mitos é um meio de experienciar questões que permeiam nossa existência, como morte, esperança e amor, e nos conectar com quem somos como indivíduos. Retomando Hécate como exemplo, a deusa conquistou a devoção daqueles que se conectaram com ela de forma emocional e espiritual, confiando que ela os guiaria perante os desafios da vida e auxiliaria na tomada de decisões. Sendo assim, adorar figuras, histórias e mitologias é uma forma de trazer para nossa realidade um 'conforto' que apenas o inalcançável é capaz de promover, segundo a teoria de Campbell.

Não, a mitologia não é uma mentira; mitologia é poesia, é algo metafórico. [...] Pensar em termos mitológicos ajuda-o a se colocar em acordo com o que há de inevitável neste vale de lágrimas. Você aprende a reconhecer os valores positivos daqueles que aparentam ser os momentos e aspectos negativos da sua vida. (CAMPBELL, 1990, p. 181)

No ponto de vista da psicologia, ser fã é admirar algo ou alguém com quem se tem certa identificação a ponto de gerar empatia e ativar os neurônios-espelho, acionados na intenção de observar ou reproduzir o comportamento de outros seres da mesma espécie. Essa admiração intensa (mas não necessariamente negativa)

nos faz querer consumir cada vez mais conteúdos e estar cada vez mais conectado àquele ou àquilo ao qual o amor do fã é dedicado. E no fim das contas, o que move o fã é precisamente o amor: "As pessoas estão à procura de conexões novas e emocionais. Elas procuram algo para amar. [...] Se você não representa nada, falha em tudo." (ROBERTS, 2005, p. 36).

É comum que essas paixões sejam descobertas na adolescência, momento em que procuramos com urgência por algo digno de identificação. Segundo a psicoterapeuta Josiane Buratto (2009), essa influência fica mais evidente em adolescentes, pois é uma fase em que passamos por um processo de amadurecimento mais intenso, quando jovens estão se desprendendo dos sonhos, interesses e desejos de suas famílias para desenvolverem sua individualidade. No momento em que deixam de ser crianças para se tornarem adultos, os indivíduos sentem uma necessidade de se conectar a algo ou alguém, à parte de seus familiares, que sirva como um guia. É bem neste momento que entram os mitos e ídolos e, quando desenvolvida, essa admiração pode durar uma vida toda. Ainda considerando o ponto de vista da psicologia, esse momento de descoberta é saudável e muito importante, principalmente para o desenvolvimento e formação de identidade. E além de se perceber como indivíduo, o fã tem uma oportunidade de ouro: se enxergar como parte de uma comunidade.

Fãs se unem através da paixão em comum por filmes, artistas, personagens e outros ícones, e foi a partir dessa conexão entre pessoas com interesses semelhantes que surgiu o termo *fandom*. A expressão tem origem no inglês, surgindo da aglutinação entre *fan* (fã) e *kingdom* (reino). Em tradução livre, Reino dos Fãs. Como dito pelo professor e pesquisador Luís Mauro Sá Martino (GAMA, 2022), um fã não existe sozinho. Ele está sempre inserido em um grupo, visando fazer o que for necessário para se sentir parte daquilo de que gosta. Os *fandoms* carregam consigo a sensação de pertencimento, sentimento em que "a maioria anseia quando afirma buscar um lugar onde 'se sinta em casa'." (ATKIN, 2007, p. 25). Neste argumento apresentado por Atkin (2007) e endossado por Jenkins (2009), o ponto principal dos *fandoms* é o fortalecimento dessa 'camaradagem' com outros que compartilham os mesmos interesses, como se fosse um 'espaço seguro', local onde a sua paixão é validada e compreendida.

E a situação vai além: fazer parte de um *fandom* não só reforça esse senso de pertencimento, como também a sensação de posse. Por ser um ambiente sem dimensões mensuráveis, estes grupos que reúnem fãs fervorosos se desenvolvem ao nível de se sentirem proprietários daquilo a qual eles direcionam o fanatismo. A ideia é que, partindo do ponto de que quanto mais interesse, mais você vai consumir, o fã se sente portador de verdades absolutas, tanto para o elogio quanto para a crítica.

O eu que ama se expande doando-se ao objeto amado. [...] E assim o amor significa um estímulo a proteger, alimentar, abrigar; e também à carícia, ao afago e ao mimo, ou a — ciumentamente — guardar, cercar, encarcerar. Amar significa estar a serviço, colocar-se à disposição, aguardar a ordem. Mas também pode significar expropriar e assumir a responsabilidade. Domínio mediante renúncia, sacrifício resultando em exaltação. O amor é irmão xifópago da sede de poder — nenhum dos dois sobreviveria à separação. (BAUMAN, 2004, p. 20)

Em suma, essas comunidades de fãs podem ser vistas como um ambiente de troca, onde a dinâmica de admiração deixa de lado a passividade e se torna um envolvimento ativo e conjunto, mesmo que haja discordâncias dentro do próprio grupo.

Como dito anteriormente, essa cultura de adoração tomou novas formas com o passar do tempo, e não podemos negar que a evolução da comunicação e a chegada da internet foram fatores essenciais para a ampliação desse espaço democrático. É principalmente no ambiente virtual que os fãs encontram formas de se reunir com quem tem ideias semelhantes, acompanhar seus ídolos com maior frequência e engajar com conteúdos sobre aquilo que lhes interessa. A partir das redes sociais, a subcultura dos *fandoms* foi se disseminando cada vez mais, ganhando escala e atingindo o público exato pretendido. É importante ressaltar que as comunidades de fãs “abraçam as novas tecnologias conforme vão aparecendo, em especial quando esses recursos lhe oferecem novos meios de interagir social e culturalmente” (JENKINS *et al.*, 2014, p. 57). Sendo assim, entende-se que essas pessoas se adaptam conforme as atualizações midiáticas de forma que possam continuar ativas nas discussões sobre seus interesses.

Além de auxiliar nessa comunicação entre os próprios fãs, esses espaços virtuais propiciados pela tecnologia têm grande interferência na comunicação ‘ídolo-fã’, viabilizando cada vez mais o diálogo entre os apaixonados e aquele (ou aquilo)

que é o centro do interesse. Mendes e Curi (2018, p. 4) destacam que “fãs podem não ser apenas consumidores passivos, que assistem às séries e filmes ou leem os livros ou quadrinhos, mas também fortes provocadores de mudanças.”. A transformação dessa relação, que antes poderia ser entendida como unilateral, nos leva a refletir sobre o impacto prático e o poder que um fandom pode exercer sobre seus interesses graças às portas que a internet está abrindo:

Sim, a tecnologia colocou nas mãos do protagonista que habita em nós a mais possante metralhadora giratória jamais manuseada pelos humanos, capaz de disparar narrativas em todas as direções, podendo tanto criar celebridades instantâneas quanto causar danos à reputações que talvez se julgassem a salvo por se manterem longe das redes sociais. A única certeza na web é a de que ninguém está a salvo. E, já que a onda é essa, melhor surfar do que resistir. (XAVIER, 2017, p. 257)

O pesquisador norte-americano Henry Jenkins reforça que “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.” (JENKINS, 2009, p.188). Ademais, Jenkins (2009) afirma: a vontade dos fãs de se sentir parte ativa em suas respectivas comunidades não é nenhuma novidade. O verdadeiro diferencial do momento em que vivemos é a visibilidade e o poder que os *fandoms* conquistaram graças à internet, por ser um meio de disseminação de informações fácil, rápido e acessível.

2 O FENÔMENO STAR WARS

Marcas, assim como indivíduos e histórias, possuem a capacidade de cativar o público ao nível de adoração, despertando respeito, admiração e até mesmo um vínculo emocional. Quando se fala sobre ‘marca cultuada’, entende-se que é uma marca “a qual um grupo de clientes exhibe grande devoção ou dedicação.” (ATKIN, 2007, p. 19). Isto é, este conceito de marketing que define o termo *lovemark*, apresentado por Roberts (2005) e sustentado por Atkin (2007), alega que existem marcas que conseguem sujeitar seus consumidores a uma relação que beira o fanatismo, tornando essas pessoas seguidores assíduos e defensores voluntários.

Medições numéricas e pesquisas de aceitação e popularidade tradicionais, como grupos focais, não dão conta de mensurar o poder de uma *lovemark*. É preciso observação e interação da marca com seu consumidor para se ter

real ideia do potencial de fidelidade que um fã consumidor exerce, valorizando a percepção como forma de mensuração e levando em consideração a vida das pessoas como um todo, colocando o consumidor no centro das pesquisas, pois trabalhar com os consumidores aprendendo a pensar e sentir como eles, é como uma “lovemark” acontece. (NATAL, 2009, p. 51)

Segundo Kevin Roberts, “as *lovemarks* têm a característica de evocar a fidelidade além da razão, são consideradas pelos consumidores sua propriedade, suas ‘marcas do coração’.” (ROBERTS, 2005, p. 66). Tratando-se de *lovemarks*, o grupo de pessoas cativadas tende a consumir desenfreadamente tudo aquilo que a marca em questão lhe oferece, colocando em jogo sua saúde mental e, é claro, o bolso:

A devoção à uma marca cultuada também implica um custo significativo. Obviamente, o grau de sacrifício não é o mesmo daquele do seguidor de um culto, mas, no contexto do consumismo, adotar uma marca pode ser caro - e não apenas em termos financeiros. (ATKIN, 2007, p. 21)

Retomando a teoria de Campbell (1990) sobre histórias que conquistam pessoas a ponto de se tornar adoração e relacionando-a ao conceito de *lovemark*, nos deparamos com uma marca que vai muito além de um nome ou produto, dando uma aula em narrativa e comoção de público. Em 25 de maio de 1977, surgia nos cinemas o que muito em breve se tornaria o maior fenômeno da indústria cinematográfica: Star Wars. O filme ‘**Episódio IV – Uma Nova Esperança**’ foi apenas o início do legado histórico de uma marca que revolucionou tudo o que se sabia sobre cultura de fãs. O enredo foi idealizado pelo cineasta americano George Lucas no início dos anos 70, mas só saiu do papel alguns anos depois por falta de financiamento.

Na tentativa de gerar interesse financeiro no projeto inicial, George Lucas renunciou seu salário como diretor em troca de 40% da bilheteria do filme e de todos os direitos de merchandising e da produção de possíveis sequências. Entretanto, apesar da persistência de Lucas, a Fox Studios não apostou suas fichas em Star Wars logo de cara, distribuindo menos de 100 cópias em seu lançamento. Os próprios atores envolvidos em **Uma Nova Esperança** não acreditavam no sucesso do longa, mas Lucas se manteve confiante e teve um pequeno vislumbre do que Star Wars poderia se tornar: “Muito mais otimista do que a maioria, o próprio George Lucas estimou que, pelo fato de os jovens poderem gostar do filme, ele poderia

arrecadar US\$ 16 milhões, tanto quanto um filme médio da Disney.” (SUNSTEIN, 2016, p. 50).

Portanto, imagine a surpresa do estúdio e do próprio George Lucas quando multidões procuraram o filme nos cinemas logo na primeira semana de exibição. Como colocado por Sunstein (2016), ninguém, nem mesmo os envolvidos no projeto, previu a aclamação pela crítica especializada e a comoção dos espectadores que sucedeu o lançamento de **Uma Nova Esperança**. Há a hipótese de que a grande virada de chave para o sucesso de Star Wars foi a estratégia executada alguns meses antes de sua estreia nas telonas, quando transformaram o enredo do filme em um livro. **From the Adventures of Luke Skywalker (1976)** teve 250 mil cópias impressas na intenção de conquistar jovens *geek* entusiastas e gerar expectativa para o filme. Em quatro meses, o livro se tornou best-seller e teve sua tiragem esgotada, de acordo com uma matéria veiculada na revista Rolling Stone (2019). Sendo assim, ao contrário do que as mentes por trás de Star Wars anteciparam, a franquia cinematográfica já estava destinada a fazer sucesso.

Logo no primeiro dia, as 32 salas que exibiam *Star Wars* arrecadaram a média de uma semana de vendas de ingressos de outras estreias. As filas começaram a ficar enormes, a ponto da polícia ser chamada para poder controlar tudo. Dezenas de produtos com o nome do filme eram comercializados. Lucas e sua criação viraram sucesso. (ROLLING STONE, 2019)

Não teve como fugir: a história de George Lucas cativou o público e chamou muita atenção pelas inovações cinematográficas. Desta maneira, o filme que deu início a Star Wars não somente quebrou recordes de bilheteria global da época, conquistando incríveis US\$775 milhões, como também ganhou sete estatuetas do Oscar em categorias técnicas. A intensa movimentação de público causada por **Uma Nova Esperança** foi algo não previsto e totalmente inédito. Levando em consideração que na época não havia fácil acesso à internet e o próprio estúdio não disponibilizou verba para divulgação a princípio, o que carregou milhares de pessoas para a porta dos cinemas foi a ferramenta mais poderosa da propaganda: o boca a boca. Há de se pensar que este foi o melhor cenário possível para ocasionar o sucesso do filme, pois Star Wars é “um pouco como a *Mona Lisa* - realmente famoso, e mais do que bom, mas beneficiário de uma norma cultural (‘Isso, você tem que ver’) que estava longe de ser inevitável.” (SUNSTEIN, 2016, p. 80)

Segundo Yolanda Reis para a Rolling Stone (2019), foi feita uma sessão-teste com 20 alunos universitários convidados para assistir à prévia do filme. Durante o filme, eles vibravam; saíram da sessão ligando para inúmeros amigos e contando sobre o que tinham acabado de ver. Foi documentado que, como não havia um ambiente fixo ou espaço virtual para trocar ideias e discutir sobre o filme, os fãs aguardavam ao lado de fora dos cinemas para conversar com as pessoas que saíam das sessões. As lojas de discos e quadrinhos, que antes não estavam em alta, se tornaram palco para os encontros do que estava prestes a se tornar um dos maiores *fandoms* da história.

Passaram-se 11 anos entre o lançamento de *Star Wars: Episódio VI - O Retorno de Jedi* e o começo da produção do filme seguinte de *Star Wars* que seria a primeira parte da história cronológica. Mas o medo de Lucas e das produtoras era que, depois de tanto tempo, a saga estivesse esquecida. Os fãs, no entanto, não só lembravam: estavam empolgados. [...] A imprensa também ficou feliz com o retorno. *Star Wars* ganhou manchetes de primeira capa, roubando destaque de notícias como o bombardeio da OTAN e o massacre de Columbine. O *Episódio I - A Ameaça Fantasma* estreou em 7,7 mil salas de cinema dos EUA, contra as 32 do primeiro filme, e 2,2 milhões americanos faltaram no trabalho para poder assistir logo a continuação. (ROLLING STONE, 2019).

O fracasso esperado pelos produtores do filme nunca se concretizou, e o *hype* de *Star Wars* apenas aumentou a cada novo lançamento. Os fãs se tornaram fiéis à franquia desde o primeiro momento, criando um apego emocional fortalecido através do consumo de filmes, camisas, bonecos, livros, vídeo games e muito mais. É por esta razão, portanto, que a marca *Star Wars* pode ser categorizada como uma *lovetmark*, sendo inclusive um dos maiores exemplos de como esse vínculo intenso faz com que a fidelidade e o compromisso dos consumidores se transformem em idolatria.

Mas afinal, além dos efeitos especiais e cenas de ação, o que torna *Star Wars* tão extraordinário? “Durante entrevistas com os fãs de *Star Wars*, foi feita a seguinte pergunta: ‘O que você pensou, quando assistiu *Star Wars* pela primeira vez?’ Muitos responderam a mesma coisa: ‘Eu nunca havia visto nada parecido antes.’” (MENDES; CURI, 2018, p. 6). Também conhecido como Guerra nas Estrelas, *Star Wars* é uma história de fantasia que retrata disputas políticas em uma galáxia distante e fictícia. Somos apresentados aos *Jedi*, cavaleiros que possuem a capacidade de controlar a Força, uma energia mística que permite que seus

usuários realizem feitos como mover objetos com a mente, sentir e até mesmo manipular os pensamentos de outras pessoas. A Ordem *Jedi* reúne esses protetores a fim de manter a paz e a justiça na galáxia. Por outro lado, os *Sith* são uma ordem de usuários da Força que se utilizam do lado sombrio desse dom, em busca de poder. As Ordens *Sith* e *Jedi* são inimigas há milhares de anos, e um dos grandes focos da narrativa é apresentar como os lados ‘do bem’ e ‘do mal’ se reinventaram ao longo do tempo – e de muitos filmes.

O enredo emociona, revolta, diverte, e às vezes até decepciona. Contando com personagens amáveis e detestáveis e uma fotografia muito particular, Star Wars faz aquilo que muitas sagas tentam: te transporta para um mundo inteiramente novo e te conecta a uma realidade que não te pertence, mas que você se sente parte. Em meio a diferentes planetas, naves espaciais e sabres de luz, você se vê torcendo por causas de um universo imaginário, mas que dizem muito sobre o nosso próprio cenário se você olhar com atenção. Ademais, deixando de lado a fantasia, Star Wars fala sobre aquilo que nos cerca: amor, esperança, política, vingança, e o que resume tudo isso: humanidade. De acordo com Xavier (2017), a fim de se conectar com o público, uma boa história tem que ter um fundo de verdade, mesmo quando totalmente inventada. Portanto, não é surpresa que Star Wars possua um dos maiores e mais intensos *fandoms* na história do cinema: a saga é um retrato perfeito dos seres humanos.

Interligado a esse forte vínculo emocional que a narrativa provoca, um fator muito significativo que auxiliou Star Wars a se tornar a grande potência que é hoje em termos de *fandom* é a diversidade geracional que a saga alcançou. Star Wars tem se reinventado desde a primeira exibição de **Uma Nova Esperança**, lançando continuamente novos conteúdos para que os fãs possam consumir. Sendo assim, a franquia já acumula quase 50 anos de vida útil e, conseqüentemente, atraiu diferentes gerações ao longo dos anos. Além disso, o *fandom* de Star Wars traz consigo o costume de se passar a cultura de assistir à saga de geração em geração, dentro de suas próprias famílias. Essa influência pode vir de pais, avós, primos, como foi o caso da família apresentada em uma matéria de dezembro de 2017 para o jornal O Globo. O núcleo familiar conta com Talma de Oliveira, de 51 anos, os filhos Raphael e Felipe Ferro, de 14 e 19, e Alfredo Stadtherr, de 37 anos, primo de Talma. Os quatro integrantes são aficionados por Star Wars, sendo Talma a pioneira da família no *fandom*, que implantou o costume de assistir a franquia em casa.

Dessa forma, conclui-se que Star Wars é uma saga com o poder de conquistar diferentes idades em diferentes épocas, e este fator é um grande diferencial na formação do vínculo afetivo. Além de se conectar com a narrativa, o fã tem a oportunidade de relacionar Star Wars àquilo que lhe é mais precioso: sua família.

Star Wars retrata, e aciona, alguns dos mais profundos sentimentos das crianças por seus pais, e dos pais por seus filhos. Captura a esmagadora intensidade desses sentimentos - e sua ambivalência também. Quando um pai, ou seu filho, testemunha Vader salvando Luke, ou Kylo matando Han, estamos voltando à tragédia grega, a Freud e aos fundamentos humanos. Joseph Campbell, o Yoda de Lucas, apontou para a necessidade de as pessoas 'sentirem o êxtase de estar vivas e tudo se relaciona a isso, afinal, e é isso que essas pistas nos ajudam a encontrar dentro de nós mesmos'. Star Wars contém essas pistas. (SUNSTEIN, 2016, p. 205)

Apesar de as três trilogias originais (apelidadas carinhosamente pelos fãs como '*Saga Skywalker*') contarem uma história linear, o universo de Star Wars não parou por aí. Atualmente, a franquia conta com filmes *spin-off*⁴, séries, video games, livros e histórias em quadrinhos e produtos licenciados na casa das centenas. Além, claro, dos inúmeros projetos que estão em andamento para os próximos anos. Porém, mesmo se passando no mesmo universo, algumas dessas mídias não são consideradas da mesma narrativa da saga original. Isso acontece, pois, a história de Guerra nas Estrelas se expandiu tanto que as obras foram divididas em duas categorias: Cânone e Lenda.

De acordo com a *Wookieepedia*, enciclopédia dedicada inteiramente à Star Wars, 'Cânone' é tudo aquilo considerado parte e continuação da narrativa original. Já 'Lenda' são as histórias consideradas extras, que não serão necessariamente utilizadas ou respeitadas em obras do Cânone. Sendo assim, em sua totalidade, atualmente o Universo Cânone de Guerra nas Estrelas (incluindo os filmes originais) conta com mais de 80 obras. Portanto, ao se questionar o porquê da força de Star Wars perante seu *fandom*, pode-se elencar a inovação estética, a qualidade da narrativa, o vínculo emocional e claro, a imensidade de conteúdos a serem consumidos.

⁴ *Spin Off*: termo utilizado para designar aquilo que foi derivado de algo já desenvolvido anteriormente.

Antes de Guerra nas Estrelas, o principal propósito de quem fazia um filme era divertir o espectador e, com isso, pagar suas contas. De lá para cá, a razão de ser do cinema passou a ser outra: vender discos, livros, camisetas, video games, bonecos e badulaques em geral. Foi uma mudança e tanto, em que cada um dos aspectos do cinema acabou modificado. Quando iniciou o voo em direção à terra do merchandising, o diretor de Guerra nas Estrelas, George Lucas, dizia querer criar apenas "uma diversão sadia para crianças e adolescentes". Em vez disso, produziu um monstro. Fez uma revolução — os mais antigos diriam contra-revolução — dividindo o cinema em antes e depois. (VEJA, 1997, p. 130)

Falando sobre essa *lovemark* através de dados disponibilizados pelo portal Statista, Star Wars já arrecadou mais de US\$10 bilhões em bilheteria ao redor do mundo. Apenas entre 1977 e 1978, em seu lançamento, estima-se que a marca Star Wars tenha vendido mais de US\$100 milhões em brinquedos e produtos, e levando em conta os 47 anos de vendas de produtos licenciados, Star Wars já movimentou mais de US\$20 bilhões. Desde 2013, a franquia já rendeu mais de US\$3 bilhões em videogames para a Electronic Arts, empresa que produzia com exclusividade os jogos eletrônicos da marca. Em 2012, a Lucasfilm, empresa de George Lucas, foi vendida para a Disney por US\$4 bilhões, e já deu um retorno de US\$12 bilhões. Apesar desse valor incluir bilheteria, produtos, licenciamento e outras coisas, as atrações temáticas nos parques da Disney, que também trazem um retorno gigantesco para a empresa, não estão inclusas.

A franquia se tornou tão colossal que emplacou alguns dos personagens mais famosos de todos os tempos, como o lendário Mestre Yoda, a icônica Princesa Leia e o grandioso vilão Darth Vader. Graças à sua enormidade, Star Wars possui algumas regalias que não são dadas a qualquer franquia. O dia 25 de maio, data de lançamento de **Uma Nova Esperança**, foi definido como 'Dia do Orgulho Nerd', na intenção de promover e homenagear a cultura *geek*. Além disso, Star Wars tem um dia próprio, definido pelo *fandom* e comemorado mundialmente. Nos filmes, os cavaleiros *Jedi* possuem a icônica frase "*May the Force be with you*" ("Que a força esteja com você!") e, graças à semelhança fonética, criou-se o trocadilho com "*May the 4th (fourth) be with you*" ("Que o 4 de maio esteja com você!"). Logo, o dia 4 de maio foi adotado como o 'Dia de Star Wars', e muitos aproveitam a ocasião para maratonar filmes da saga, participar de eventos temáticos, entre outras coisas, como forma de externalizar seu amor pela franquia. A decisão e divulgação da homenagem aconteceu em 2011, quando a internet já estava a todo vapor e o

fandom teve a oportunidade de se conectar e fortalecer a tradição, que dura até hoje.

As mentes por trás da marca entenderam a importância que Star Wars tem para os fãs, e há outra curiosidade que comprova que existem estratégias para tratar esse *fandom* com seriedade. Segundo *insiders*, os parques temáticos de Star Wars, localizados nos complexos Disney, são os únicos que demandam um treinamento especial e diferenciado por parte de funcionários selecionados. Desde atores que dão vida aos personagens até trabalhadores das lojinhas de presentes, todos precisam passar por um processo de estudo intenso sobre a saga, para acolher da melhor forma possível os visitantes e fazer com que esses fãs se sintam devidamente dentro do universo que tanto amam.

O primeiro lançamento de Star Wars não foi originalmente chamado de *Uma nova esperança*, mas todos o entenderam exatamente dessa maneira, porque era exatamente isso. Lucas o concebeu para jovens de 14 anos ou menos, e o filme se conectava com a criança em cada um de nós, que precisava de atenção, algum otimismo e alegria, naquele preciso tempo. (SUNSTEIN, 2016, p. 55 e 56)

Os inúmeros argumentos apresentados anteriormente exemplificam como a *lovemark* Star Wars vai muito além de apenas mais uma franquia de filmes. A cultura de consumo que a saga desperta é estrondosa, e analisando o histórico, fica evidente como a intensa relação de fanatismo tem um impacto direto nos números e no futuro de Star Wars. Como introduzido por Campbell (1990) e embasado previamente, histórias “sustentam nossos valores básicos, as religiões, a ética, os costumes, as leis, os múltiplos aspectos culturais que nos cercam. Histórias nos dão segurança, estabilidade grupal, erguem celebridades, empresas e nações.” (XAVIER, 2017, p. 20 e 21). E a história em questão sustenta as crenças, esperanças e ideais de milhões de pessoas.

3 O COMPORTAMENTO DA 501ª LEGIÃO

A 501ª Legião, também conhecida como "O Punho de Vader", foi uma tropa de soldados muito importante na história de Star Wars, durante uma das guerras mais marcantes do enredo. Por ser muito amada e lembrada pelos espectadores, para algumas pessoas, 501ª Legião é um apelido carinhoso que denomina os fãs de

Star Wars. Mas é claro que, se tratando desse *fandom*, as coisas foram além. Em julho de 1980, Albin Johnson foi à estreia de **O Império Contra Ataca** vestido como um soldado da legião original, o que causou estranheza, pois na época não era comum ir ao cinema fantasiado. A partir daí, Johnson e um colega se empolgaram, aprimoraram suas fantasias de *Stormtrooper* e decidiram tentar reunir o maior número de fãs possível para fazer parte da brincadeira. Criaram um site para se conectar a esses fãs e, três anos depois, a 501ª Legião possuía 150 pessoas envolvidas. Atualmente, a 501ª tem tropas em 47 países diferentes, contando com 7 mil ‘soldados’ ao todo. O grupo é tão visualmente impecável e organizado que faz eventos oficiais de Star Wars para a Disney, e a fama foi além a ponto de alguns membros da 501ª Legião serem convidados para fazer figuração na série **The Mandalorian (2019)**.

FIGURA 1 – Membros da 501ª Legião no set de The Mandalorian



Disponível em: <https://encurtador.com.br/qSfFw>

Este é apenas um exemplo de como o comportamento dos fãs de Star Wars não se iguala a nenhum outro *fandom*. Como visto anteriormente, os espectadores da saga abraçaram o fanatismo desde o princípio. Nas vésperas do lançamento do segundo filme, **‘Episódio V – O Império Contra-Ataca’ (1980)**, os fãs acamparam em filas quilométricas nas ruas em frente aos cinemas, que duraram por dias a fio. E nos lançamentos que se seguiram, a situação apenas se ampliou. Havia até mesmo esquemas de revezamento para garantir os lugares na fila e doações de alimentos e barracas. Entre os Episódios VI e I, houve uma espera de 16 anos, o suficiente para fazer com que os fãs fossem à loucura no lançamento de **‘Episódio I – A Ameaça Fantasma’ (1999)**. Houve desmaio, beijo no carpete do cinema e até pedido de

casamento. O fato é que, onde quer que Star Wars esteja, terá uma multidão enlouquecida logo em seguida.

As pessoas também tendem a gostar de coisas que outras pessoas gostam. Sempre que há um grande estardalhaço, a maioria de nós quer ficar por dentro. Há um profundo desejo humano de conhecimento comum e experiências comuns! As nações precisam de festas e eventos que diversas pessoas possam compartilhar; feriados, filmes, programas de televisão e eventos esportivos os providenciam. O lançamento de um novo filme de Star Wars é uma celebração nacional. (SUNSTEIN, 2016, p. 204)

Como visto anteriormente, os fãs se tornaram uma potência enorme nas redes sociais nos últimos anos. E como esperado, este que é um dos maiores *fandoms* do mundo é parte desse importante espaço virtual. Xavier (2017, p.107) defende que, “no século XXI, todos são heróis, todos têm opiniões sobre os mais diversos temas, todos podem ter seguidores, todos são mídia e conteúdo. É um fenômeno do nosso tempo, que se evidencia na linha do tempo on-line de cada um de nós”. O *fandom* de Star Wars é adepto à troca de informações desde o princípio, acompanhando a evolução midiática conforme os recursos disponibilizados a cada novo período. Desde reuniões em lojas de HQs até diálogos em fóruns virtuais, essa troca sempre esteve presente entre os fãs, que buscam um lugar onde despejar seu conhecimento e suas opiniões sobre a saga. Atualmente, redes sociais como X, Instagram e Reddit são palco para essas pessoas se expressarem a cada novo passo da marca, podendo também relembrar os passos anteriores graças ao armazenamento de informações que a internet concede.

Um número crescente de consumidores talvez esteja escolhendo sua cultura popular pela oportunidade de explorar mundos complexos e comparar suas observações com outras pessoas. Cada vez mais consumidores estão gostando de participar de culturas de conhecimento on-line e de descobrir como é expandir a compreensão, recorrendo à expertise combinada das comunidades alternativas. (JENKINS, 2009, p. 186)

Dessa forma, os espectadores de Star Wars não apenas consomem aos conteúdos da saga, como também comentam, opinam, demandam, defendem, e se julgarem necessário, criticam. Um exemplo prático recente foi a enorme polêmica causada pela última série lançada no universo cânone de Star Wars, **The Acolyte (2024)**. A série da Disney+, que se passa muitos anos antes dos acontecimentos dos filmes originais, trouxe um novo cenário político, novo contexto, e novos

personagens para a galáxia já conhecida. Entretanto, as novidades dividiram opiniões, e os resultados foram ainda mais caóticos. Antes mesmo de ser lançada, **The Acolyte** já recebia críticas e elogios, seja por sua sinopse ou por carregar consigo um elenco diverso, reforçando uma representatividade que não costumava acontecer em Star Wars. Por ter uma protagonista mulher e negra, **The Acolyte** conquistou de cara os fãs das gerações mais atuais, que se viam desesperadas por diversidade no universo que tanto amam. Já alguns fãs mais antigos e conservadores, denominados *red pill* ⁵, detestaram a obra desde o princípio e não perderam a oportunidade de criticar sempre que possível. O barulho que estes fizeram antes e durante o lançamento da série foi de grande impacto, resultando em apenas 17% de aprovação do público no Rotten Tomatoes, contra 86% de aprovação da crítica especializada.

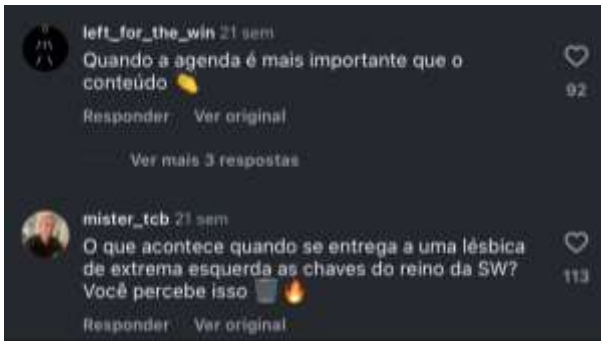
FIGURA 2 – @maggieofthetown no X em 19/08/2024



Disponível em: <https://x.com/maggieofthetown/status/1825679675378876466>

FIGURA 3 – Comentários em postagem de @starwars no Instagram em 20/06/2024

⁵ *Red Pill*: termo utilizado para denominar o movimento de homens que defendem uma “masculinidade dominante”.



Disponível em:

https://www.instagram.com/p/C8cZ30ggvRb/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZ A==

Após alguns meses de comoção, a série **The Acolyte** foi encerrada com um final aberto, e não voltará para uma segunda temporada. Depois da notícia do cancelamento, foi a vez da outra parte do *fandom* se revoltar. Além de levantarem a hashtag *#RenovemTheAcolyte* no X, os fãs expuseram suas frustrações em relação ao lado conservador do *fandom*, e expressaram sua chateação pela produção de Star Wars ter dado ouvidos a esse grupo radical. Em meio aos debates, esses fãs que se sentiram negligenciados utilizaram uma fala de **The Acolyte** como forma de protesto. A fala em questão é da personagem Mãe Aniseya, uma mulher negra e LGBTQIAPN+: “A galáxia não é um lugar que acolhe mulheres como nós”.

FIGURA 4 – @emkenobi no X em 19/08/2024



Disponível em: <https://x.com/emkenobi/status/1825678605302833491>

FIGURA 5 – @JeremyAvs no X em resposta à @emkenobi em 19/08/2024



Disponível em: <https://x.com/JeremyAvs/status/1825679443597160925>

Entretanto, no fim das contas, nenhum dos lados saiu satisfeito. Alguns culpam a narrativa, outros culpam a venda da Lucasfilm para a Disney, muitos culpam os próprios fãs e há até quem culpe a representatividade. Parte do fandom defende “a volta do Star Wars que eu amava”, enquanto outras pessoas desejam que a saga evolua e não se escore em saudosismo. A verdade é que não há como agradar a todos em meio a um *fandom* tão amplo, diverso, e que deseja se fazer ouvido a qualquer custo. **The Acolyte** é apenas um dos inúmeros casos em que os fãs se encarregaram de tomar frente do futuro de Star Wars, mesmo que indiretamente.

Aos poucos, os próprios criadores e produtores vêm quebrando a barreira entre eles e os fãs, deixando de vê-los apenas como consumidores e passando a vê-los como críticos também, ouvindo suas opiniões e muitas vezes mudando o produto final por causa deles. (MENDES; CURI, 2018, p. 4)

À vista disso, o *fandom* de Star Wars permanece intenso e ativo, tanto no consumo de conteúdos quanto nas discussões, há impressionantes 47 anos. Mesmo em meio a tantas polêmicas entre os fãs, a Disney afirma que a estreia de **The Acolyte** rendeu os melhores números da história da plataforma de streaming. Mas afinal, resta aguardar para saber como as mentes por trás de Star Wars se comportam diante da participação dos fãs. Jenkins (2009, p. 190 e 191) afirma que, "à medida que a produtividade dos fãs se torna pública, ela não pode mais ser ignorada pelas indústrias midiáticas, tampouco pode ser totalmente controlada ou aproveitada por elas". Não adianta fugir: a presença dos fãs na mídia é barulhenta, e cabe aos produtores mensurar como vão lidar com esse grupo.

Produtores de mídia só encontrarão a solução de seus problemas atuais readequando o relacionamento com seus consumidores. O público, que ganhou o poder com as novas tecnologias e vem ocupando espaço na interseção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente de cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. As contendas e as conciliações resultantes irão redefinir a cultura pública do futuro. (JENKINS, 2009, p. 53)

Se tratando de um *fandom* diferenciado como o de Star Wars, é necessário ainda mais cuidado e estratégia. Alguns têm a sorte de se tornarem queridinhos do *fandom*, como o diretor, produtor e roteirista Dave Filoni, responsável por inúmeras séries de sucesso no universo Star Wars. Já outros se tornam *persona non grata*, como o diretor J.J. Abrams, que tomou frente do polêmico **‘Episódio IX – A Ascensão Skywalker (2019)**. De todo modo, os responsáveis por Star Wars possuem a melhor ferramenta para atingir seu público: o amor que a saga inspira por si só. Roberts (2004, p. 43), reforça que “as emoções são uma ótima opção para estabelecer contato com os consumidores. E o melhor é que emoção é um recurso ilimitado. Está sempre ali - esperando ser associada a novas ideias, novas inspirações e novas experiências.”. Neste caso, o papel dos produtores ao ouvir ou não as opiniões e críticas do *fandom* é praticamente uma contenção de danos, pois, independente do conteúdo, os fãs da franquia estarão lá para consumir. Estas pessoas querem a oportunidade de ir para o cinema, se conectar a novos personagens e se emocionar com cenas inéditas. Isso tudo, claro, segundo o que cada um entende ser melhor para a franquia. O ponto-chave é que os fãs e produtores têm algo muito específico em comum: a vontade de ver Star Wars prosperando.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto anteriormente, infere-se que Star Wars possuía as ferramentas e cenário ideais para chegar onde chegou. A profundidade da conexão entre os fãs e Star Wars reside em sua capacidade de criar algo atemporal, enraizado em temas universais. A saga aborda questões fundamentais da condição humana, e esses elementos transcendem a ficção científica, conectando o público diretamente à experiência de ‘estar vivo’ através de uma história épica. Portanto, foi inserindo-se de maneira profunda no imaginário coletivo que Star Wars se

consolidou ao longo das décadas, não apenas como uma franquia cinematográfica, mas como um fenômeno cultural.

Com a evolução da internet, Star Wars ocupa essa posição como *lovemark* por completo, onde os fãs encontraram um espaço para falar pela própria marca. Estes já não são apenas espectadores, mas sim parte ativa da construção do legado da saga. Seja criando teorias, discutindo sobre os personagens, impondo opiniões ou até produzindo conteúdos, o *fandom* se apropria da história, fortalecendo o vínculo emocional com a franquia graças à sensação de posse e pertencimento. Hoje em dia, pode-se dizer que os fãs são tão donos de Star Wars quanto os produtores.

Star Wars provoca em seu público-alvo exatamente aquilo que a maioria das marcas almeja: identificação, admiração, interação e claro, conversão em vendas. Pode-se dizer que Star Wars não é apenas mais um produto de consumo, mas sim o ponto de encontro de uma comunidade global, que se reconhece em sua história. A saga, propositalmente ou não, revolucionou a forma de se conectar com um grupo, conquistando uma comunidade de fãs numerosa, ativa e apaixonada. Em suma, mais do que qualquer outro fator, esse intenso vínculo com o *fandom* é o que garante que, independentemente de como a franquia evolua nos próximos anos, o legado de Star Wars continuará vivo, impactando diferentes gerações.

RESUMO EM LÍNGUA ESTRANGEIRA – ABSTRACT

Being a fan of something involves creating an emotional connection by consuming related content, seeking a space that provides comfort and identification. Furthermore, it is understood that brands have the power to develop this bond with their audience, generating admiration and loyalty. In terms of fandom, Star Wars has been unparalleled in building a lasting connection with its audience. In short, this paper aims to understand the fan behavior of Star Wars admirers through bibliographic research and a review of the brand's history from its inception to the evolution of virtual spaces. Thus, it is concluded that this fandom stands out for having gained an active voice within the Star Wars universe, potentially influencing the future of the franchise.

Key Words: Fandom; Lovemark; Star Wars; Internet.

REFERÊNCIAS

ATKIN, Douglas. **O Culto às Marcas**. Tradução: Sandra L. Couto. São Paulo: Cultrix, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido: Sobre a Fragilidade dos Laços Humanos**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BURATTO, Josiane. **Os ídolos em nossas vidas**. Disponível em: http://www.bemdesaude.com/content/os_idolos_em_nossas_vidas.html. Acesso em: 02/11/2024

CAMPBELL, Joseph. **O Poder do Mito**. Tradução: Carlos Felipe Moisés. São Paulo: Palas Athena, 1990.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry *et al.* **Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável**. Tradução: Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

LIMA, João Gabriel de. A Volta Triunfal da Força: Vinte anos depois de promover uma revolução no cinema, Guerra nas Estrelas é relançado no país. **Veja**, ano 30, n. 1487, 19 mar. 1997. Cinema, p. 130-136.

MARTINO, Luís Mauro Sá *et al.* De quem você é fã? **Gama**, 10 abr. 2022. Semana, p. 3. Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/semana/de-quem-voce-e-fa/luis-mauro-sa-martino-pesquisador-que-estuda-a-cultura-de-fas-fala-sobre-fandon/>. Acesso em: 2 out. 2024.

MENDES, Valentina; CURI, Pedro. Que o Fanservice esteja com você: A influência dos fãs no universo cinematográfico de Star Wars. **Seminário de Iniciação Científica ESPM**, São Paulo, v. 7, p. 1-16, out./ 2018.

NATAL, Georgia. “Lovemarks”: A Relação Fã-Consumidor e as “Marcas Do Coração” na Internet. **Seminário de Games, Comunicação e Tecnologia**, Novo Hamburgo, v. 2, p. 47-51, mar./ 2009.

O GLOBO. Paixão por ‘Star Wars’ atravessa gerações e vai de pais para filhos. **O Globo**, 14 dez. 2017. Cultura. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/paixao-por-star-wars-atravesa-geracoes-vai-de-pais-para-filhos-22187782>. Acesso em: 14 nov. 2024.

REIS, Yolanda. Star Wars, o fenômeno: como a saga revolucionou o mundo nerd e mudou o jeito de ser fã [Análise]. **Rolling Stone Brasil**, 25 mai. 2019. Notícias. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/noticia/star-wars-o-fenomeno-como-saga-revolucionou-o-mundo-nerd-e-mudou-o-jeito-de-ser-fa-analise/>. Acesso em: 14 out. 2024.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. Tradução: Mônica Rosemberg. São Paulo: M. Books, 2005.

STATISTA. Star Wars. Disponível em: <https://www.statista.com/>. Acesso em: 12 nov. 2024.

SUNSTEIN, Cass R. **O Mundo Segundo Star Wars**. Tradução: Ricardo Doninelli. Rio de Janeiro: Record, 2016.

WEBER, Courtney. **Hécate - a Deusa das Bruxas: Origens, Mitos, Lendas e Rituais da Antiga Deusa das Encruzilhadas**. Tradução: Sandra Trabucco Valenzuela. São Paulo: Pensamento, 2023.

WOOKIEEPEDIA. **The Star Wars Wiki**. Disponível em: https://starwars.fandom.com/wiki/Main_Page. Acesso em: 12 nov. 2024.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: Histórias que deixam marcas**. 5.ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2017.